

LAPORAN AKHIR PELAKSANAAN MAGANG

PT. Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart)

DAMPAK STRATEGI PROMOSI DIGITAL HYPERMART

PAKUWON MALL YOGYAKARTA PADA PLATFORM

INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM

BERBELANJA DI E-COMMERCE



Disusun Oleh:

Nama : Mohammad Luthfi Annabil
Nomor Mahasiswa : 22311020
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Supervisor : Sigit Agus Leksono

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

“DAMPAK STRATEGI PROMOSI DIGITAL HYPERMART
PAKUWON MALL YOGYAKARTA PADA PLATFORM
INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI E-COMMERCE”



Disusun Oleh:

Nama : Mohammad Luthfi Annabil
Nomor Mahasiswa : 22311020
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Supervisor : Sigit Agus Leksono

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya ketika menulis tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terdapat bukti bahwa ini tidak benar, saya dianggap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 2 Desember 2025



(Mohammad Luthfi Annabil)

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

**“DAMPAK STRATEGI PROMOSI DIGITAL HYPERMART PAKUWON
MALL YOGYAKARTA PADA PLATFORM INSTAGRAM TERHADAP
MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI E-COMMERCE”**

Disusun Oleh:

Nama : Mohammad Luthfi Annabil
Nomor Mahasiswa : 22311020
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Yogyakarta, 2 Desember 2025

Disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DAMPAK STRATEGI PROMOSI DIGITAL HYPERMART PAKUWON MALL YOGYAKARTA
PADA PLATFORM INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
E-COMMERCE**

Disusun oleh : Mohammad Luthfi Annabil

Nomor Mahasiswa : 22311020

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA : Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

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 marketing, Hypermart.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul **“DAMPAK STRATEGI PROMOSI DIGITAL HYPERMART PAKUWON MALL YOGYAKARTA PADA PLATFORM INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI E-COMMERCE”**. Laporan magang ini disusun dengan sepenuh hati melalui berbagai proses yang membutuhkan waktu, usaha, dan dedikasi hingga dapat diselesaikan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam proses pengerjaannya, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan penuh rasa Syukur dan hormat, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhānahu Wa Ta’ālā, atas kesehatan, kesempatan, dan kekuatan yang diberikan.
2. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral yang tiada henti.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Indonesia, selalu memberikan bimbingan dan dukungan kepada seluruh siswa.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., dan M.Sc., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas bimbingan dan bantuan yang diberikannya.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan motivasi dan arahan selama masa studi.
6. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga.

7. Hypermart Pakuwon Yogyakarta, sebagai tempat magang yang telah memberikan pengalaman kerja secara nyata dan ilmu dunia ritel yang berharga bagi saya selama magang.
8. Bapak Sigit Agus Leksono, selaku Supervisor Magang di Hypermart Pakuwon Yogyakarta, yang telah membimbing, memberikan kepercayaan, serta pengalaman berharga selama penulis menjalani magang.
9. Seluruh staf dan manajer Hypermart Pakuwon Yogyakarta, khususnya Pak Heru, Pak Sindu, Pak Catur, Pak Tommy, Pak Andi, Ibu Juve, Ibu Fitri, dan Ibu Nada atas kerjasama, ilmu, serta bantuan yang diberikan dengan penuh kehangatan.
10. Rekan-rekan teman magang Hypermart Pakuwon Yogyakarta, yaitu Finta, Ines, Hakim yang selalu memberi dukungan, kebersamaan, serta canda tawa selama masa magang.
11. Rekan-rekan serta sahabat tercinta, antara lain Nazwa, Agnia, Wildan, Codot, Arifin, Tim STMJ, Tim KKY, Unit 170 tapak tepus, Tim SGM, 3A Kost yang selalu menjadi tempat berbagi canda tawa semangat dalam perjuangan hidup.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir magang ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca, walaupun tugas akhir magang ini masih terdapat kekurangan, penulis telah berupaya memberikan yang terbaik.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Profil Perusahaan	1
B. Latar Belakang	3
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan.....	7
E. Manfaat.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
1. Konseptual Strategi Manajemen.....	9
a. Perencanaan Strategis	9
b. Pelaksanaan Strategi	9
c. Evaluasi dan Pengendalian.....	9
2. Integrated Marketing Communications	10
3. Loyalitas Pelanggan.....	13
4. Kepuasan Pelanggan.....	14
5. Kualitas Layanan.....	14
6. Inovasi Produk.....	15
BAB III	16

METODE PENELITIAN.....	16
1. Jenis Penelitian	16
2. Sumber Data	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	17
a. Observasi.....	18
b. Wawancara.....	18
c. Dokumentasi.....	19
4. Uji Validitas dan Realibilitas.....	19
1. Uji Validitas	19
2. Uji Reabilitas.....	20
5. Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV	22
ANALISIS DESKRIPTIF DAN HASIL MAGANG.....	22
4.1 Hasil Pelaksanaan Magang.....	22
4.1.1 Strategi Promosi Digital Hypermart Melalui Media Sosial.....	22
4.1.2 Efektivitas Promosi Digital Terhadap Minat Konsumen.....	28
4.1.3 Tantangan Pada Pelaksanaan Promosi Digital.....	33
4.1.4 Koordinasi Antar Bagian Dalam Pelaksanaan Promosi.....	38
4.1.5 Dampak Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumen	44
4.1.6 Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	50
BAB V.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	60
1. Bagi Penulis.....	60
2. Bagi Instansi Pendidikan	60
3. Bagi Hypermart	61
Daftar Pustaka	62
LAMPIRAN	68
TRANSKIP WAWANCARA.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Profil Perusahaan

PT Matahari Putra Prima Tbk. didirikan pada tahun 1986 dan kini berkantor pusat di Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten, tepatnya di lantai Upper Ground (UG), Jl. Sultan Faletehan, Lippo Karawaci Utara. Sebagai salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia, PT Matahari Putra Prima Tbk. memiliki peran strategis dalam pengembangan jaringan distribusi barang konsumsi melalui berbagai unit bisnis seperti Hypermart, Foodmart, Boston Health dan Beauty. Keberadaan kantor pusat di kawasan komersial yang berkembang pesat mencerminkan komitmen perusahaan dalam memadukan efisiensi operasional dan konektivitas bisnis. Selain itu, lokasi ini memperkuat posisi perusahaan dalam menjangkau mitra dan konsumen di wilayah Jabodetabek sebagai pusat aktivitas ritel dan perdagangan modern di Indonesia (Handoko, 2019).

Pada tahun 1992 PT. Matahari Putra Prima Tbk. menerbitkan saham secara perdana di bursa efek Jakarta dan Surabaya. Selang tiga tahun kemudian 1995 operasional perusahaan pada bagian supermarket mulai beroperasi secara masal. Seiring berjalannya waktu tahun 2002 PT. Matahari Putra Prima Tbk. memperkenalkan dan meluncurkan supermarket yang bernama Boston Health & Beauty yang menyediakan berbagai kosmetik, parfum, popok, susu bagi dewasa

dan bayi, soft-lines, alat tulis dan makanan organik,serta menyediakan apotek dan produk optik. Selang dua tahun 2004 perusahaan meluncurkan supermarket Hypermart yang dijadikan sebagai hipermarket compact yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari (Prima, 2024).

Hypermart merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. yang memiliki fokus pada jaringan ritel modern terbesar di Indonesia. Visi dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. yaitu Menjadi Peritel Omni-channel terdepan di Indonesia yang Berfokus pada Pelanggan. Misi dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. yaitu Kami akan menyediakan makanan segar & kebutuhan keluarga berkualitas terbaik dengan harga terjangkau setiap hari (Prima, 2024).

Tujuan utama pendirian PT Matahari Putra Prima Tbk. adalah untuk menghadirkan layanan ritel berstandar kelas dunia yang mampu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan upaya perusahaan dalam membangun sistem distribusi modern yang tidak hanya fokus pada keberagaman dan ketersediaan produk, tetapi juga pada efisiensi harga dan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan mengusung konsep ritel modern, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pokok hingga gaya hidup serta terus berinovasi dalam hal strategi pemasaran dan teknologi pelayanan. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi bisnis untuk mendukung daya saing perusahaan industri ritel secara nasional maupun global (Prima, 2024).

Hypermart sebagai unit bisnis dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. memiliki jaringan ritel yang luas di seluruh Indonesia meliputi format seperti Hypermart, Foodmart, Hyfresh, Primo, Boston Health & Beauty, dan FMX. Setiap gerai menyediakan produk kebutuhan harian hingga elektronik. Berdasarkan kemajuan teknologi, perusahaan tersebut melakukan penyesuaian strategi melalui pemanfaatan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen (Prima, 2024).

B. Latar Belakang

Transformasi digital merupakan proses strategis ketika perusahaan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan orientasi pelanggan, efisiensi, dan daya saing. Dalam konteks ritel modern, transformasi digital tidak hanya berarti memindahkan aktivitas promosi ke media online, tetapi juga mengubah cara perusahaan mengelola pengalaman pelanggan dari sistem offline (toko fisik) menuju sistem online (platform digital). Pada kanal offline, promosi biasanya berjalan melalui display rak, spanduk, katalog fisik, harga promo di shelf talker, serta interaksi langsung pramuniaga dan kasir. Sementara itu pada kanal online, promosi berjalan melalui konten media sosial, banner promo di platform e-commerce, notifikasi, hingga program voucher atau potongan harga digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Perbedaan karakter ini membuat ritel perlu menyusun strategi promosi yang tepat agar konsumen tidak hanya tertarik sesaat, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (Trkman, 2015).

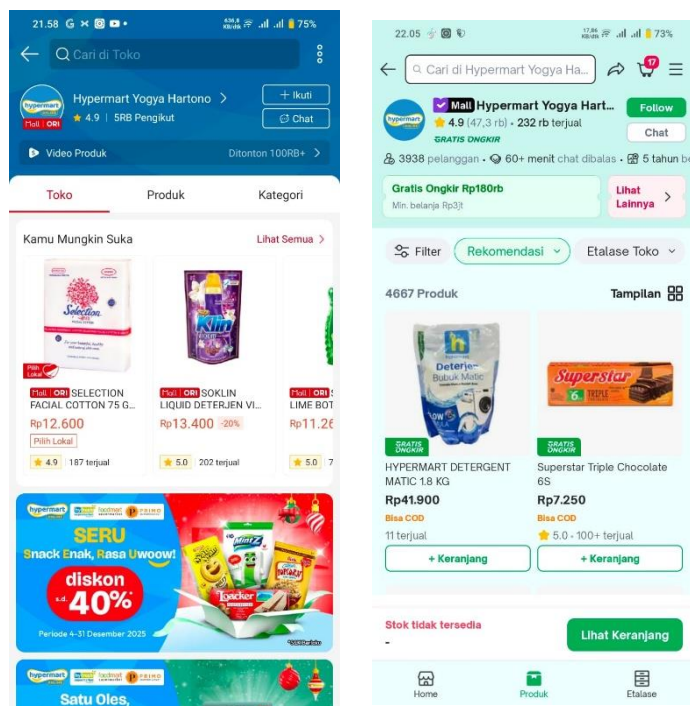
Dalam praktik ritel modern, fenomena yang banyak muncul adalah “promo-driven market”, yaitu perilaku konsumen yang sangat responsif terhadap

program promosi seperti diskon, bundling, flash sale, cashback, gratis ongkir, hingga voucher. Kondisi ini membuat perusahaan ritel semakin dituntut untuk mengelola strategi promosi secara lebih terencana dan terintegrasi, karena promosi bukan sekadar “mengumumkan diskon”, melainkan cara untuk membentuk persepsi nilai, mendorong minat beli, meningkatkan konversi transaksi, dan menjaga loyalitas. Namun, promosi yang kuat di satu kanal saja tidak selalu efektif bila konsumen berpindah kanal dan menemukan pengalaman yang berbeda. Inilah alasan strategi omnichannel menjadi penting: integrasi saluran offline dan online agar konsumen menerima pesan promosi yang selaras dan merasakan pengalaman belanja yang konsisten dari awal hingga akhir (Maulyan, 2022).

Hypermart sebagai salah satu pelaku ritel modern di Indonesia turut melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan kanal digital sebagai bagian dari strategi promosi dan penjualan. Pada studi kasus Hypermart (Pakuwon Yogyakarta), kanal digital yang digunakan mencakup Instagram sebagai media komunikasi promosi dan e-commerce/kanal belanja online sebagai media transaksi. Instagram berperan sebagai kanal awal untuk membangun awareness dan minat beli melalui konten promosi, sedangkan e-commerce berperan sebagai kanal untuk mengubah minat tersebut menjadi keputusan pembelian.



Gambar 1. Akun Instagram Hypermart Pakuwon Yogyakarta



Gambar 2. Akun Ecommerce Hypermart Pakuwon Yogyakarta

Promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi promosi digital yang dijalankan melalui Instagram dan keterhubungannya dengan kanal

transaksi (e-commerce). Bentuk promosi yang dibahas mencakup promosi harga (diskon/price off), promo bundling, promo periode tertentu (limited time/flash promo), komunikasi program loyalitas atau membership, serta penyajian konten promosi (visual, caption, call-to-action, dan kejelasan mekanisme promo) yang diharapkan mampu mendorong minat beli dan pembelian ulang.

Namun, efektivitas strategi promosi digital tersebut masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan aktif bertransaksi dari waktu ke waktu, bukan hanya tertarik saat ada promo. Permasalahan ini tercermin dari meningkatnya churn rate pada periode 2024–2025, yaitu kenaikan dari 8% menjadi 15%, yang mengindikasikan bertambahnya konsumen yang tidak lagi aktif melakukan pembelian dalam periode tertentu. Churn rate dipahami sebagai persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu; peningkatan churn rate umumnya mencerminkan melemahnya keterikatan konsumen terhadap merek dan menurunnya kecenderungan pembelian ulang (Haryanti, 2019; Deligiannis, 2020). Pada konteks ini, churn relevan untuk diamati pada perjalanan konsumen di kanal digital: konsumen melihat promosi di Instagram, tetapi tidak melanjutkan transaksi di e-commerce atau tidak melakukan pembelian ulang setelah transaksi awal.

Secara alur perilaku konsumen, churn pada kanal digital dapat terjadi ketika terdapat friksi dalam perjalanan konsumen dari kanal promosi menuju kanal transaksi. Misalnya, konsumen tertarik setelah melihat promosi di Instagram, tetapi saat berpindah ke kanal e-commerce menemukan informasi promo yang kurang sinkron (syarat promo tidak jelas, mekanisme voucher tidak

sesuai, atau promosi tidak muncul di kanal transaksi), pengalaman belanja yang kurang mulus, maupun layanan yang kurang responsif. Situasi ini membuat promosi menjadi kuat di tahap “menarik perhatian”, tetapi lemah pada tahap “mengubah minat menjadi transaksi berkelanjutan”. Dampaknya tidak hanya menurunkan repeat purchase dan loyalitas, tetapi juga menurunkan efektivitas biaya promosi karena perusahaan harus mengeluarkan upaya lebih besar untuk akuisisi pelanggan baru dibanding mempertahankan pelanggan lama.

Lebih jauh, churn rate yang terus meningkat dapat membawa risiko bisnis yang lebih serius. Jika pelanggan yang keluar lebih banyak daripada pelanggan yang berhasil dipertahankan, maka penjualan akan melemah secara bertahap, biaya promosi meningkat untuk mengejar target, dan profitabilitas gerai dapat tertekan. Dalam skenario terburuk, apabila kondisi ini terjadi secara konsisten dan tidak diimbangi perbaikan strategi promosi dan retensi, toko berpotensi mengalami penurunan kinerja yang signifikan hingga menghadapi risiko penutupan operasional (gulung tikar) akibat tidak tercapainya keberlanjutan bisnis.

Peningkatan churn rate tersebut juga dapat ditinjau melalui perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu bagaimana berbagai elemen komunikasi pemasaran diintegrasikan agar konsumen menerima pesan yang konsisten di berbagai kanal. IMC yang dimaksud dalam konteks ritel Hypermart mencakup integrasi seperti promosi offline di toko (display, shelf talker, price tag promo, materi promosi fisik), promosi digital di Instagram (konten promo, edukasi promo, call-to-action), dan promosi di kanal transaksi (banner promo e-commerce, voucher, mekanisme diskon, membership/loyalty). Ketika integrasi ini

tidak berjalan baik, masalah yang muncul bukan sekadar “konsistensi pesan”, tetapi putusnya alur promosi–transaksi: konsumen mendapatkan rangsangan promosi di satu titik kontak, tetapi tidak menemukan pengalaman promosi yang sama saat melakukan pembelian. Oleh sebab itu, pembahasan “minimnya konsistensi” menjadi relevan karena yang perlu diselaraskan adalah apa yang dipromosikan, bagaimana syaratnya, dan di mana promosi itu bisa dieksekusi (Maulyan, 2022).

Selain faktor internal, tekanan eksternal dari kompetitor juga memperbesar tantangan strategi promosi ritel. Pada level ritel modern, Hypermart berhadapan dengan pesaing seperti Transmart dan jaringan supermarket yang menawarkan kenyamanan belanja harian serta promosi rutin di area pemukiman. Pada level digital, Hypermart juga bersaing dengan platform e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, serta kanal social commerce yang kuat dalam mendorong transaksi cepat melalui promosi agresif. Secara umum, kelebihan pesaing digital adalah variasi promo yang masif (voucher, gratis ongkir, cashback), kemudahan transaksi, dan pengalaman belanja yang cepat; sedangkan kelemahan yang sering dirasakan konsumen dapat berupa keterbatasan pengalaman memilih produk segar secara langsung atau ketergantungan pada layanan pengiriman. Di sisi lain, kelebihan Hypermart sebagai ritel fisik adalah pengalaman belanja langsung, kelengkapan kategori, dan trust terhadap kualitas barang; namun kelemahannya dapat muncul jika strategi promosi digital dan eksekusi omnichannel belum mampu menyaingi kemudahan dan agresivitas promo kompetitor (Ngiu, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk

menganalisis strategi promosi digital Hypermart melalui Instagram dan keterhubungannya dengan kanal transaksi dalam kerangka omnichannel serta IMC. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana strategi promosi yang dijalankan memengaruhi minat beli dan loyalitas, serta bagaimana friksi komunikasi promosi lintas kanal dapat berkontribusi terhadap peningkatan churn rate. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perbaikan promosi dan integrasi omnichannel agar promosi tidak berhenti pada peningkatan perhatian, tetapi mampu mendorong transaksi dan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi digital Hypermart Pakuwon Yogyakarta yang dijalankan melalui Instagram dalam mengomunikasikan program promosi kepada konsumen?
2. Bagaimana keterhubungan strategi promosi di Instagram dengan kanal transaksi (e-commerce/online order) dalam mendorong minat beli konsumen dan realisasi pembelian?
3. Sejauh mana integrasi strategi promosi dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) dan omnichannel memengaruhi efektivitas promosi serta berkontribusi terhadap churn rate/loyalitas pelanggan?

D. Tujuan

Secara keseluruhan penulisan TA ini untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari penerapan strategi promosi digital melalui Instagram terhadap minat konsumen berbelanja di e-commerce Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan solusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

E. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas strategi promosi melalui media sosial (Instagram) dalam meningkatkan minat beli konsumen di e-commerce ritel modern seperti Hypermart. Temuan ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara komunikasi digital, pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Hypermart (khususnya di Pakuwon Mall Yogyakarta) dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan strategi promosi digital agar lebih efektif menarik minat konsumen dan membangun loyalitas di tengah persaingan ritel modern yang kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konseptual Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan konseptual untuk mengupayakan suatu instansi atau lembaga dalam merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Ginter, 2018). Strategi manajemen mencakup 3 hal diantaranya:

a. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan tahap identifikasi visi dan misi organisasi, analisis lingkungan internal dan eksternal (analisis SWOT). Tujuan utamanya yaitu merumuskan rencana tindakan berdasarkan peluang dan tantangan, sekaligus menyesuaikan sumber daya dan kapabilitas perusahaan

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategis meliputi penerapan kebijakan, struktur organisasi, dan prosedur operasional yang telah dirancang. Implementasi ini sering menggunakan framework seperti Balanced Scorecard untuk memastikan monitoring kinerja berbasis KPI, pengalokasian sumber daya yang tepat, dan sinergi antar departemen

c. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi yang dimaksud meliputi pemantauan minat konsumen berdasarkan penyesuaian strategi melalui timbal balik dan analisis untuk meningkatkan efektivitas promosi.

2. Integrated Marketing Communications

Konsep Integrated Marketing Communications (IMC) adalah pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi (iklan, promosi, media sosial, hubungan masyarakat dan lain-lain) untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada konsumen. Konsep ini dikembangkan oleh (Silviani, 2021) yang menekankan pentingnya koordinasi semua saluran komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

Terdapat beberapa komponen dalam IMC yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan pemasaran diantaranya (Silviani, 2021):

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar,

majalah, baliho, serta media digital seperti YouTube, Google Ads, dan media sosial. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan citra merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Dapat dicontohkan seperti Iklan Instagram Hypermart yang menampilkan diskon mingguan harus sesuai dengan promosi yang ditawarkan di website e-commerce.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian langsung. Bentuknya dapat berupa kupon, diskon, hadiah langsung, atau program loyalitas. Strategi ini sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk mencoba produk atau melakukan pembelian berulang.

Contoh: Hypermart memberikan voucher belanja untuk setiap pembelian tertentu yang diinformasikan melalui Instagram.

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations memiliki fungsi untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik melalui media tidak berbayar. Aktivitas ini meliputi konferensi pers, peluncuran produk, sponsorship, CSR, dan pengelolaan krisis. PR yang efektif mampu memperkuat kredibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Contoh: Hypermart menyelenggarakan kegiatan donasi Ramadan yang dipublikasikan di Instagram untuk meningkatkan citra perusahaan.

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen untuk membujuk konsumen untuk membeli produk. Interaksi ini bersifat dua arah dari penjual untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan individu konsumen.

Contoh: Melalui fitur chat di e-commerce Hypermart, konsumen bisa berkonsultasi langsung dengan staf mengenai produk yang dicari.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi yang ditujukan langsung kepada konsumen individu dengan tujuan memperoleh tanggapan secara langsung. Media yang digunakan termasuk email, SMS, katalog, dan pesan instan. Contoh: Hypermart mengirimkan katalog digital dan penawaran khusus melalui pesan WhatsApp atau email kepada pelanggan setia.

f. Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan media digital dan internet, termasuk media sosial, SEO, website, serta iklan berbasis data. Media sosial seperti Instagram

menjadi alat penting untuk interaksi dua arah antara brand dan konsumen.

Contoh: Hypermart Pakuwon Mall menggunakan Instagram untuk menampilkan produk baru, promo menarik, serta polling dan story interaktif guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

3. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan dan memprediksi tingkat penerimaan serta penggunaan suatu teknologi oleh individu. TAM menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menerima atau menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi subjektif pengguna terhadap teknologi tersebut. Model ini banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi, e-commerce, dan pemasaran digital untuk menganalisis perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk platform e-commerce dan media social (Musa, 2024).

Indikator utama dalam TAM terdiri dari beberapa konstruk inti. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitasnya, misalnya kemudahan dan manfaat berbelanja melalui e-commerce. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kedua persepsi ini memengaruhi *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), yang selanjutnya membentuk *behavioral intention to use* (niat menggunakan) dan berujung pada *actual system use* (penggunaan aktual) terhadap teknologi tersebut.

4. Stimulus Organism Response (SOR)

Model Stimulus Organism Response (SOR) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal (stimulus), kondisi internal individu (organism), dan respons yang dihasilkan. Model SOR banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen untuk menganalisis bagaimana rangsangan pemasaran, seperti promosi digital, memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan akhirnya mendorong perilaku tertentu. Dalam penelitian promosi digital melalui Instagram, model SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten promosi sebagai stimulus memengaruhi emosi dan kognisi konsumen sehingga memunculkan minat beli di e-commerce (Zhu, 2020).

Indikator dalam model SOR terdiri dari tiga komponen utama. Stimulus mencakup rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, seperti kualitas konten promosi, visualisasi, pesan iklan, frekuensi unggahan, dan interaksi di media sosial. Organism merujuk pada kondisi internal konsumen yang meliputi aspek kognitif dan afektif, seperti persepsi, emosi, sikap, dan keterlibatan terhadap merek. Response merupakan reaksi atau perilaku yang muncul sebagai hasil proses internal tersebut, seperti minat beli, niat bertransaksi, keputusan pembelian, atau loyalitas terhadap merek.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditujukan kepada perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap penawaran dari pesaing. Terdapat 3 indikator mengenai tentang loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu (Saleh, 2019):

a. Repeat Purchase (Pembelian Ulang)

Pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan dari merek yang sama.

b. Recommendation (Rekomendasi)

Pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi.

c. Resistance to Competitors (Resistensi terhadap Pesaing)

Pelanggan tetap setia pada merek meskipun ada penawaran menarik dari pesaing.

Berdasarkan studi kasus di Hypermart bahwa penurunan loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap layanan, seperti respons yang lambat atau fitur digital yang tidak memenuhi kebutuhan. Untuk meningkatkan loyalitas, Hypermart perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap evaluasi pengalaman penggunaan produk atau layanan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan cenderung puas (Darmawan, 2020). Jika hal tersebut tidak terealisasi, terdapat rasa kekecewaan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

7. Kualitas Layanan

Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai

kualitas layanan diantaranya (Awaludin, 2023):

- a. Tangibles (Bukti Fisik), Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel.
- b. Reliability (Keandalan), Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. Responsiveness (Daya Tanggap), Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- d. Assurance (Jaminan), Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empathy (Empati), Perhatian dan kepedulian individu terhadap pelanggan.

Pemahaman tentang kualitas layanan ini membantu Hypermart dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui platform digital seperti Instagram dan e-commerce.

8. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pengenalan produk baru atau peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berubah. Tujuan utama dari inovasi produk meliputi (Azhari, 2024):

- a. Menghadapi perubahan selera pelanggan: Menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang terus berkembang.
- b. Mengelola siklus hidup produk: Memperpanjang umur produk di pasar melalui pembaruan dan peningkatan.

- c. Mengatasi persaingan: Menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk yang lebih baik atau unik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

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

1. 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 penggalian 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.

2. 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 katakata 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 peneliti sendiri, data sekunder digunakan untuk tambahan dan penunjang data primer berupa sumber informasi dari data grafik yang ada di internal serta data statistik tentang “Dampak Strategi Promosi Digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta Pada Platform Instagram Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce”.

3. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah penjelasan mengenai tentang pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian, diantaranya (Harrison, 2017)

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang sangat sering dilakukan pada penelitian kualitatif terlebih jenis penelitian yang terjun lapangan secara langsung Field research. Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan panca indra dan fisik untuk memperoleh gambaran mengenai suatu peristiwa dan kejadian. Terdapat berbagai jenis observasi antara lain partisipatorik, observasi tidak terstruktur dan observasi yang dilakukan secara berkelompok. Observasi dilakukan di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta dan konsumen e-Commerce yang dijadikan sasaran oleh peneliti.

b. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang menjadi informan sehingga didapatkan data dengan baik. Adapun penentuan informan wawancara menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu menentukan informan berdasarkan beberapa kriteria. Adapun informan yang akan diwawancara dengan menyiapkan berbagai pertanyaan yang ingin disiapkan oleh peneliti mengenai Dampak Strategi Promosi Digital Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta Pada Platform Instagram Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode penyelidikan yang ditunjukkan pada penguraian apa yang telah lalu dengan sumber dokumentasi. Penelitian melakukan pencarian bahan-bahan referensi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk atau tema-tema yang hampir mirip dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu gambar dari hasil observasi dan catatan observasi, agar mempermudah peneliti menyempurnakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Maksud dari data dokumentasi didapatkan pada saat wawancara dilakukan di Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta untuk memperkuat data dalam bentuk uraian penulisan transkrip wawancara sebagai data primer.

4. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten (Saputra, 2020).

1. Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan construct validity atau konstruk. Data yang digunakan dari hasil wawancara menggunakan teknik Purposive Sampling pada pelanggan kemudian dibandingkan dengan hasil observasi secara langsung dilapangan dan disertai dokumentasi (Kumara, 2018).

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Data hasil wawancara dengan pelanggan dibandingkan dengan hasil observasi langsung terhadap perilaku konsumen atau laporan dokumentasi terkait loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan pada periode yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang didapatkan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang telah dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan strategi analisis kualitatif (Hartono, 2018). Strategi ini dimaksud, bahwa analisis bertolak dari data dan bermuara pada simpulan-simpulan umum. Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dokumen dan sebagainya sampai dengan penarikan kesimpulan.

Untuk melakukan analisis data peneliti mengacu kepada beberapa tahapan antara lain (Salam, 2023):

- a. Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap Key Informan yang Compatible terhadap penelitian kemudian observasi langsung ke lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar

mendapatkan sumber data yang diharapkan. Pada tahapan pengumpulan informan, penulis sebagai peneliti melakukan pertemuan dari hari, waktu dan lokasi untuk mendapatkan data dengan cara wawancara. Langkah untuk mendapatkan data informasi ini, dengan cara merekam dengan Gadget sehingga peneliti dapat mendapatkan dan memilah informasi yang berupa dari wawancara dan dijadikan sebagai bukti dari hasil penelitian lapangan.

- b. Reduksi data (*data reduction*), merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, memusatkan, serta mengorganisasi data yang diperlukan. Sehingga mendapatkan kesimpulan awal yang diverifikasi lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan utuh yang dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Penyajian data (*data display*) yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan. Pada penyajian data ini, penulis menjelaskan data dalam bentuk narasi atau berupa uraian tulisan dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF DAN HASIL MAGANG

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

4.1.1 Strategi Promosi Digital Hypermart Melalui Media Sosial

Promosi digital melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan ritel di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung melalui platform daring, terutama Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya, mendorong perusahaan untuk menggunakan media ini sebagai sarana penyebaran informasi promosi, peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan dua arah mengenai media sosial seperti penyebaran konten visual, serta respon cepat dari konsumen dapat mendukung efektivitas promosi digital (Sumarni, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai medium promosi dapat meningkatkan *brand awareness*, niat beli (*purchase intention*), dan akhirnya volume penjualan. Misalnya, penelitian “The Impact of Social Media on Customer Buying Behaviour” bahwa peran media sosial sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui faktor-faktor seperti awareness, iklan, dan *word of mouth* (Yang, 2022). Sehingga media sosial terbukti efektif untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan konversi penjualan, dan mendukung interaksi pelanggan yang lebih tinggi.

Melalui hasil magang di 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 promo 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:

4.1.1.1 Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Kanal Utama Promosi Digital

Era modern saat ini pemasaran telah berkembang melalui media sosial dan menjadi kanal utama yang digunakan perusahaan ritel untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Platform

seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Kemampuan media sosial dalam menyebarkan konten visual menjadikannya alat promosi yang efisien bagi perusahaan yang ingin menjaga kedekatan dengan pasar. Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan meningkatkan visibilitas merek di lingkungan digital (Alalwan, 2018).

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama promosi digital didukung oleh sifatnya yang interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui unggahan konten rutin, seperti promosi berkala, informasi harga, atau pengumuman kegiatan tertentu, perusahaan mampu memberikan stimulus visual yang dapat mempengaruhi emosi dan preferensi pembelian konsumen. Interaktivitas tersebut membuat perusahaan untuk memantau tanggapan dan kebutuhan konsumen secara langsung melalui fitur komentar, pesan langsung, dan tingkat keterlibatan (engagement) (Al-Hawary, 2022).

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.

4.1.1.2 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.

4.1.2 Efektivitas Promosi Digital Terhadap Minat Konsumen

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perusahaan ritel untuk memanfaatkan strategi promosi digital sebagai elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi digital meliputi berbagai aktivitas seperti pemasaran konten, iklan online, kampanye media sosial, hingga promosi elektronik (*e-promotion*) yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut kajian perilaku konsumen bahwa minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti citra merek (*brand image*), persepsi manfaat, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Aktivitas digital yang relevan dan menarik berpotensi memperkuat ketertarikan konsumen sebelum akhirnya mengarahkan pada tindakan pembelian (Menna, 2025).

Efektivitas promosi digital pada Hypermart dapat diamati dari tanggapan konsumen tentang konten promosi yang disebarkan 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 inteaktif 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.

4.1.2.1 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.

4.1.2.2 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.

4.1.3 Tantangan Pada Pelaksanaan Promosi Digital

Penerapan promosi digital bagi perusahaan untuk menghadapi berbagai hambatan yang berkaitan dengan jangkauan konsumen dan efektivitas komunikasi. Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi pengguna media sosial (Damayanti, 2025). Namun, tidak semua segmen pelanggan memiliki kemampuan atau kebiasaan untuk mengakses informasi promosi secara daring. Kondisi tersebut menimbulkan ketimpangan dalam penerimaan informasi. Sehingga sebagian pelanggan mungkin tidak mengetahui program promosi yang sedang berlangsung. Akibatnya, pesan pemasaran yang telah disebarkan melalui kanal digital tidak selalu mencapai seluruh target pasar.

Terdapat tantangan lain muncul dari sisi manajerial dan teknis dalam pengelolaan konten digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan memiliki konsistensi dengan identitas merek serta mampu menarik perhatian konsumen di tengah tingginya arus informasi digital. Pengelolaan media sosial membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, respons cepat terhadap interaksi pelanggan, serta pembaruan

konten secara berkelanjutan (Talib, 2024). Oleh karena itu, efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik konsumen dan gejolak pasar yang terus berubah.

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 ia sampaikan 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 antarbagian 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.

4.1.3.1 Kendala Teknis Dalam Penerapan Digitalisasi dan E-Commerce

Hasil wawancara menunjukan 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).

4.1.3.2 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).

4.1.4 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 antarunit 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 antarbagian akan memperbaiki aliran informasi, meminimalkan kesalahan, dan

meningkatkan efektivitas kampanye. Sehingga keberhasilan promosi digital sangat bergantung pada integrasi antarbagian 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 antarbagian melalui struktur komunikasi yang terencana dan responsif terhadap perubahan pasar.

4.1.4.1 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 antarunit organisasi agar promosi tersampaikan secara konsisten di seluruh area kerja.

Pola interaksi rutin juga menjadi bagian penting dalam menjaga harmonisasi kerja antarbagian. 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 antarunit 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.

4.1.4.2 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 antarbagian, 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.

4.1.5 Dampak Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumen

Promosi digital dijadikan salah satu strategi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada informasi berbasis teknologi (Asmara, 2019). Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan stimulus yang mendorong keputusan pembelian. Informasi yang disajikan secara visual dan interaktif menjadikan konsumen lebih mudah tertarik untuk mencari, menilai, dan membeli produk yang ditawarkan. Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman digital yang menyenangkan dan cepat diakses. Berdasarkan

bisnis ritel bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan melalui pendekatan emosional dan visual yang kuat (Plasnajaya, 2025).

Selain untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk, promosi digital juga membentuk pola konsumsi baru bagi konsumen lebih reaktif terhadap informasi diskon dan penawaran terbatas. Akses informasi yang cepat membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan panjang. Hal ini menggambarkan bagaimana strategi digital dapat mengubah orientasi perilaku belanja dari sekadar kebutuhan menjadi pengalaman untuk daya Tarik promosi (Asmara, 2019). Sehingga efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten menarik, dan sesuai dengan preferensi target audiens agar mampu menimbulkan tanggapan positif terhadap merek dan meningkatkan intensitas pembelian.

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.

4.1.5.1 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.

4.1.5.2 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 nonharga. 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.

Prefrensi 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.

4.1.6 Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam kegiatan bisnis, khususnya pada sektor ritel modern. Pelayanan yang optimal mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan profesional kepada konsumen. Kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Menurut teori *service quality*, kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan berkontribusi

terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dan reputasi merek yang positif di pasar (Alawiyah, 2025).

Selain berperan dalam meningkatkan kepercayaan, pelayanan yang baik juga berfungsi sebagai strategi kompetitif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Berdasarkan industri ritel seperti Hypermart, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama yang menumbuhkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir dari transaksi, tetapi juga sebagai proses yang melibatkan interaksi emosional dan pengalaman langsung di lingkungan toko. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Muhammad, 2024).

Menurut (Rini,2025) sebagai Marketing Hypermart Pakuwon Mall Yogyakarta bahwa pelayanan kepada pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang diperhatikan oleh pihak Hypermart untuk menjaga kenyamanan dan kepuasan konsumen selama berbelanja.

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 layanan 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 layanan 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 antarinforman, sehingga konsistensi kualitas layanan 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 layanan 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 antarpelanggan 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang dan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Tugas

Akhir ini memiliki kesimpulan yakni:

No	Aspek Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Strategi Promosi Digital	Hypermart menggunakan Instagram sebagai kanal utama melalui konten promo harian, mingguan, dan event. Karyawan turut membantu exposure sehingga jangkauan lebih luas.
2.	Efektivitas Promosi Digital	Konten visual, promo harga, dan potongan harga terbukti meningkatkan minat beli konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
3.	Dampak Promosi terhadap Perilaku Konsumen	Konsumen mengalami perubahan rencana belanja, impulse buying,

		dan peningkatan jumlah pembelian akibat paparan promo digital.
4.	Tantangan Promosi Digital	Keterbatasan integrasi digital, ketidaksesuaian informasi produk, kesiapan SDM yang tidak merata, serta koordinasi antardivisi
5.	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Pelayanan dinilai cukup baik, tetapi tidak konsisten. Ada perbedaan pengalaman antara konsumen yang puas dan yang melihat respons pegawai kurang cepat.
6.	Koordinasi Promosi Internal	Koordinasi lintas divisi berjalan rutin tetapi sering terkendala karena banyaknya unit kerja dan beban informasi (communication overload).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital Hypermart melalui Instagram telah berperan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Konten visual yang menarik, pembaruan promo yang konsisten, serta dukungan aktivitas digital karyawan mampu memperkuat

awareness dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa konsumen merespons positif informasi harga, diskon, dan promo kreatif sehingga menimbulkan perubahan pola belanja, termasuk pembelian impulsif dan penambahan jumlah barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian, promosi digital terbukti menjadi instrumen penting dalam mempengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku konsumsi pelanggan Hypermart.

Efektivitas pada promosi digital masih dipengaruhi oleh sejumlah kendala, terutama pada kesiapan digitalisasi internal seperti integrasi sistem, akurasi informasi produk, dan perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan di lapangan. SDM yang belum sepenuhnya kompeten dalam pengelolaan konten digital serta koordinasi antardivisi yang kompleks juga menjadi hambatan dalam menjamin konsistensi pelaksanaan promosi. Selain itu, perbedaan pengalaman konsumen terkait kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa standar pelayanan belum diterapkan secara merata. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi pelayanan, kesiapan digital, serta sinergi kerja internal menjadi faktor penting untuk memperkuat efektivitas promosi digital dan menjaga kepuasan pelanggan.

Implikasi teori pada penulisan Tugas Akhir dari hasil magang di Hypermart diantaranya yaitu:

1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Temuan penelitian menguatkan prinsip IMC yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan koordinasi lintas kanal. Hypermart menunjukkan praktik IMC melalui penggunaan Instagram sebagai kanal utama, namun kelemahan koordinasi dan digitalisasi menunjukkan bahwa implementasi IMC belum sepenuhnya optimal.

2. Technology Acceptance Model (TAM)

Konsumen memberikan penilaian positif Ketika informasi digital mudah diakses, dan bermanfaat. Ketidaksesuaian informasi produk menurunkan perceived usefulness dan berdampak pada intensi pembelian, sehingga mendukung konsep TAM mengenai pentingnya kualitas informasi.

3. Stimulus Organism Response (SOR) & Impulse Buying Theory

Promosi digital berfungsi sebagai stimulus kuat yang memicu perubahan emosi dan perilaku konsumen. Temuan tentang perubahan rencana belanja dan impulse buying mendukung teori SOR bahwa rangsangan visual dan diskon memengaruhi keputusan pembelian secara cepat.

4. SERVQUAL & Expectation Confirmation Theory (ECT)

Variasi pengalaman pelanggan terkait pelayanan membuktikan adanya gap antara harapan dan kenyataan, sejalan dengan ECT. Selain itu, ketidakseragaman respons pegawai menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL belum diterapkan secara konsisten.

5.2 Saran

1. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan cakupan variabel yang lebih luas, seperti penggunaan analisis kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh promosi digital secara lebih terukur atau memperluas jumlah informan agar gambaran temuan lebih komprehensif. Selain itu, penulis dapat melakukan pendalaman pada aspek strategi pemasaran modern lain seperti personal branding digital, segmentasi audiens, atau pengaruh algoritma media sosial terhadap efektivitas promosi. Pendekatan metodologis yang lebih beragam akan memberikan kontribusi akademik yang lebih kuat serta memperkaya pemahaman terhadap pemasaran ritel di era digital.

2. Bagi Instansi Pendidikan

Instansi pendidikan disarankan untuk memberikan dukungan lebih besar dalam bentuk pelatihan metodologi penelitian terkini, pemanfaatan teknologi digital, serta literasi riset yang relevan dengan perkembangan industri. Kurikulum juga dapat memperkuat materi mengenai digital marketing, perilaku konsumen berbasis teknologi, dan analisis data agar mahasiswa lebih siap menghadapi kebutuhan penelitian terapan di lapangan. Selain itu, instansi pendidikan dapat memperluas kerja sama dengan dunia industri seperti ritel modern, sehingga mahasiswa

memperoleh pengalaman empiris yang dapat meningkatkan kualitas tugas akhir dan kompetensi profesional.

3. Bagi Hypermart

Institusi terkait disarankan untuk memperkuat sistem digitalisasi secara menyeluruh, mulai dari akurasi informasi produk hingga peningkatan kapasitas SDM dalam pengelolaan promosi digital. Peningkatan konsistensi pelayanan, responsivitas karyawan, dan koordinasi lintas divisi juga perlu menjadi prioritas untuk menjaga kepuasan pelanggan secara merata. Selain itu, institusi dapat memanfaatkan data transaksi dan umpan balik konsumen secara lebih strategis untuk mengembangkan promosi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Langkah ini akan membantu perusahaan menciptakan pelayanan yang kompetitif dan mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Daftar Pustaka

- Abukhalifeh, A. N. (2015). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of restaurants' service quality. *Advances in Environmental Biology*, 9(3), 160-162.
- Adnan, S. E. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- 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.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Alawiyah, A. Z. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba Yogya di Bandung. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2b), 4287-4296.
- Al-Hawary, S. I.-F. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. . *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365-387.
- Alonge, E. O.-U. (2021). Digital transformation in retail banking to enhance customer experience and profitability. . *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(9).
- Anggito, A. &. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- 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.
- Asmara, I. A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*.
- Awaludin, M. M. (2023). Penerapan metode servqual pada skala likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89-106.
- Azhari, F. &. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Azzahra, R. T. (2025). Strategi Perencanaan Kreatif dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program "Family 100" MNCTV. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(2), 189-201.

- 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.
- Bakalo, A. &. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *Global Media Journal*, 21(63), 1-9.
- Beristain, J. J. (2021). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
- 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.
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital: Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18-45.
- Darmawan, K. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 74-82.
- 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 layanan publik pada Kelurahan Makasar, Jakarta Timur. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 179-188.
- Ginter, P. M. (2018). *The strategic management of health care organizations*. John Wiley & sons.
- Guest, G. N. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. . Sage.

- Handoko, A. (2019). *Evaluasi Perkembangan Kinerja Keuangan PT Matahari Putra Prima Tbk. Atas Implementasi Strategi Ekspansi*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Harrison, H. B. (2017). Case study research: Foundations and methodological orientations. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research* (Vol. 18, No. 1).
- Haryanti, N. &. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Homburg, C. J. (2022). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Huda, F. N. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1).
- Jogiyanto Hartono, M. (. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Khandpur, N. Z. (2020). Supermarkets in cyberspace: a conceptual framework to capture the influence of online food retail environments on consumer behavior. *International journal of environmental research and public health*, 17(22), 8639.
- Kim, M. J. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Kusumastuti, A. &. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maharani, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Pada Hypermart. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 11(1), 1-15.
- Maulyan, F. F. (2022). *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Maulyan, F. F. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Meliawati, T. G. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.

- Menna, B. (2025). Evaluating The Effectiveness Of Digital Content Marketing On The Online Purchase Intention Of The Customer. *Journal of Scientific Research and Technology*, 47-51.
- Mufidah, C. A. (2022). The Influence of Social Media Content Marketing and Perceived Service Quality on Purchase Decision (Study on F&B Edtech X Customers in Indonesia). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 24(2).
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53-60.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Mukti, I. J. (2025). Pengaruh Sistem Komunikasi Internal Terhadap Koordinasi Kerja Tim Di Lingkup Perkantoran. *urnal Kajian Ekonomi dan Manajemen Indonesia (JKEMI)*, 2(3), 180-190.
- Napitupulu, I. E. (2024). *The Future of Hybrid Marketing: Strategi, Taktik, dan Inovasi Terbaru Pemasaran untuk Pertumbuhan dan Keberlanjutan Bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Ngiu, S. M. (2024). Daya Tarik Gofood: Strategi Brand Positioning Yang Menumbuhkan Loyalitas Konsumen Di Jakarta. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(01), 1-13.
- Oktavianoe, A. A. (2023). Organizational Communication Patterns in Implementing the Vision and Mission of the Bontang Sundanese Wargi Society in Bontang City. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(2), 531-544.
- Paradis, I. S. (2024). Optimalisasi Pelayanan Air Minum Oleh PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 491-528.
- Pillai, R. H. (2021). A study on Digital marketing and its impact on Consumer Behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 78-85.
- Plasnajaya, R. &. (2025). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 14(01).
- Prima, M. P. (2024). *Powering Forward Through Collaboration*. Banten: Matahari Putra Prima.
- Qureshi, R. M. (2023). Impact of Digital Marketing on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 5(1), 23-45.
- Ramadhani, M. R. (2024). Analisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(5).

- Ramasamy, G. R. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, 13, 1399.
- Rismawati, R. I. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan. *Jurnal Tahsinia*, 5(7), 1099-1122.
- Salam, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Azka Pustaka.
- Saleh, H. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.
- Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Saputra, S. Y. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL (Service Quality) Dan IPA (Importance Performance Analysis) Pada Jasa Kirim:(Studi Kasus: PT. Pos Indonesia KCP Cilamaya Wetan). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 1470-1481.
- Sibai, M. T. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 14(6), 51-58.
- Silviani, I. &. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Singh, V. S. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.
- Srivastava, M. &. (2022). A bibliometric analysis of the elaboration likelihood model (ELM). *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 726-743.
- Sumarni, T. R. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 28-39.
- Supriadi, D. T. (2024). Technology Acceptance Model: Mediasi Niat pada Cashback dan Web Quality Berpengaruh Keputusan Pembelian?. . *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 5(1), 89-100.
- Talib, N. R. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.

- Trkman, P. M. (2015). From business process management to customer process management. *Business process management journal*, 21(2), 250-266.
- Umoren, O. D. (2022). A model for cross-departmental marketing collaboration and customer-centric campaign design in large-scale financial organizations. Shodhshauryam. *International Scientific Refereed Research Journal*, 5(5), 224-248.
- Varghese, S. &. (2021). Impact of social media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Wardana, A. K. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39-47.
- Widiyastuti, T. &. (2025). Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Resepsionis Sebagai Penunjang Kegiatan Operasional Organisasi. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 1096-1110.
- Wulandari, A. &. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39-49.
- Yang, H. &. (2022). he impact of social media on customer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 12(2), 16-27.
- Zhang, C. L. (2021). Theory integration for lifestyle behavior change in the digital age: an adaptive decision-making framework. . *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e17127.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN MAGANG







TRANSKIP WAWANCARA

Pak Sindu Divisi Groceries dan JMS	Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan selama ini? Jawab: Untuk mengukur kepuasan pelanggan, kami biasanya melakukan tracking melalui data total transaksi dan jumlah <i>basket sales</i> di toko. Setiap hari, kami membuat laporan yang mencakup total transaksi, jumlah pelanggan yang masuk ke toko, serta rata-rata nilai transaksi (<i>basket size</i>). Dari data tersebut, kami melakukan evaluasi rutin untuk melihat apakah ada peningkatan atau penurunan yang terjadi. Indikator-indikator ini menjadi acuan kami dalam menilai sejauh mana pengalaman pelanggan di toko kami berjalan dengan baik.
	Apa saja strategi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak churn (Pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan)? Jawab: Strategi pemasaran yang sudah dilakukan dari hypermart saat ini diantaranya kita selalu memberikan program promosi yang selalu berganti di setiap minggunya itu periodenya setiap seminggu, kemudian juga melakukan update di beberapa sosial media mengenai promosi-promosi yang saat ini berjalan di toko.
	Sejauh mana koordinasi antara divisi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk dalam menyusun strategi retensi pelanggan? Jawab: Strategi pemasaran kami dari tim toko selalu mengedepankan kepuasan customer atau memberikan layanan yang terbaik untuk customer contoh misal ada barang atau produk yang memang di toko kami tidak ada biasanya kami selalu koordinasi dengan tim STD atau tim MD & HO kami untuk proses pengadaan barangnya jadi bisa dilistingkan atau didaftarkan untuk produk-produk yang memang itu dicari customer di toko kami. Jadi koordinasinya kita lewat SBD, HO dan kita juga ada dari lokal itu namanya buyer untuk pengadaan barang jika barang tersebut disuplai dari local.
	Apakah perusahaan secara rutin mengumpulkan dan menganalisis feedback dari pelanggan untuk mengembangkan fitur atau layanan baru?

	Jawab: Ya, itu pasti. Karena dengan adanya fitur atau pengembangan itu pasti akan berdampak sangat positif di perusahaan, diantaranya kan kita sudah menyediakan seperti e-commerce, jadi pembelian secara online, kemudian pernah ada chat and shop jadi kita melayani customer lewat via WA pun kita akan hantar.
	Apakah perusahaan melakukan benchmarking terhadap kompetitor? Jika ya, aspek apa yang dibandingkan? Jawab: Benchmark atau perbandingan kompetitor itu kita juga lakukan terkhusus untuk produk-produk fresh kalau untuk produk-produk groceries itu akan disetting secara nasional dari pusat tapi kalau untuk fresh kita bisa karena barangnya itu selalu kompetitif di pasaran lokal modern trade sama tradisional trade jadi dari kompetitor harganya berapa kita akan bisa setting secara lokal lewat buyer buyer lokal tadi jadi yang produk yang fluktuatif gitu ya ya seperti telur itu kan telur harganya bisa naik turun Itu kalau kita nggak ngikutin pasaran lokal, ya kita nggak laku. Kita harus benchmark dengan toko-toko lokal, terus seperti Superindo berapa harganya, Lotte berapa harganya.
	Apa strategi yang dilakukan Hypermart dalam bersaing dengan startup e-commerce yang menawarkan harga dan fitur lebih kompetitif? Jawab: Hypermart sendiri kan kita sudah sediakan untuk e-commerce. Jadi, selama ini yang sudah berjalan kami lakukan dari divisi e-commerce tadi untuk melayani customer juga sudah berjalan juga di toko kami.
	Apakah strategi digitalisasi layanan telah mencapai target yang diharapkan? Jika belum, apa hambatannya? Jawab: Digitalisasi saya belum bisa jawab kalau yang itu, Karena selama ini ya hanya kita memberikan promosi-promosi via online, via sosial media.
	Menurut bapak, apa tantangan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di era digital saat ini? Jawab: Pelayanan pelanggan di era digital, sebenarnya kalau kita mau mempertahankan perusahaan kita tetap eksis, tetap jaya seharusnya kita selalu mengevaluasi mengenai pengadaan barang atau apapun di toko,

	melengkapi apa yang menjadi kebutuhan customer saat ini, karena apa yang menjadi viral saat ini, kita juga harus mengikuti. Jadi kalau kita tidak mengikuti di era digital ini, ya kita akan kalah dengan kompetitor yang lebih cepat.
Pak Heru Divisi Fresh	Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan selama ini? Jawab: Berdasarkan sebuah pengalaman yang namanya kepuasan itu banyak variabelnya, variabel itu bisa dinikmati atau dirasakan oleh customer seperti variabel fisik kebersihan terus penerangannya, terus dinginnya, dari segi humannya, dengan grooming, gate-store itu meliputi senyum dan ramah, ya itu variabel yang dibutuhkan oleh customer selain di tempat retail seperti ini itu yaitu kelengkapan barang kelengkapan barang itu ya meliputi dari Elbaso (Elektronik Basar Softland), Grocery, Fresh. Demikian juga faktor pendukungnya yaitu eksternal seperti Mall itu one stop shopping, misal ada edukasi mengenai untuk laktasinya, ada edukasi mengenai anak-anak berkenaan dengan permainan, terus ada makan gratis, dan lain sebagainya. Apa saja strategi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak churn (Pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan)? Jawab: Retail itu menjual barang dan jasa selagi barang itu penuh asotmennya mewakili apa yang menjadi pilihan customer artinya customer itu dari ujung rambut sampai ujung kaki terpenuhi selain ya hal yang tidak dilihat tadi seperti kenyamanan, sentuhan, senyum, ramah itu akan memberikan sebuah satisfaction excellent. Pada tahun ini dan kedepan akan berlomba-lomba kalau dalam mempertahankan itu. Selain itu marketing, marketing itu juga penting ada social media yang meliputi instagram, facebook, dan tiktok. Selain itu, juga sebuah interaksi antara karyawan dengan customer customer itu pasti ada yang kenal dengan karyawan, selama karyawan itu melakukan sebuah expose activity ataupun promosi yang dibuat status seperti saya menyampaikan status berupa koran, berupa katalog berupa activity itu akan ditangkap saya bisa mempunyai kontak ribuan yang membaca status saya itu katakanlah 500 sendiri itu pasti akan ada komen barangnya oke orang ada kepo gitu ya kepo seperti itu jadi itu yang akan menjadi sebuah apa ya interaksi yang menjadikan customer itu tidak cowok ya tidak meninggalkan di sebuah retail tapi track-track yang lain pasti banyak yaitu tidak ketinggalan bahwa

	manajemen hypermart itu ada sesuatu yang lain dibandingkan retail-retail yang ada salah satunya halal dan ISO. ISO itu merupakan ketahanan pangan, ketahanan pangan itu dari proses kita mendapatkan barang, dimana barang fresh, contoh yang kecil cabai itu diproses oleh petani seperti apa? tidak hanya sekedar dipetik terus di pack tapi prosesnya harus di kondisikan jauh dari bakteri jauh dari hama nah itu namanya ketahanan pangan terus proses dari petani ke supplier, supplier ke kita hypermark itu ada sebuah rantai namanya chains ya itu mengkondisikan standar jadi standar ISO ketahanan pangan itu ada bahkan kita bersertifikat supplier harus bersertifikat petani harus bersertifikat makanya ada logo ada foto yang menyampaikan petani itu mempunyai sertifikasi ketahanan pangan
	Sejauh mana koordinasi antara divisi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk dalam menyusun strategi retensi pelanggan? Jawab: Men-treatment pelanggan, jadi kalau yang namanya kita ini kan sebenarnya kalau di level manajerial itu harus memahami apa yang menjadi guidance sebuah activity sebuah promosi sebuah apa saja yang menjadi proses dari kita memberikan sebuah satisfaction kepada customer yaitu salah satu contoh tadi bahwa kita ada divisi support yang memberikan jalan keluar untuk mengexpose, kalau dulu expose itu ada banner ada flyer dulu ada radio dulu ada interaksi dengan televisi, jadi seperti saya pernah ada interaksi di televisi saat itu saya di Solo, TATV Nah, itu interaksi dengan ya model kayak radio, interaksi dengan penelpon Kalau TV sama saja, interaksinya dengan hostnya, interaksinya juga ada yang telepon Terus, apa saja yang menjadi media promosi yang ada saat itu dengan periodik 15 hari, ada periodik 3 hari. Media-media sekarang berangsur-angsur dari radio bergeser, televisi bergeser, berubah ke TikTok. Mulai dari TikTok, IG, terus Facebook Lain nanti ada apa namanya nge-vlog dan lain sebagainya itu yang menjadi perkembangan bahkan televisi pun kalau ada promosi seperti itu saat ini sudah tidak pernah muncul. Televisi itu berangsur-angsur juga akan ditinggalkan, karena lebih nyaman kita berinteraksi dengan gadget kita setiap hari dipegang dimana saja bahkan interaksi antara orang dan orang itu akan ditinggalkan bahkan keluarga pun akan ditinggalkan karena apa suami sudah pegang istri sudah pegang akhirnya interaksinya bertuang ya jadi kalau untuk Treatment kepada customer, ya efektifnya sekarang ya mulai dengan TikTok, Facebook, IG, vlog itu.

	Men-treatment yang lebih efektif dan efisien, yaitu dengan follower. Follower itulah yang menjadikan catatan akan berhasil dan tidaknya kalau followernya banyak pasti juga akan mendapatkan sesuatu yang apa didapati tapi kalau followernya sedikit berarti kurang ada animu Apakah perusahaan secara rutin mengumpulkan dan menganalisis feedback dari pelanggan untuk mengembangkan fitur atau layanan baru? Jawab: Sebenarnya kalau itu sejauh yang saya tahu fitur-fitur aplikasi baru itu yang mempelajari, yang menganalisis, itu ada divisinya Kalau di tempat kita itu kan divisi hanya sebuah retail, toko, bagaimana mendapatkan barang itu tersedia sesuai dengan assortment yang ada terus menempatkan barang itu sesuai dengan planogram atau block plan kalau perkembangan zaman berkenaan dengan assortment yang diminta customer itu akan menjadi masukan ke MD buyer salah satu contoh tadi saya ditanyai itu barang yang di tempat kita itu belum jual tapi satu contoh seperti gulastik itu sudah saya saat saya menjadi divisi elektronik pasar dan kru seri dan fresh yaitu saya ajukan ke MD dan buyer gulastik paling tidak harus ada menjadi assortment terus mengenai outside, itu ya saya membuat email saya mohon untuk di readykan, ternyata sekarang sudah ada. Prosesnya memang panjang bagaimana mendapatkan rekristasi dari supplier untuk masuk di tempat kita, nah lalu pertanyaannya tadi ya seiring sejalan dengan berkenaan dengan apa tadi nah pengembangan fitur itu ya itu urusannya marketing marketing sebenarnya tiktok sudah jalan facebook sudah jalan ig sudah jalan ngevlog sudah jalan interaksi berkenaan dengan katakanlah chat diundang chat membuat semacam aktivitas itu yang pernah saya jalankan di Jakarta jalan itu akhirnya ada juga yang live tiktok, saat itu ada pademi, live streaming itu sebenarnya sudah, saya tidak tahu aplikasi-aplikasi yang terupdate itu apa, saya tidak tahu tapi yang jelas semuanya sebenarnya dari divisi marketing HO dan yang dijabarkan ke store-store itu saya pikir sudah ada Bahkan sebenarnya dibandingkan retail-retail yang ada, itu kita tidak ketinggalan. Apakah perusahaan melakukan benchmarking terhadap kompetitor? Jika ya, aspek apa yang dibandingkan? Jawab: Dimanapun retail, apalagi retail modern selalu melakukan yang namanya benchmarking. Pada modern trade itu pasti yang sejauh saya tahu itu namanya price chain instant itu sudah dilakukan dengan Ultra Fresh itu ada beberapa item salah satu contoh itu telur, telur itu
--	---

	benchmarknya mana? modern trade saya tidak sebutkan ya katakanlah di retail A, retail B nah itu dikomcek lalu kalau kita masih di bawah tidak dilakukan usulan untuk merubah tapi kalau kita itu di atas kita paling tidak dibawah dibawah antara Rp50 sampai Rp100 itu dilakukan dengan ultra fresh PCN nya instant fresh change ya itu dirubah dimintain approval dari MD merchandise itu itu sekarang masih berjalan kalau dulu toko yang komcek tapi sekarang MD itu lebih canggih karena MD buyer lokal ya karena buyer lokal itu sepertinya setiap kali mau masuk kerja itu mampir di sebuah retail yang menjadi benchmark tadi oh benchmarknya retail A itu telur Negeri curah harganya Rp50.000, sementara di tempat kita itu Rp75.000. Berarti harus diturunkan menjadi Rp49.000 atau Rp45.000. Itu caranya seperti itu, tapi dengan catatan menunggu approval dari buyer ke MD.
	Apa strategi yang dilakukan Hypermart dalam bersaing dengan startup e-commerce yang menawarkan harga dan fitur lebih kompetitif? Jawab: Perkembangan di Hypermart itu sebenarnya number one. Kebutuhannya saat itu karena pandemi, Dengan pandemi semuanya dibatasi, akhirnya kita mencontoh luar negeri yang perkembangannya e-commerce itu sudah lebih dahulu dan cepat nah saat itu di tempat Jakarta ya itu salah satu toko yang pernah saya pegang itu number one nomor satu itu sales setiap harinya antara 50 sampai 65 juta itu sales e-commerce nya aja e-commerce nya aja sebelumnya kita juga memiliki namanya chat and shop ya chat and shop itu via chat bahwa saya hanya membutuhkan item-item ini harganya semacam interaksi gitu loh ya tau antara saya sebagai customer dengan menjual chat and shop nomornya itu ya tau itu kan saya butuh cabai keriting telur gula baru dijawab harganya segini oh saya minta gula 5 kilo oh telur minta 3 kilo oh cabai minta satu kilo itu contoh seperti itu akhirnya kan lama ya kan tapi sekarang perkembangan zaman dengan e-commerce itu sudah ditunjukkan dengan sebuah assortment yang ada harganya ada ya tau nah itu e-commerce ada juga yang namanya hypermart online ya hypermart online itu hampir semua yang ada disini itu terpenuhi terpenuhi informasi untuk customer jadi fiturnya juga ada toh bisa bisa dilihat ya jadi modelnya seperti ini hypermart hypermart online itu ada ada semua jadi so easy namanya ya kan nah ini ini mau belanja dari hypermat bakun bisa ini bisa dan disini bisa dilihat kategorinya meliputi apa kategori kesehatan kecantikan makanan minuman rumah tangga bayi anak olahan susu dan lain sebagainya.

	Apakah strategi digitalisasi layanan telah mencapai target yang diharapkan? Jika belum, apa hambatannya? Jawab: Ya, semuanya plus minus. Jadi, antara Strategi digitalisasi itu ya plus minus seperti contoh e-commerce e-commerce itu sebenarnya harus di maintain dengan seperti apa sumber daya manusianya dikasih tahu harusnya ya e-commerce ini itu harus menyesuaikan layout harus menyesuaikan PDET itu ada namanya pos 1 pos 2 pos 3 pos 4 dan lain sebagainya disitu nomornya katakanlah telur itu di tempatnya mana gula itu tempatnya mana tinggal ambil scan tinggal ambil scan ya itu namanya mapping mapping itu harus jelas nah itu di sebuah topol satu dengan yang lain kadang jalan kadang tidak ini tidak sesuai planogram sehingga yang di toko di toko sehingga menggunakan manual di print baru sebenarnya e-commerce itu harus digunakan dengan cara yang digitalisasi bener jadi PDET di bawah scan itu nomornya, scan itu barangnya, kuantitinya tinggalin masih, yaitu sudah sesuai dengan pesannya. Tapi sekarang tidak di-maintain sedemikian rupa. Hal seperti ini harus di-upgrade harus dijalankan di sebuah toko agar cepat dan tidak terjadi complain serta Human-nya diedukasi, terus mapping-nya dikondisikan
	Menurut bapak, apa tantangan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di era digital saat ini? Jawab: Kalau di daerah seperti Yogyakarta saja masih menginginkan sebuah offline, kalau orang-orang yang mungkin sibuk, sesibuk orang Jakarta, itu pasti mengutamakan era digitalisasi tingkat tinggi. Kalau mereka di Jakarta itu, ya mungkin Singapura, Filipina, atau Jakarta, itu yang diprioritaskan justru malah untuk rekreasi. Jadi menurut saya, kalau di daerah seperti kita aja, itu mungkin prosentasenya baru 25% dari 100% yang menggunakan digitalisasi. Ketahanan pangan, terus halal, terus tidak expired nah itu terus mungkin satu contoh tidak melempem dan lain sebagainya masih kres, buah juga masih seger gitu loh nah era digitalisasi itu dibutuhkan karena mereka sudah pengennya ya sama itu nah kalau menurut saya dari yang ada customer count disini itu kira-kira 100 1400 masih stabil ya paling dari 100 juta lah ya kita hanya berapa 6 juta 6 juta dibagi 100 berapa 0,0 ya kan artinya itu berapa transaksi katakanlah 35 customer ya di Anu itu kan 35 customer ya 35 customer dibagi 1.325 sama halnya 0,02% kecil berarti omongan saya 25% tadi tidak tidak sampai nah itu jadi menurut saya kalau di daerah masih tapi kalau di Jakarta mungkin Surabaya itu

	online digitalisasi online itu Mungkin tingkat tinggi, tapi kalau yang di Jogja belum.
Pak Sigit Store Manager	Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan selama ini? Jawab: Evaluasinya itu dari berapa banyak jumlah komplain yang timbul, baik secara offline, secara langsung, maupun secara online melalui kanal yang disediakan oleh customer service Hypermart secara nasional. a) Kalau boleh tau indikator apa yang digunakan untuk mengukur kepuasan di hypermart selama ini? Jawab: Indikatornya tadi, komplain secara online, itu di email yang masuk melalui customer service, sedangkan komplain secara offline, Bisa dilihat dari banyaknya surat di kotak saran maupun berapa banyak. Transaksi yang refund, terjadi transaksi refund dalam satu bulan. Karena kalau terjadi transaksi refund, itu artinya apa yang diinginkan oleh customer atau pelanggan tidak sesuai dengan harapan dia. Makanya terjadi refund atau pengembalian barang. Baik promonya tidak sesuai, harganya tidak sesuai, atau barangnya tidak sesuai dengan apa yang dia inginkan. Makanya terjadi refund. b) Metode apa yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan dan loyalitas pelanggan selama ini? Jawab: Metodenya tadi, pengevaluasi jumlah komplain dalam satu bulan. Jumlah komplain offline maupun online dalam satu bulan. Berapa persentasenya? Apakah dalam mengalami kenaikan atau penurunan setiap bulannya. c) Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi ini? Jawab: Di kami ada divisi yang namanya divisi front end. Divisi front end itu handle setiap transaksi yang antara hypermart dengan customer dan komplain yang timbul akibat transaksi itu. Jadi lebih banyak ke divisi front end. d) Apakah hasil evaluasi ini memengaruhi strategi perusahaan? Jawab: Pasti akan mempengaruhi strategi perusahaan karena semakin banyak komplain semakin banyak customer atau pelanggan tidak puas mereka akan bisa meninggalkan toko kita strateginya harus zero komplain walaupun ada komplain harus bisa di handle dan dilayan diselesaikan dengan baik.

	<i>Apa saja strategi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak churn (Pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan)?</i> Jawab: Jadi kita kan punya namanya HiCard, ada sistem member kita yang disebut dengan HiCard itu yang bisa membedakan antara hypermart dengan retail lain karena dengan high cut itu kita banyak melakukan promosi baik secara diskon langsung ataupun adanya poin-poin high cut. a) Apakah Hypermart memiliki sistem untuk memantau aktivitas pelanggan (frekuensi belanja, nominal belanja)? Jawab: Di HiCard itu sudah lengkap sekali jadi setiap transaksi Hypermart itu setiap transaksi customer atau pelanggan yang melakukan transaksi dan menginput nomor HiCard di sistem kami nanti otomatis akan terekor berapa banyak dia belanja berapa sering dia belanja dalam satu bulan si customer itu berapa jauh rumahnya dari hypermart dengan seperti itu kita bisa mengevaluasi pelanggan kita ada di daerah mana berapa pendapatannya berapa yang dibeli apa saja secara lengkap akan bisa kita dapat datanya. b) Sejauh mana peran promosi dan HiCard dalam mempertahankan pelanggan? Jawab: HiCard itu data pelanggan yang masuk ke dalam high cut itu seperti harta karun buat kita. Karena ini bisa kita lakukan promosi baik personal maupun secara umum personal. Dalam artian si pelanggan biasa berbelanja suatu produk, di HiCard akan mengirimkan promosi untuk produk yang sering dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Tidak secara umum saja, tapi ada promosi khusus untuk pelanggan yang bersangkutan.
	<i>Sejauh mana koordinasi antara divisi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk dalam menyusun strategi retensi pelanggan?</i> a) Siapa yang menjadi penghubung utama antar divisi dalam menyusun strategi retensi? Jawab: Koordinasinya, kita ada secara rutin melakukan meeting mingguan dan bulanan untuk mengevaluasi setiap cabang atau toko di kita, hasil dari promosi, hasil dari pemasaran dan layanan pelanggan seperti apa, berapa banyak yang tadi komplain yang timbul, berapa banyak member yang dihasilkan setiap bulannya

	itu ada ukuran-ukurannya setiap ada target-target berapa jumlah member yang harus kita peroleh dalam satu bulan jadi kita ada ada koordinasi rutin baik mingguan maupun bulanan. Penghubungnya otomatis adalah saya yang menjadi penghubung antar divisi di internal Hypermat Jogja Pakuwon maupun antara Hypermat yang ada di Jogjainternal Hypermat dan di kantor pusat kami. b) Apa tantangan terbesar dalam koordinasi lintas fungsi? Jawab: Tantangan terbesarnya di lintas fungsi karena di retail itu bagiannya banyak sekali, di kantor pusat kami dan semuanya akan memberikan instruksi sebaik mungkin supaya operasional bisa berjalan karena terlalu banyak bagian untuk menghimpun suatu koordinasi agak kesulitan, kadang terlewat satu dengan yang lainnya. Apakah perusahaan secara rutin mengumpulkan dan menganalisis feedback dari pelanggan untuk mengembangkan fitur atau layanan baru? Jika ya, bagaimana prosesnya? Apabila tidak, berikan alasannya! Jawab: Proses ini dianalisa dan mengumpulkan feedback dari pelanggan lebih banyak dilakukan oleh kantor pusat kami. Dalam hal ini divisi marketing dan customer service. Menjadi satu divisi marketing dan customer service, mereka akan menganalisa, mengumpulkan sejarah rutin apa-apa yang menjadi feedback dari pelanggan dan untuk mengembangkan layanan fitur baru maupun promosi-promosi yang sifatnya update dan baru terus. a) Melalui kanal apa feedback dikumpulkan (survey online, media sosial, kotak saran)? Jawab: Seperti yang tadi saya ngomong di atas, kanal feedback dikumpulkan dari email komplain, baik secara di customer service maupun di aplikasi kita, karena di high cut ada kanal untuk komplain juga, maupun secara offline melalui kotak saran dan berapa banyak tadi refund yang timbul. b) Seberapa sering menganalisis feedback konsumen? dan dilakukan oleh siapa yang menganalisis? Jawab: Analisa tetap dilakukan pada weekly atau mingguan, maupun secara monthly atau bulanan. Banyak dilakukan analisa oleh tim marketing maupun customer service kami di kantor pusat. c) Pernahkah hypermart membuat fitur/layanan baru berdasarkan feedback?
--	--

	Jawab: Ya, HiCard itu adalah layanan baru. Walaupun dulu pernah ada, terus sempat mati, tapi dimunculkan lagi HiCard. Karena HiCard ini fiturnya sudah lengkap untuk menampung semua, baik promosi, baik feedback dari pelanggan, sudah tercakup semua di HiCard.
	Apakah perusahaan melakukan benchmarking terhadap kompetitor? Jika ya, aspek apa yang dibandingkan? Jawab: Ya pasti harus benchmark terhadap kompetitor supaya kita tidak ketinggalan oleh kompetitor kita baik dari harga promo maupun assortment atau kelengkapan produk. a) Siapa yang melakukan benchmarking (internal/agensi)? Jawab: Untuk benchmarking, ada dari internal di kami maupun dari di kantor pusat, kita melalui agensi juga. b) Apa saja aspek yang dibandingkan? (Harga, Promo, Kelengkapan Produk) Jawab: Untuk di kantor di cabang-cabang akan dievaluasi harga maupun kelengkapan produk untuk di kantor pusat mereka akan lebih fokus untuk promosi antara satu kompetitor dengan kompetitor lain dan promosi yang tepat waktu dan tepat sasarannya. c) Apakah ada sistem pemantauan harga pesaing secara real-time sesama kompetitor? d) Apakah hasil dari benchmarking ini dapat menaikkan penjualan di hypermart? Jawab: Hasil benchmark pasti karena untuk harga, karena harga kita bersaing, kelengkapan produk kita bisa minimal sama atau lebih lengkap dari komoditer dan promonya lebih menarik, pastinya akan otomatis menaikkan penjualan.
	Apa strategi yang dilakukan Hypermart dalam bersaing dengan startup e-commerce yang menawarkan harga dan fitur lebih kompetitif? Jawab: Supaya bersaing strateginya ya kita menyediakan barang secara lebih lengkap. Kebetulan kita bisa ada omni channel baik offline maupun online. Pelanggan bisa order melalui e-commerce maupun offline datang sendiri ke toko kita kalau di e-commerce yang lain mungkin dia tidak punya fisik toko hanya di online saja. a) Bagaimana Hypermart menilai kekuatan dan kelemahan startup e-commerce saat ini?

	Jawab: Kalau kekuatannya pasti karena tadi omni channel, kita offline maupun online. Kelemahan kita karena beberapa channel melibatkan pihak ketiga dengan operator yang lain. Jadi pasti terjadi kendala-kendala karena melibatkan banyak pihak. Ada drivernya, ada dari pihak operatornya. bagaimana promonya dan segala macam, tergantung negosiasinya dan kecepatan driver dalam mengambil orderan. b) Apa keunggulan kompetitif yang ditawarkan Hypermart dibandingkan startup e-commerce? Apakah Hypermart mengandalkan layanan langsung, ketersediaan stok lokal, atau hal lain? Jawab: Keunggulan kita karena kita punya toko online stock juga kita tersedia jadi otomatis dengan adanya toko online kita ada fisik tokonya Fulfillment atau pemenuhan order dari customer yang belanja online akan lebih mudah terpenuhi dibandingkan mungkin yang lain gitu. c) Bagaimana pendekatan Hypermart terhadap inovasi layanan digital? dan seberapa besar investasi perusahaan dalam hal teknologi dan pelatihan SDM? Jawab: Untuk inovasi layanan digital ini, karena ada divisi khusus. Dengan divisi khusus ini, otomatis Hypermart akan lebih konsen dan benar-benar tidak mengesampingkan adanya layanan digital. Dengan dibentuk divisi khusus, otomatis layanannya akan lebih baik dibandingkan kalau tidak ada divisi khusus yang bertanggung jawab.
	Apakah strategi digitalisasi layanan telah mencapai target yang diharapkan? Jika belum, apa hambatannya? Jawab: Kalau strategi digitalisasi layanan hampir mencapai target, walaupun belum sepenuhnya 100%. Targetnya kita sih mendekati 100%, walaupun saat ini kurang lebih hanya 90%-an. a) Apa saja target yang perlu dicapai untuk mencapai digitalisasi di hypermart? Jawab: Targetnya semua untuk internal kita memudahkan karyawan dalam bekerja terutama dalam melihat data, menganalisa data untuk customer mereka akan lebih mudah menyampaikan keluhan lebih mudah melihat setiap promo yang kita tampilkan mingguannya maupun dalam hal untuk layanan secara online. b) Hambatan apa yang menjadikan hypermart belum sepenuhnya mencapai digitalisasi?

	Jawab: Ada beberapa hal yang memang harus dilakukan secara manual secara manual terutama misalnya untuk kualitas barang yang harus kita QC beberapa hal yang harus mendisplay barang dan segala macam itu tidak bisa dilakukan proses digitalisasi harus dilakukan secara manual
	Menurut bapak/ibu, apa tantangan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di era digital saat ini? Jawab: Tantangan utamanya karena pelanggan itu sekarang lebih banyak informasi yang masuk ke pelanggan pelanggan dengan mudah membandingkan antara satu retail dengan retail yang lain gampang sekali semua informasi sekarang lebih terbuka dibandingkan dulu jadi mereka lebih mudah membandingkan antara satu retail yang satu dengan yang lain a) Bagaimana karakter pelanggan di era digital menurut Bapak/Ibu? Jawab: Pelanggan sekarang gampang terpengaruh faktor-faktor eksternal terutama oleh influencer, oleh orang-orang yang memberikan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan berbelanja. b) Apakah pelanggan sekarang lebih suka tradisional transaktion atau modern transaktion? Jawab: Modern transaksi lebih banyak dipilih karena lebih mudah, lebih praktis dan lebih cepat. c) Bagaimana cara Hypermart mempertahankan loyalitas pelanggan agar bertahan lama? Apakah ada pendekatan personalisasi yang dilakukan? (seperti notifikasi khusus, promo eksklusif) Jawab: Seperti yang saya katakan tadi Kita punya Media-media Atau kanal-kanal yang bisa Menjangkau pelanggan Secara personal Misalnya kita ada Blasting lewat WA secara khusus ke setiap nomor pelanggan yang cerita tadi kita dan ada satu yang tadi saya ngomong adalah high card high card itu bisa tahu apa kebutuhan pelanggan berapa sering dia belanja apa saja yang sering dia beli Jadi yang dipromokan, yang dilakukan oleh Haikat adalah memberikan notifikasi khusus atas satu promo secara eksklusif kepada pelanggan.

WAWANCARA KONSUMEN

Kak Zata Mahasiswa	Apa yang membuat bapak/ibu/kakak memilih berbelanja di Hypermart dibandingkan tempat lain pada awalnya? Berikan alasannya! <i>Jawab:</i> Aku biasanya sekalian shopping sama kakak di mall. Hypermart kan pasti dia ada di mall kan. Jadi mobilitasnya jadi lebih gampang. Aku bisa sambil mampir ke store-store lain sekaligus aku belanja bulanan di Hypermart Bagaimana tanggapan bapak/ibu/kakak pertama kali mengetahui tentang promosi dari Hypermart di Instagram Hypermart pakuwon Yogyakarta? <i>Jawab:</i> Aku sering sih lihat konten iklan dan Promosinya Hyperment di Reels Instagram. Kontennya unik sesuai banget sama yang sedang viral-viral sekarang, jadi penyampaian deliveri dari informasi promosinya tuh nyampe banget ke Gen Z sih terutama. Jadi kita tertarik juga, gak hanya tertarik dengan promosinya tapi juga konten-kontennya tuh jadi bikin kita, oh lebih menarik Sejauh mana iklan dan promosi yang dilakukan Hypermart pakuwon Yogyakarta dapat memengaruhi keputusan pembelian bapak/ibu/kakak? <i>Jawab:</i> Bagi aku lumayan sih tapi aku emang sebenarnya adalah anak yang jarang nge-apply promo gitu keputusan pembeliannya jadi lebih ya berpengaruh sih di aku ada beberapa promonya kadang aku ambil gitu karena tau promosi dari iklan-iklannya Pernahkah bapak/ibu/kakak mengalami masalah saat berbelanja di Hypermart (misalnya stok habis, promosi tidak sesuai, layanan lambat)? Bagaimana tanggapan yang diberikan oleh para karyawan terhadap bapak/ibu/kakak? <i>Jawab:</i> Pernah sih kayaknya sekali atau dua kali aku kehabisan gula gulanya tuh biasanya pake tropicana itu sempet kehabisan awalnya itu aku tanya kan lokasi gulanya tuh dimana ke karyawan terus waktu dicariin ternyata habis gitu, oh yaudah sih kalau dari karyawannya sih ramah ya maksudnya dia memberitahu dengan baik-baik. Hal apa yang paling bapak/ibu/kakak harapkan dari layanan sebuah supermarket modern seperti Hypermart? <i>Jawab:</i> Sejauh ini aku ngerasa udah cukup sih. Karena kalau dari karyawan mungkin aku cuma tanya-tanya soal stok aja ya. Dan selama ini aku selalu terpenuhi sih pertanyaan-pertanyaannya. Kayak lokasinya
-------------------------------	---

	ada di mana. Terus stoknya ada apa enggak. Cuman Kadang ada beberapa barang yang aku gak nemu, gak dijual gitu di Hypermart. Entah aku yang memang kurang nyarinya atau gimana, cuman kayak kemarin misalnya aku lagi nyari bumbu kari Jepang, itu aku gak nemu di Hypermart. Nah, mungkin bisa ditambah sedikit kali ya, maksudnya nge-stock barang-barang baru kayak makanan-makanan yang lagi tren sekarang gitu kan, bumbu-bumbu instan yang mungkin dibutuhin sama mahasiswa kayak aku yang biasanya masakannya tuh pengen cepet.
	Apakah bapak/ibu/kakak merasa bahwa program loyalitas pelanggan (Hi-card) yang ditawarkan oleh hypermart memberikan manfaat yang cukup? <i>Jawab:</i> Aku nggak pakai member card, jadi aku nggak terlalu tahu
	Bagaimana bapak/ibu/kakak menilai responsivitas layanan terhadap pelanggan Hypermart (di toko maupun secara online)? <i>Jawab:</i> Respon baik sih maksudnya dia lebih ramah ya daripada tokoh-tokoh yang lain sebenarnya hypermart dan menurut aku cukup sih ya responnya tanggap dan cepat.
	Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak saat berbelanja melalui e-commerce Hypermart setelah melihat promosi di Instagram? <i>Jawab:</i> Nggak pernah online sih, aku selalu datang ke toko lebih enak kan ngeliat langsung sama milih langsung
	Platform e-commerce apa yang sering bapak/ibu/kakak gunakan untuk berbelanja di hypermart? Jawab: -
	Apakah menurut bapak/ibu/kakak informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup jelas dan meyakinkan untuk melakukan pembelian? <i>Jawab:</i> Selama ini cukup cukup jelas dan menarik dari konten-kontennya apalagi akhir-akhir ini unik dan meyakinkan untuk melakukan pembelian.
Kak Lutfan Mahasiswa	Apa yang membuat bapak/ibu/kakak memilih berbelanja di Hypermart dibandingkan tempat lain pada awalnya? Berikan alasannya! <i>Jawab:</i> Hypermart biasanya ada di mal-mal jadi sekalian jalan-jalan mungkin sama keluarga atau sama teman itu bisa sekalian belanja gitu

	di hypermartnya. Hypermart termasuknya kan supermarket kan, jadi relatif lengkap barang-barangnya. Jadi nggak usah pindah-pindah tempat, nggak usah mampir-mampir lagi.
	Bagaimana tanggapan bapak/ibu/kakak pertama kali mengetahui tentang promosi dari Hypermart di Instagram Hypermart pakuwon Yogyakarta? Jawab: Sebenarnya kalau promosi awal Instagram itu terkadang lewat, kadang nggak. Cuman biasanya kalau ketemu promosi gitu biasanya saya masih disimpan dulu secara buat bandingin sama promosi yang lain-lain. Kira-kira mana sih yang lebih worth buat dibeli dan dari jaraknya juga lebih dekat mana. Mungkin kalau misalnya Hypermart kan lumayan dekat dari rumah saya. Jadi kalau misalnya diskonnya murah dan dekat ya beli di Hypermart. Tapi kalau misalnya dia Ada yang lebih murah lagi mungkin di tempat lain. Tapi ya mungkin kalau misalnya nih, kalau dua-duanya, dua toko, misalnya Hypermart sama kompetitornya punya promo yang sama, ya tetap milih Hypermart, maksudnya lebih dekat dari rumah.
	Sejauh mana iklan dan promosi yang dilakukan Hypermart pakuwon Yogyakarta dapat memengaruhi keputusan pembelian bapak/ibu/kakak? Jawab: Biasanya dari harga. Jadi biasanya kita sebagai konsumen itu langsung fokusnya itu produknya apa, harganya berapa, diskonnya berapa. Hal yang paling jadi perhatian utama kita mengenai kayak gimana bentuk iklan promosinya mungkin nggak selalu diperhatikan ya. Tapi ya mungkin langsung ke promo barang sama harganya itu aja sih. Jadi kalau misalnya promonya gede dan barangnya menarik, itu bakal jadi keputusan cepat juga buat pelanggan, buat ambil tindakan, buat ngebeli barangnya.
	Pernahkah bapak/ibu/kakak mengalami masalah saat berbelanja di Hypermart (misalnya stok habis, promosi tidak sesuai, layanan lambat)? Bagaimana tanggapan yang diberikan oleh para karyawan terhadap bapak/ibu/kakak? Jawab: Sejauh ini sebenarnya kalau dari layanan itu masih bagus. Beberapa hal yang jadi catatan itu ada beberapa produk yang dicari itu tidak ada di Hypermart tapi ada di toko lain. Terus terkadang itu pas kita mau beli daging itu kadang gak ada yang jagain tuh buat ditanyain daging ini apa, daging ini ada stoknya atau enggak. Terus kadang juga kan buat ngambil buah itu kan Kita harus ngambil sendiri

	terus minta buat karyawan buat ini ya buat nimbang buah-buahnya itu kadang-kadang jarang sih ini jadi cuma kadang-kadang nggak ada yang jagain yang buat nempelin harga buah-buahnya itu. Tapi selain itu aman sih pelayanannya masih oke banget.
	Hal apa yang paling bapak/ibu/kakak harapkan dari layanan sebuah supermarket modern seperti Hypermart? Jawab: Harapan dari saya itu perbanyak ini aja sih, campaign-campaign promo. Terus bikin semacam sistem loyalitas, sistem loyalitas cuman mungkin masih belum banyak yang aware tentang sistem loyalitas hypermart mungkin itu bisa di bisa di apa ya namanya bisa dinaikin lagi biar orang-orang tuh tau benefit jadi apa jadi pelanggan loyalnya hypermart tuh gimana dan dapet benefitnya apa aja sama mungkin ya mungkin bisa nambah beberapa produk-produk yang marketnya lumayan nice aja, lumayan lumayan dalam gitu lah kalau bahasa gampangnya biar apa ya namanya ini produknya lebih lengkap ya hypermart.
	Apakah bapak/ibu/kakak merasa bahwa program loyalitas pelanggan (Hi-card) yang ditawarkan oleh hypermart memberikan manfaat yang cukup? Jawab: Menurut saya cukup memberikan manfaat kita buat terus balik belanja di hypermart juga dan orang tua saya juga sering pakai buat apa namanya sistem langganan itu soalnya itu secara langsung kan kayak kita juga buat nabung buat dapat hadiah-hadiahnya juga kan dan itu ngebuat konsumen itu merasa mereka bisa jadi lebih hemat secara emosionalnya
	Bagaimana bapak/ibu/kakak menilai responsivitas layanan terhadap pelanggan Hypermart (di toko maupun secara online)? Jawab: Saya belum pernah pakai yang online, karena lebih sering kalau hypermart tuh langsung beli di toko karena lebih nyaman aja sih tapi kalau responsivitas di toko menurut saya cukup baik sih di sana, pelayanannya cukup responsif, terus ya gak lama juga sih dalam menanggulangi masalah, walaupun ya beberapa kasus, mungkin di beberapa kantor-kantor gak ada yang jaga staffnya, jadi kita perlu nunggu dulu. Mungkin itu aja sih, saya masih bagus dari tiap karyawannya.
	Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak saat berbelanja melalui e-commerce Hypermart setelah melihat promosi di Instagram?

	Jawab: Saya pribadi sih gak pernah pakai e-commerce, saya kalau melihat Promosi dari instagram itu Lebih prefer datang ke tempatnya langsung sih daripada belanja dari e-commerce.
	Platform e-commerce apa yang sering bapak/ibu/kakak gunakan untuk berbelanja di hypermart? Jawab: Sering pakainya Tokopedia sama Shopee. Walaupun sebenarnya jarang banget pakai itu, kita lebih sukanya datang ke tokonya daripada beli di online, kalau belanja-belanja.
	Apakah menurut bapak/ibu/kakak informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup jelas dan meyakinkan untuk melakukan pembelian? Jawab: Saya pribadi i beberapa konten ada yang cukup jelas dalam apa namanya mempromosikan produk-produknya kayak langsung menampilkan barangnya terus promonya apa dan harga berapa itu cukup jelas dan cukup apa ya memberikan informasi yang cukup lah buat para konsumen itu biar skill langsung paham apa makanya dari video tersebut kalau gak salah itu ada juga beberapa yang masih kurang tersampaikan dengan baik yang mungkin masih agak terlalu banyak gimmicknya dan mungkin masih ngejelasin promonya itu ngelewat selebaran kertas yang terlalu banyak isinya jadi kalau mungkin ya saran dari saya sih kalau promosi di instagram itu lebih fokus ke perproduknya aja jangan langsung satu brosur yang langsung isinya itu banyak informasi karena kalau bagiku ya Gen Z itu kurang suka yang terlalu ribet. Makanya itu langsung yang jelas apa yang ditampilkan, terus langsung mereka paham apa yang dipromosikan. Jadi ya fokus berapa produk itu, terus langsung ya menjelaskan promonya apa, diskonnya berapa gitu
Pak Ardian Wiraswasta	Apa yang membuat bapak/ibu/kakak memilih berbelanja di Hypermart dibandingkan tempat lain pada awalnya? Berikan alasannya! Jawab: Saya memilih hypermart sebagai tempat berbelanja yaitu terutama tempatnya bersih,luas,lengkap,dan banyaknya promo. a) Hal apa menjadi pertimbangan pertama kali saat memutuskan belanja di Hypermart?

	Jawab: Hal yang saya pertimbangkan pertama harganya murah, sering ada promo seperti buah-buahan b) Adakah momen atau pengalaman khusus yang membuat bapak/ibu/kakak setia berbelanja di Hypermart? Jawab: Ada, pengalaman yang saya rasakan itu spg nya ramah, membantu konsumen pada saat mengambil pembungkus untuk buah dibantu diambulkan dan cepat pelayanannya, maka dari itu saya sering berbelanja dan saya sharing kepada teman untuk bereblanja ke hypermart pakuwon. c) Jika di sekitar bapak/ibu/kakak ada supermarket baru, apakah tertarik untuk mencoba atau tetap berbrlanja di Hypermart? Mengapa? Jawab: Selama ini saya jarang coba-coba, karena saya lebih seringnya berbelanja ke hypermart untuk berbelanja sebulan sekali.
	Bagaimana tanggapan bapak/ibu/kakak pertama kali mengetahui tentang promosi dari Hypermart di Instagram Hypermart pakuwon Yogyakarta? Jawab: Kebetulan anak saya sering melihat promo-promo yang ditawarkan hypermart kemudian saya dikasih tau anak saya, menurut saya dengan adanya promosi ini jadi lebih simple dan cepat informasinya. Dari informasinya jadi bisa belanja online untuk saya coba. a) Apakah bapak/ibu/kakak secara aktif mengikuti akun Instagram Hypermart? Jawab: Jadi yang lebih aktif mengikuti anak saya, kalua saya jarang mengikuti. b) Dengan adanya promosi digital yang dilakukan hypermart apakah membuat bapak/ibu/kakak mengubah rencana belanja?

	Jawab: Untuk merubah rencana belanja tidak begitu mempengaruhi, karena saya belanja sudah terencana dari rumah, terkecuali ada informasi mengenai hal-hal yang baru saya bicarakan dengan anak istri saya.
	Sejauh mana iklan dan promosi yang dilakukan Hypermart pakuwon Yogyakarta dapat memengaruhi keputusan pembelian bapak/ibu/kakak? Jawab: Sangat berpengaruh karena promo yang ditawarkan berbeda-beda sehingga bisa dikatakan bersaing dan menambah jumlah belanja. a) Seberapa besar pengaruh diskon dibandingkan kebutuhan pribadi dalam keputusan belanja? Jawab: Pengaruhnya sekitar 30% kalau saya hitung
	Pernahkah bapak/ibu/kakak mengalami masalah saat berbelanja di Hypermart (misalnya stok habis, promosi tidak sesuai, layanan lambat)? Jawab: Belum pernah mengalami saya a) Bagaimana tanggapan dan sikap yang diberikan oleh para karyawan terhadap masalah bapak/ibu/kakak? Jawab: Sesuai yang saya katakana diawal bahwa respon sangat cepat b) Apakah karyawan memberikan solusi atau respons yang memuaskan terhadap bapak/ibu/kakak? Jawab: Sesuai yang saya katakana diawal bahwa respon sangat cepat, sebagai contohnya ketika saya mencari plastic buah, respon karyawan langsung ditunjukan letaknya. c) Hal apa yang paling bapak/ibu/kakak harapkan dari layanan sebuah supermarket modern seperti Hypermart?

	Jawab: Pengetahuan produk sudah dikatakan baik, maka dari itu saya harap bisa terus dipertahankan dalam menjelaskan produk A,B,C terkait kelebihan dan kekurangannya.
	Apakah bapak/ibu/kakak merasa bahwa program loyalitas pelanggan (Hi-card) yang ditawarkan oleh hypermart memberikan manfaat yang cukup? Jawab: Sangat menguntungkan, ketika informasinya baik, pelayanan baik,cepat maka saya bisa mempersingkat waktu. Manfaatnya bagi saya cukup banyak seperti mendapatkan diskon. a) Bagaimana pengalaman bereblanja bapak/ibu/kakak dengan adanya Hi-Card? Jawab: Pengalaman bagi saya tidak begitu signifikan,karena saya tidak begitu memperhatikan kebanyakan yang transaksi istri saya. b) Manfaat apa saja yang sudah pernah bapak/ibu/kakak dapatkan dari Hi-card?
	Bagaimana bapak/ibu/kakak menilai responsivitas layanan terhadap pelanggan Hypermart (di toko maupun secara online)? Jawab: Sangat bagus, kemarin anak saya mencoba tanya mengenai produk direspon dengan baik. Saya kalau belanja lebih cenderung offline. a) Seberapa cepat responsivitas layanan yang diberikan bapak/ibu/kakak? Jawab: Sangat cepat, karena saat itu langsung direspon dan saya tidak menunggu lama. b) Menurut bapak/ibu/kakak apakah ada peningkatan dalam kualitas pelayanan dibandingkan kunjungan sebelumnya? Jawab: Menurut saya peningkatan sudah dikatakan bagus dari kunjungan saya sebelumnya, karena saya tidak menemukan hal mengecewakan.

	c) Jika dibandingkan dengan supermarket lain, bagaimana kualitas respons pelayanan yang dilakukan Hypermart? Jawab: Kualitas pelayanannya cepat, ramah, terstruktur.
	Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak saat berbelanja melalui e-commerce Hypermart setelah melihat promosi di Instagram? Jawab: Saya belum pernah belanja online, namun mau mencoba belanja online dan kata anaknya responnya baik. a) Apakah produk yang tersedia online sama dengan yang di toko? Jawab: b) Hal apa yang membuat bapak/ibu/kakak kecewa ketika belanja online di Hypermart.
	Platform e-commerce apa yang sering bapak/ibu/kakak gunakan untuk berbelanja di hypermart? Jawab: Kalau saya biasanya di shopee a) Mengapa lebih memilih platform tersebut (fitur, kenyamanan, promo)? b) Apakah semua barang yang bapak/ibu/kakak cari tersedia di platform itu? Jawab: Kemarin saya coba mencari obat tikus tersedia c) Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak berbelanja di platform tersebut? Jawab: Pengalaman saya sama saja, kalau saya lebih suka datang langsung. Belanja online hanya ketika urgent saja.
	Apakah menurut bapak/ibu/kakak informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup jelas dan meyakinkan untuk melakukan pembelian? Jawab: Cukup jelas, dilihat dari icon-iconnya ada.

	a) Apakah desain visual yang kami tampilkan mudah dipahami (gambar produk, highlight promo)? Jawab: Menurut saya mudah dipahami b) Pernahkah promosi yang bapak/ibu/kakak lihat di Instagram tidak sesuai dengan kondisi di toko atau platform e-commerce? Jawab: Kalau di e-commerce saya tidak begitu mengecek, ketika ada promo di Instagram saya lebih cenderung datang langsung. c) Sebagai bentuk kepedulian hypermart terhadap bapak/ibu/kakak dalam berbelanja, Hal apa yang perlu kita tingkatkan dalam melayani aktivitas belanja bapak/ibu/kakak? Jawab: Menurut saya sudah cukup, ketika saya membutuhkan dibawakan troli selalu dibantu. Pelayanan seperti ini perlu dipertahankan mengenai pengetahuan produk-produknya dan pelayanan.
Kak Azka Wiraswasta	<i>Apa yang membuat bapak/ibu/kakak memilih berbelanja di Hypermart dibandingkan tempat lain pada awalnya? Berikan alasannya!</i> a) Hal apa menjadi pertimbangan pertama kali saat memutuskan belanja di Hypermart? Jawab: Saya memilih berbelanja di Hypermart karena lokasinya yang strategis dipusat kota dan ketersediaan barang yang lengkap. Selain itu, suasana belanjanya nyaman dan bersih. b) Adakah momen atau pengalaman khusus yang membuat bapak/ibu/kakak setia berbelanja di Hypermart? Jawab: Ada momen dimana ketika saya menemukan semua list kebutuhan bulanan saya di satu tempat, dan itu membuat saya merasa puas. Sejak saat itu, saya jadi setia berbelanja di Hypermart karena pemenuhan produk yang sangat lengkap. c) Jika di sekitar bapak/ibu/kakak ada supermarket baru, apakah tertarik untuk mencoba atau tetap berbelanja di Hypermart? Mengapa?

	Jawab: Mungkin kalau ada supermarket baru di sekitar saya, saya akan mencoba dahulu, tetapi jika Hypermart bisa memberikan pengalaman maupun pelayanan dalam berbelanja yang lebih baik, saya akan tetap setia di Hypermart.
	Bagaimana tanggapan bapak/ibu/kakak pertama kali mengetahui tentang promosi dari Hypermart di Instagram Hypermart pakuwon Yogyakarta? a) Apakah bapak/ibu/kakak secara aktif mengikuti akun Instagram Hypermart? Jawab: Saya merasa tertarik dan senang waktu pertama kali mengetahui tentang promosi Hypermart di Instagram. Saya justru aktif mengikuti akun Instagram Hypermart karena sering ada informasi menarik setiap minggunya, yang menjadikan saya rajin belanja. b) Dengan adanya promosi digital yang dilakukan hypermart apakah membuat bapak/ibu/kakak mengubah rencana belanja? Jawab: Adanya promosi digital, saya kadang mengubah rencana belanja saya. Misalnya, ada promo mingguan atau promo sehari saja menarik, saya jadi lebih bersemangat untuk berbelanja karena promo belum tentu setiap minggu produknya sama.
	Sejauh mana iklan dan promosi yang dilakukan Hypermart pakuwon Yogyakarta dapat memengaruhi keputusan pembelian bapak/ibu/kakak? a) Seberapa besar pengaruh diskon dibandingkan kebutuhan pribadi dalam keputusan belanja? Jawab: Iklan dan promosi yang ditampilkan Hypermart sangat memengaruhi keputusan pembelian saya. Terutama diskon yang ditawarkan sering kali menjadi faktor penentu bagi saya, meskipun saya tetap mempertimbangkan dahulu kebutuhan pribadi saya.

	<i>Pernahkah bapak/ibu/kakak mengalami masalah saat berbelanja di Hypermart (misalnya stok habis, promosi tidak sesuai, layanan lambat)?</i> a) Bagaimana tanggapan dan sikap yang diberikan oleh para karyawan terhadap masalah bapak/ibu/kakak? <i>Jawab:</i> Pernah sekali saya mengalami masalah saat berbelanja, ketika stok barang yang saya cari tidak ketemu lalu saya tanya ke karyawan untuk mencari barang yang saya cari. Namun, respon karyawan saat itu kurang memuaskan dan kurang responsive, karena saya menunggu lama untuk mendapatkan barang yang saya cari dan di cuekin oleh salah satu karyawan. b) Apakah karyawan memberikan solusi atau respons yang memuaskan terhadap bapak/ibu/kakak? <i>Jawab:</i> Bagi saya masih kurang dan perlu ditingkatkan kembali dalam melayani konsumen. c) Hal apa yang paling bapak/ibu/kakak harapkan dari layanan sebuah supermarket modern seperti Hypermart? <i>Jawab:</i> Harapan saya pelayanan supermarket modern seperti Hypermart, ada peningkatan dalam pelayanan konsumen untuk selalu ramah & membantu kepada konsumen, dan selalu melengkapi ketersediaan stok barang yang dipromosikan terutama jumlahnya.
	<i>Apakah bapak/ibu/kakak merasa bahwa program loyalitas pelanggan (Hi-card) yang ditawarkan oleh hypermart memberikan manfaat yang cukup?</i> a) Bagaimana pengalaman bereblanja bapak/ibu/kakak dengan adanya Hi-Card? <i>Jawab:</i> Saya merasa bahwa program loyalitas pelanggan Hi-Card yang ditawarkan Hypermart memberikan manfaat yang cukup bagi saya. Dengan adanya Hi-Card, saya bisa mengumpulkan

	poin setiap kali berbelanja yang bisa memotong jumlah nominal ketika belanja. b) Manfaat apa saja yang sudah pernah bapak/ibu/kakak dapatkan dari Hi-card? Jawab: Selain bisa memotong jumlah nominal ketika belanja, saya merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan saya sudah merasakan beberapa manfaat lainnya, seperti akses ke promo eksklusif.
	<i>Bagaimana bapak/ibu/kakak menilai responsivitas layanan terhadap pelanggan Hypermart (di toko maupun secara online)?</i> a) Seberapa cepat responsivitas layanan yang diberikan bapak/ibu/kakak? Jawab: Saya menilai responsivitas layanan pelanggan Hypermart perlu peningkatan lagi, untuk yang di toko maupun secara online perlu perbaikan pelayanan agar lebih responsif lagi ketika konsumen membutuhkan pertanyaan. b) Menurut bapak/ibu/kakak apakah ada peningkatan dalam kualitas pelayanan dibandingkan kunjungan sebelumnya? Jawab: Sementara waktu saya belum melihat peningkatan, mungkin bulan depan saat saya belanja lagi saya baru bisa menilai perbandingannya. c) Jika bandingkan dengan supermarket lain, bagaimana kualitas respons pelayanan yang dilakukan Hypermart? Jawab: Kalau disuruh membandingkan dengan supermarket lain, saya merasa Hypermart masih kurang dalam hal pelayanan terhadap konsumen dibandingkan supermarket lain yang selalu memberikan service yang menyenangkan bagi saya, karena saya pernah mendapati respon yang kurang mengesankan untuk saya ketika belanja di hypermart.

	<i>Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak saat berbelanja melalui e-commerce Hypermart setelah melihat promosi di Instagram?</i> a) Apakah produk yang tersedia online sama dengan yang di toko? Jawab: Pengalaman saya waktu belanja lewat e-commerce Hypermart setelah melihat promosi di Instagram cukup baik informative bagi saya. Namun, ada hal yang membuat saya kurang puas ketika saya mau beli melalui online saya sering tidak menemukan produk yang saya cari. b) Hal apa yang membuat bapak/ibu/kakak kecewa ketika belanja online di Hypermart. Jawab: Hal yang membuat saya kurang puas waktu belanja online ketika saya memesan buah maupun daging terkadang kualitasnya tidak sesuai harapan saya. Kualitas barang terkadang sudah terlihat tidak fresh lagi sehingga membuat saya kurang puas dalam berbelanja, saya lebih memilih datang langsung sih supaya bisa memilih sendiri.
	<i>Platform e-commerce apa yang sering bapak/ibu/kakak gunakan untuk berbelanja di hypermart?</i> a) Mengapa lebih memilih platform tersebut (fitur, kenyamanan, promo)? Jawab: Saya justru lebih sering menggunakan GrabMart untuk berbelanja di Hypermart karena fitur dan kenyamanannya. Selain itu, saya juga menggunakan Tokopedia karena sering mendapatkan promo besar. b) Apakah semua barang yang bapak/ibu/kakak cari tersedia di platform itu? Jawab: 2 platform yang saya sering gunakan sayangnya, tidak semua barang yang saya cari ada di platform tersebut, dan kadang saya harus mencari di tempat lain c) Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak berebelanja di platform tersebut?

	Jawab: Pengalaman berbelanja di platform ini umumnya baik, tetapi saya sering mendapati stok barang yang tidak konsisten dan tidak segera dilakukan perefilan.
	Apakah menurut bapak/ibu/kakak informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup jelas dan meyakinkan untuk melakukan pembelian? a) Apakah desain visual yang kami tampilkan mudah dipahami (gambar produk, highlight promo)? Jawab: Saya merasa sih informasi yang disampaikan melalui Instagram Hypermart cukup jelas, lucu dan bisa meyakinkan untuk melakukan pembelian. Dari segi visual yang ditampilkan juga mudah dipahami, dengan gambar produk dan highlight promo yang menarik. b) Pernahkah promosi yang bapak/ibu/kakak lihat di Instagram tidak sesuai dengan kondisi di toko atau platform e-commerce? Jawab: Pernah juga saya melihat promosi di Instagram yang tidak sesuai dengan iklan yang ditawarkan, seperti waktu saya akan membeli daging ayam, di iklan daging ayam sedang promo tapi setelah sampai toko ternyata harga normal dan terkadang barang yang sudah habis. c) Sebagai bentuk kepedulian hypermart terhadap bapak/ibu/kakak dalam berbelanja, Hal apa yang perlu kita tingkatkan dalam melayani aktivitas belanja bapak/ibu/kakak? Jawab: Masukan dari saya sebagai bentuk kepedulian konsumen terhadap Hypermart, saya berharap hypermart bisa meningkatkan transparansi informasi mengenai update produk yang tidak monoton serta ketersediaan barang dan syarat promo yang jelas.

Ibu Nuris Pedagang Cookies	<i>Apa yang membuat bapak/ibu/kakak memilih berbelanja di Hypermart dibandingkan tempat lain pada awalnya? Berikan alasannya!</i> <i>Jawab:</i> Pengalaman saya pribadi ya mas, alasan utama saya berbelanja di hypermart itu ya karena kenyamanan dan kelengkapan produknya sih. Jadi waktu pertama kali ke hypermart yang dipakuwon, saya langsung merasa, wah ini tempatnya bersih. Terus juga, tertata rapi gitu loh jadi buat belanja tuh enak terus mood kayak gitu oke terus apa namanya selain itu juga hampir semua kebutuhan saya kebutuhan berdasarkan saya tuh juga tersedia di satu tempat gitu jadi gak perlu pusing-pusing nyari muter lama gitu gak perlu apalagi kalau misalnya saya belanja bulanan juga kan sering ke situ a) Hal apa menjadi pertimbangan pertama kali saat memutuskan belanja di Hypermart? <i>Jawab:</i> Hal yang menjadi pertimbangannya saya terkait kenyamanan dan lokasinya strategis dekat juga. b) Adakah momen atau pengalaman khusus yang membuat bapak/ibu/kakak setia berbelanja di Hypermart? <i>Jawab:</i> Pernah sih waktu itu saya datang ada promo besar-besaran. Namun, ternyata stok yang saya incer tuh udah habis. Saya kan bingung ya, kok udah habis sih? Ternyata salah tanggal. Harusnya tuh kemarin terakhir, tapi saya datangnya tuh baru satu hari setelah promonya selesai gitu. Terus saya tanya lah ke karyawannya, Nah si karyawan ini inisiatif lah untuk menawarkan produk lain dan menjelaskan antara perbandingan kualitas produk yang saya inginkan sama produk yang ditawarkan sama si karyawan ini gitu. Ya karyawannya cukup ramah dan solutif sih ya menurut saya. c) Jika di sekitar bapak/ibu/kakak ada supermarket baru, apakah tertarik untuk mencoba atau tetap berbelanja di Hypermart? Mengapa?
--	--

	Jawab: Mau belanja kemana aja itu oke gitu. Tapi kalau untuk belanja rutin ya saya tetap pilih ke Hypermart. Karena balik lagi saya udah merasa cocok sama pelayanan dan kualitas produk di Hypermart sendiri gitu. Kalau di tempat baru kan belum tentu saya mendapatkan apa yang saya dapatkan di Hypermart
	Bagaimana tanggapan bapak/ibu/kakak pertama kali mengetahui tentang promosi dari Hypermart di Instagram Hypermart pakuwon Yogyakarta? Jawab: Promosi Hypermart sendiri awalnya saya tahu dari teman saya sih. Kasih tahu, eh ini loh di Instagram Hipermat itu ada promosi gitu. Terus yaudah akhirnya saya follow kan ke akun Hypermart. Saya cukup sering melihat updatean promosi harian dan mingguan sih dari situ. Terus juga ada informasi tentang diskon-diskon. a) Apakah bapak/ibu/kakak secara aktif mengikuti akun Instagram Hypermart? Jawab: Iya, aktif. Untuk lihat diskon, terus membandingkan harganya. b) Dengan adanya promosi digital yang dilakukan hypermart apakah membuat bapak/ibu/kakak mengubah rencana belanja? Jawab: Sering, saya awalnya mau beli mau belanja sabun gitu tapi karena lihat promosi di Instagram hypermart sendiri ada promo bisa promo minyak goreng sama tisu kayak gitu kan jadi akhirnya beli yang lain gitu kalau nggak ya yaudahlah saya beli mumpung ada promo kapan lagi kan ada promo kayak gitu jadi itu ya mempengaruhi keputusan belanja saya.
	Sejauh mana iklan dan promosi yang dilakukan Hypermart pakuwon Yogyakarta dapat memengaruhi keputusan pembelian bapak/ibu/kakak? Jawab: Cukup signifikan, walaupun saya ada daftar belanjanya sendiri,

	a) Seberapa besar pengaruh diskon dibandingkan kebutuhan pribadi dalam keputusan belanja? Jawab: Adanya promo menarik itu yang bisa saya gunakan sehari-hari untuk pertimbangan ketika saya stok lagi, selanjutnya saya cek nih selisanya apa masih enggak sih stoknya sehingga sangat berpengaruh banget.
	Pernahkah bapak/ibu/kakak mengalami masalah saat berbelanja di Hypermart (misalnya stok habis, promosi tidak sesuai, layanan lambat)? Jawab: Saya pernah beberapa kali ya, ketika ada promo, namun staf di Gudangng itu bilang ternyata habis. Terkadang juga ada harga yang diirak sama harga yang dikasih itu beda. Tapi untungnya si stafnya ini cepat tanggap lah gitu, jadi mereka ngecek lagi, memperbaiki kesalahan, terus... minta maaf, maaf ya gue ternyata salah di sini, gitu. a) Bagaimana tanggapan dan sikap yang diberikan oleh para karyawan terhadap masalah bapak/ibu/kakak? Jawab: Mereka cukup responsif sama sopan karyawan di Hypermart sendiri. b) Apakah karyawan memberikan solusi atau respons yang memuaskan terhadap bapak/ibu/kakak? Jawab: Saya suka sama cara mereka mendengarkan keluhan saya, terus sabar, terus memberi solutif gitu. Jadi barang yang habis itu ya digantikan yang baru gitu atau diberi diskon tambahan. Itu sih yang paling saya suka dari karyawan Hypermart sendiri c) Hal apa yang paling bapak/ibu/kakak harapkan dari layanan sebuah supermarket modern seperti Hypermart? Jawab: Saya berharap mereka bisa terus menjaga kualitas pelayanannya untuk meningkatkan kecepatan pelayanan saat

	ramai, terus selalu update informasi stok harga, gitu. Selain itu juga mungkin aplikasi atau website e-commerce-nya juga sebaiknya dikembali secara berkala supaya pengalaman jalan-jalan lainnya tuh lebih nyaman.
	Apakah bapak/ibu/kakak merasa bahwa program loyalitas pelanggan (Hi-card) yang ditawarkan oleh hypermart memberikan manfaat yang cukup? Jawab: Menurutku ya memberikan manfaat mas. a) Bagaimana pengalaman bereblanja bapak/ibu/kakak dengan adanya Hi-Card? Manfaat apa saja yang sudah pernah bapak/ibu/kakak dapatkan dari Hi-card? Jawab: Cukup menguntungkan bagi saya. Misalkan kalau saya belanja terus dapat poin, poinnya bisa ditukar sama potongan harga atau potongan yang lain. Apalagi kalau sudah jadi member kan enak
	Bagaimana bapak/ibu/kakak menilai responsivitas layanan terhadap pelanggan Hypermart (di toko maupun secara online)? Jawab: Kalau di toko ya pelayanannya cukup cepat sih. Pertama di bagian kasir sama informasi. Kalau yang di online menurutku bisa ditingkatin lagi ya. Jadi ada beberapa pengalaman di mana saya harus menunggu lama untuk konfirmasi bareng atau pengirimannya a) Seberapa cepat responsivitas layanan yang diberikan bapak/ibu/kakak? Jawab: Menurut saya cepet sih mas soalnya pas ini saya banyak di depan langsung dikasih tau. b) Menurut bapak/ibu/kakak apakah ada peningkatan dalam kualitas pelayanan dibandingkan kunjungan sebelumnya? Jawab: Ada, kalau sekarang kan antrian kasir ini lebih teratur. Terus staffnya juga stand by membantu gitu kalau ada customer

	yang kesulitan atau kebingungan gitu. Saya juga lihat mereka mulai sering memberikan pelatihan pada karyawan-karyawan c) Jika dibandingkan dengan supermarket lain, bagaimana kualitas respons pelayanan yang dilakukan Hypermart? Jawab: Hypermart ini termasuk yang paling memuaskan sih menurut saya. Terutama dari segi keramahan staff dan kebersihan lingkungannya sendiri. Karena beberapa supermarket lain yang saya datangi itu ada yang harganya murah tapi pelayanannya kurang maksimal. Ada yang harganya mahal tapi pelayanannya murah.
	Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak saat berbelanja melalui e-commerce Hypermart setelah melihat promosi di Instagram? Jawab: Saya coba melalui link yang ditaruh di instagram itu umumnya produknya sama, tapi ada beberapa yang tidak tersedia atau belum bisa dikirim ke alamat saya. Itu jadi agak disayangkan sih. Seharusnya bisa, tapi di tempat saya belum bisa. a) Apakah produk yang tersedia online sama dengan yang di toko? Jawab: Barang tidak seluruhnya tersedia di toko b) Hal apa yang membuat bapak/ibu/kakak kecewa ketika belanja online di Hypermart. Jawab: Pengiriman nya lama. Terus juga informasi stock real time nya tuh kurang. Jadi saya pernah pesen barang tapi baru dikabarin kehabisan barang itu satu hari setelah saya pesen
	Platform e-commerce apa yang sering bapak/ibu/kakak gunakan untuk berbelanja di hypermart? Jawab: Saya lebih seringnya pakai Tokopedia sama Shopee. a) Mengapa lebih memilih platform tersebut (fitur, kenyamanan, promo)? Jawab: Mudah digunakan kan juga ada promo bebas ongkir.

	b) Apakah semua barang yang bapak/ibu/kakak cari tersedia di platform itu? Jawab: Tidak semua barang yang saya butuhkan ada di online c) Bagaimana pengalaman bapak/ibu/kakak berbelanja di platform tersebut? Jawab: Cukup menyenangkan, karena bisa membandingkan harga, terus lebih mudah mencari barang yang kita mau.
	Apakah menurut bapak/ibu/kakak informasi yang disampaikan melalui Instagram cukup jelas dan meyakinkan untuk melakukan pembelian? Jawab: Cukup jelas. Jadi mereka tuh biasanya menampilkan gambar produk, harga, terus juga ada masa promonya tuh sampai kapan sih, yang kayak gitu ya. Tapi ya lebih baik lagi kalau mereka juga nyarimin ketersediaan stok di beberapa cabang tertentu. a) Apakah desain visual yang kami tampilkan mudah dipahami (gambar produk, highlight promo)? Jawab: Mudah dipahami b) Pernahkah promosi yang bapak/ibu/kakak lihat di Instagram tidak sesuai dengan kondisi di toko atau platform e-commerce? Jawab: Sejauh ini belum pernah. c) Sebagai bentuk kepedulian hypermart terhadap bapak/ibu/kakak dalam berbelanja, Hal apa yang perlu kita tingkatkan dalam melayani aktivitas belanja bapak/ibu/kakak? Jawab: Sebenarnya itu sudah bagus yang lebih ditingkatkan lagi, lebih dimaksimalkan kualitasnya.