

Eksplorasi Peran Strategi Promosi Digital dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Koim Mawadah Kedungdung

Umar Said¹, Ach Dani Anas², Moh. Indra Bintang Maulana³, Fadali Rahman⁴, Muhammad Amir Furqon⁵

cakumar530@gmail.com, daniach058@gmail.com, indrabintang032230@gmail.com,
fadali.rahman@unira.ac.id, furqon@unira.ac.id

^{1,2,3,4,5}Universitas Madura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategi promosi digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Koim Mawadah Kedungdung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas enam orang konsumen, satu orang manajer, dan dua orang karyawan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok berperan penting dalam meningkatkan akses informasi, menarik minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Program promosi berupa diskon, bonus, flash sale, dan katalog digital memberikan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan intensitas kunjungan ke swalayan. Selain itu, pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan memperkuat efektivitas promosi digital dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif. Dari perspektif manajemen, penerapan strategi promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi promosi digital dan kualitas pelayanan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing Swalayan Koim Mawadah Kedungdung di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Promosi Digital, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Swalayan.

Abstract

This study aims to explore the role of digital promotion strategies in shaping consumer purchasing decisions at Koim Mawadah Kedungdung Supermarket. A qualitative approach with a case study design was employed. Research informants consisted of six consumers, one manager, and two employees, selected using purposive sampling. Data collection involved in-depth interviews, observation, and documentation, while data analysis utilized the interactive model proposed by Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing and verification.

The results indicate that digital promotion strategies via Instagram, Facebook, WhatsApp, and TikTok play a crucial role in enhancing information access, attracting consumer interest, and driving purchasing decisions. Promotional programs such as discounts, bonuses, flash sales, and digital

catalogs provide added value to consumers and increase the frequency of visits to the supermarket. Furthermore, friendly, responsive, and customer-satisfaction-oriented service reinforces the effectiveness of digital promotions in creating a positive shopping experience. From a management perspective, the implementation of digital promotion strategies positively impacts customer growth and expands marketing reach. The study concludes that integrating digital promotion with service quality is an effective strategy for boosting consumer purchasing decisions and strengthening the competitiveness of Koim Mawadah Kedungdung Supermarket amidst the increasingly competitive retail business landscape.

Keywords: *Digital Promotion, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Digital Marketing, Supermarket.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian (Faiq et al., 2026; Wahono et al., 2025; Rahman et al., 2025). Kehadiran media sosial, aplikasi pemesanan, platform e-commerce, serta berbagai bentuk pemasaran digital telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Di sisi lain, konsumen kini memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi produk sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan penjual, melainkan juga oleh pengalaman digital yang mereka peroleh melalui berbagai media promosi (Rahman, Fajar, et al., 2025; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025).

Strategi promosi digital menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran modern karena mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), membentuk persepsi nilai produk, serta mendorong terciptanya keputusan pembelian (Toyyibah, 2025; Puspasari et al., 2021). Berbagai bentuk promosi digital seperti konten media sosial, iklan berbayar (*paid advertising*), promosi melalui influencer, pemasaran berbasis video, program diskon digital, hingga layanan komunikasi melalui WhatsApp Business telah menjadi instrumen yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan ritel. Keunggulan promosi digital terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara personal, interaktif, dan terukur sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas setiap aktivitas promosi berdasarkan respons konsumen secara langsung (Maharani & Musnaini, 2024; Rahman, 2022).

Perubahan perilaku konsumen pada era digital menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks (Rahman, Wahyuni, et al., 2025; Zahid et al., 2024). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan ulasan pelanggan, rekomendasi dari media sosial, testimoni pengguna, kemudahan memperoleh informasi, hingga pengalaman berinteraksi dengan akun digital suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai media untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen (Amelia & Safitri, 2021; Rahman, Yuliatin, et al., 2025). Dalam konteks ini, keberhasilan promosi digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membentuk pengalaman positif yang memengaruhi proses keputusan pembelian.

Sektor ritel modern di Indonesia juga mengalami perubahan yang signifikan akibat meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital oleh masyarakat. Persaingan antarritel tidak lagi hanya terjadi melalui lokasi usaha, kelengkapan produk, atau harga yang kompetitif, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam menghadirkan strategi promosi digital yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Fauji et al., 2023; Mubayyanah et al., 2021). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai promo, diskon, produk baru, maupun layanan tertentu melalui media sosial sebelum memutuskan untuk datang ke toko. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran ritel modern (Mulyadi et al., 2022; Sari & Putri, 2024).

Swalayan Koim Mawadah Kedungdung merupakan salah satu perusahaan ritel yang melayani kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis produk konsumsi sehari-hari. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Swalayan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan promosi secara konvensional, tetapi juga mengoptimalkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran (Rahman et al., 2023; Hilmiana & Kirana, 2022). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun WhatsApp Business berpotensi menjadi media efektif untuk menyampaikan informasi mengenai program promosi, potongan harga, produk terbaru, maupun berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada bagaimana konsumen memaknai informasi yang diterima serta bagaimana pengalaman mereka selama berinteraksi dengan media digital yang dimiliki perusahaan (Amirah & Supriyono, 2023; Aulia et al., 2025).

Menariknya, tidak semua strategi promosi digital memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian konsumen mungkin lebih tertarik dengan promosi berbentuk video kreatif, sementara yang lain lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain atau lebih responsif terhadap informasi diskon yang disampaikan melalui media sosial (Rahman, Tzauri, et al., 2025; Rahman, Wahyuni, et al., 2025). Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh pengalaman subjektif setiap individu. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif yang hanya mengukur hubungan antarvariabel sering kali belum mampu menjelaskan secara mendalam alasan di balik perilaku konsumen dalam merespons promosi digital. Pendekatan kualitatif menjadi relevan karena mampu menggali pengalaman, persepsi, motivasi, dan makna yang diberikan konsumen terhadap berbagai aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan (Di et al., 2025; Rahman, Damayanti, et al., 2026).

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti memahami proses terbentuknya keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai promosi, faktor-faktor yang membuat promosi dianggap menarik, alasan mereka mempercayai informasi digital tertentu, hingga bagaimana pengalaman tersebut akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian di Swalayan Koim Mawadah Kedungdung (Anas et al., 2025; Rahman, Thoriq, et al., 2026). Informasi semacam ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumennya dibandingkan hanya mengandalkan data penjualan atau tingkat interaksi media sosial (Rahman, Adilah, et al., 2026).

Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini juga memiliki nilai akademik yang penting. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai promosi digital masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antara promosi digital dan keputusan pembelian menggunakan analisis statistik (SAPUTRI et al., 2023). Penelitian-penelitian tersebut berhasil menunjukkan adanya pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, tetapi masih

menyisakan ruang untuk memahami bagaimana dan mengapa strategi promosi digital dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dari sudut pandang konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui eksplorasi pengalaman nyata konsumen sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika promosi digital dalam konteks bisnis ritel lokal (Aisyah et al., 2021; SWA.co.id 2025, n.d.). Lebih lanjut, penelitian ini menjadi relevan mengingat karakteristik masyarakat Kabupaten Sampang yang semakin akrab dengan penggunaan media digital dalam aktivitas sehari-hari. Meningkatnya penggunaan telepon pintar dan media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing (Octiva et al., 2024). Namun demikian, setiap daerah memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda sehingga efektivitas strategi promosi digital tidak dapat disamakan dengan wilayah lain. Oleh sebab itu, diperlukan kajian kontekstual yang mampu menjelaskan bagaimana konsumen di Kabupaten Sampang memaknai promosi digital serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Swalayan Koim Mawadah Kedungdung (Sentoso et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam peran strategi promosi digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Koim Mawadah Kedungdung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengalaman, persepsi, dan pertimbangan konsumen dalam merespons berbagai bentuk promosi digital yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian tidak hanya diharapkan memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, tetapi juga menjadi dasar bagi manajemen Swalayan Koim Mawadah Kedungdung dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan ritel yang semakin dinamis.

Literatur Review

Strategi promosi digital merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media daring untuk menyampaikan informasi produk, penawaran, dan nilai jual kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada usaha ritel seperti swalayan, strategi ini berperan memperluas jangkauan informasi secara lebih cepat dan hemat biaya dibandingkan promosi konvensional. Penyebaran konten mengenai harga, ketersediaan barang, dan program diskon melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan swalayan, sehingga menjadi tahap awal dalam membentuk minat konsumen untuk berbelanja (Amirah & Supriyono, 2023).

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi digital. Menurut Rahayu & Sari (2023), konten promosi yang jelas, ulasan positif, dan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan dapat mengurangi keraguan serta memperkuat niat beli. Bagi usaha berskala lokal, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pengumuman, tetapi juga sarana membangun kedekatan dengan komunitas sekitar, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih tempat berbelanja tersebut dibandingkan pesaing (Rahayu, 2023).

Efektivitas promosi digital sangat ditentukan oleh kesesuaiannya dengan karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen setempat. Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi yang disesuaikan dengan kebiasaan serta nilai budaya wilayah operasional akan lebih berhasil mengubah niat beli menjadi transaksi nyata. Dalam konteks Swalayan Koim Mawadah Kedungdung, penerapan pendekatan ini diharapkan mampu menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta

memberikan gambaran bagaimana strategi tersebut dapat mendukung peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan di wilayah tersebut (Azzahra & Wibawa, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study) untuk mengeksplorasi secara mendalam peran strategi promosi digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Koim Mawadah Kedungdung, Kabupaten Sampang, Jawa Timur (Fauji et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, serta interpretasi konsumen terhadap strategi promosi digital yang diterapkan oleh perusahaan dalam konteks nyata. Lokasi penelitian dipilih secara purposif dengan pertimbangan bahwa Swalayan Koim Mawadah telah memanfaatkan berbagai media digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi pemasaran. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas delapan orang konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan pernah melihat promosi digital swalayan, satu orang manajer, serta tiga orang karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen. Pemilihan informan didasarkan pada kemampuan mereka memberikan informasi yang relevan mengenai implementasi strategi promosi digital dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Rahayu et al., 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman konsumen dalam menerima promosi digital, persepsi terhadap efektivitas media promosi, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta pandangan pihak manajemen mengenai strategi promosi yang diterapkan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital dan perilaku konsumen selama berbelanja, sedangkan dokumentasi meliputi konten media sosial, katalog promosi, foto kegiatan, serta dokumen pendukung lainnya. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking, sedangkan aspek etika penelitian dipenuhi melalui pemberian informed consent, menjaga kerahasiaan identitas informan, serta memastikan bahwa seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik (Sahal et al., 2024).

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran strategi promosi digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Koim Mawadah Kedungdung. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan enam orang konsumen, satu orang manajer, dan dua orang karyawan, serta dokumentasi terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh swalayan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan memiliki peran penting dalam meningkatkan akses informasi, menarik minat konsumen, membentuk keputusan pembelian, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Swalayan Koim Mawadah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Setiap media memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Instagram dan Facebook digunakan untuk mengunggah katalog produk, informasi potongan harga, bonus pembelian, serta promosi produk baru. Kedua platform ini memiliki keunggulan dalam menampilkan konten visual yang rapi dan rinci, sehingga konsumen dapat melihat

secara jelas bentuk barang dan keterangan yang dibutuhkan. WhatsApp Business dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi promosi secara langsung kepada pelanggan tetap, membangun komunikasi yang lebih pribadi dan eksklusif. Sementara itu, TikTok digunakan untuk memperkenalkan suasana swalayan, produk unggulan, dan berbagai kegiatan promosi dalam bentuk video singkat yang menarik, dinamis, dan mudah ditonton oleh berbagai kalangan usia.

Berdasarkan hasil observasi, bentuk promosi yang paling sering dilakukan meliputi pemberian diskon, bonus pembelian, flash sale pada periode tertentu, serta penyebaran katalog digital. Unggahan promosi dilakukan secara rutin sehingga konsumen memperoleh informasi terbaru mengenai produk maupun program promosi yang sedang berlangsung. Aktivitas promosi digital juga menunjukkan adanya interaksi antara swalayan dan konsumen, yang terlihat dari komentar pada media sosial, pertanyaan melalui WhatsApp, serta kedatangan konsumen ke toko setelah mengetahui informasi promosi melalui media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog dan kedekatan antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil wawancara dengan enam konsumen memperlihatkan bahwa promosi digital memberikan manfaat yang nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pertama menyampaikan bahwa dirinya mengetahui informasi promo melalui WhatsApp sehingga lebih mudah menentukan waktu berbelanja. Ia merasa diuntungkan karena tidak perlu datang ke toko hanya untuk mengecek harga atau ketersediaan barang. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung melalui media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memudahkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa membuang waktu dan tenaga.

Konsumen kedua menyampaikan bahwa program bonus yang diberikan oleh swalayan menjadi daya tarik utama untuk melakukan pembelian. Menurut informan, bonus memberikan nilai tambah sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan hanya membeli produk tanpa adanya promosi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemberian bonus mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen merasa transaksi yang dilakukan lebih menguntungkan dibandingkan jika berbelanja di tempat lain.

Konsumen ketiga mengungkapkan bahwa promosi digital memudahkan dirinya mengetahui harga produk sebelum datang ke swalayan. Informasi harga yang tersedia melalui media digital membuat konsumen dapat merencanakan pembelian sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dengan persiapan yang matang, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memutuskan barang apa saja yang akan dibeli.

Konsumen keempat menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah dari seluruh karyawan membuat dirinya merasa nyaman sehingga memilih kembali berbelanja di Swalayan Koim Mawadah. Menurut informan, promosi memang berhasil menarik perhatian dan membuatnya penasaran untuk datang, namun pelayanan yang baik menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital akan semakin tinggi apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang memuaskan. Informasi yang menarik perlu diimbangi dengan pengalaman nyata yang menyenangkan saat berada di toko.

Konsumen kelima menyampaikan bahwa informasi promosi melalui Facebook membuat dirinya tertarik mencoba produk baru yang sebelumnya belum pernah dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa

media sosial memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk baru sekaligus memengaruhi perilaku eksploratif konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut, konsumen cenderung hanya membeli barang yang sudah biasa dikonsumsi. Sementara itu, konsumen keenam menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara rutin membuat dirinya lebih sering datang berbelanja karena selalu memperoleh informasi mengenai diskon maupun bonus yang sedang berlangsung. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kontinuitas promosi mampu meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan membentuk kebiasaan berbelanja.

Hasil wawancara dengan manajer menunjukkan bahwa strategi promosi digital telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Manajer menjelaskan bahwa pemberian diskon, bonus, serta penyediaan fasilitas yang memadai mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke swalayan. Menurutnya, promosi digital membuat informasi lebih cepat diterima oleh masyarakat, menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa biaya iklan yang besar, sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui program-program yang sedang berlangsung. Manajer juga menyampaikan rasa bangga dan puas karena strategi yang diterapkan memberikan respons positif dari pelanggan serta mendukung pertumbuhan jumlah pengunjung dan omzet penjualan secara bertahap.

Sementara itu, dua orang karyawan menyampaikan bahwa pelayanan yang ramah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Karyawan berusaha melayani konsumen dengan senyum, sopan, dan responsif karena mereka memandang bahwa kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama. Menurut mereka, promosi digital berhasil menarik konsumen untuk datang ke swalayan, sedangkan pelayanan yang baik menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya. Keduanya memahami bahwa kesan pertama yang didapat dari informasi digital harus diperkuat dengan kesan terakhir saat bertransaksi. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, terlihat bahwa strategi promosi digital memiliki peran yang saling melengkapi dengan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi digital berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk dan berbagai program penjualan, sedangkan pelayanan yang ramah memperkuat pengalaman berbelanja sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi promosi, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep bauran promosi yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, media digital telah menjalankan ketiga fungsi tersebut secara efektif melalui penyampaian katalog digital, informasi diskon, bonus, dan flash sale yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kecepatan penyebaran informasi menjadi keunggulan utama yang tidak dimiliki oleh metode promosi konvensional seperti pamflet atau papan pengumuman.

Dari perspektif perilaku konsumen, promosi digital berperan pada tahap pencarian informasi sebelum pembelian. Konsumen memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, maupun TikTok untuk mengetahui harga, membandingkan penawaran, serta mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh. Informasi yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi promosi digital tidak hanya meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat proses evaluasi alternatif hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian yang mantap.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media digital memberikan keuntungan bagi pengelola swalayan karena memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan luas dengan pelanggan. Penggunaan beberapa platform secara bersamaan memperbesar peluang promosi menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar media sosial maupun WhatsApp menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi hubungan dua arah yang memungkinkan perusahaan menerima masukan, saran, maupun keluhan secara langsung dari pelanggan. Hal ini sangat berharga untuk perbaikan kualitas layanan ke depannya.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya mempertahankan konsistensi promosi digital dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan. Program diskon, bonus, flash sale, dan katalog digital perlu disusun secara terencana serta diperbarui secara berkala agar konsumen terus memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Di sisi lain, budaya pelayanan yang ramah perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena menjadi faktor pendukung yang memperkuat efektivitas promosi digital dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan promosi digital yang informatif dan pelayanan yang berkualitas, Swalayan Koim Mawadah Kedungdung memiliki peluang untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat daya saingnya di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Koim Mawadah Kedungdung. Pemanfaatan berbagai media digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, mampu meningkatkan akses informasi mengenai produk, harga, program diskon, bonus, flash sale, serta katalog digital kepada konsumen secara cepat dan efektif. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa promosi digital mempermudah konsumen memperoleh informasi sebelum berbelanja, meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk datang ke swalayan dan melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Koim Mawadah. Keramahan karyawan, pelayanan yang responsif, serta pemberian bonus dan berbagai fasilitas kepada pelanggan memberikan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari perspektif manajemen, penerapan promosi digital yang didukung oleh program diskon dan bonus telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, strategi promosi digital yang dipadukan dengan pelayanan prima menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya tarik swalayan di tengah persaingan bisnis ritel.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Swalayan Koim Mawadah perlu mempertahankan konsistensi dalam mengelola promosi digital melalui berbagai platform media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan diperbarui secara berkala. Selain itu, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian di masa mendatang. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi digital dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen,

sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, loyalitas pelanggan, maupun kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran digital pada sektor ritel.

DaftarPustaka

- Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Ismayantika, Puspasari, D., Rahadheng, E. R., Nurjanah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahlma, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Transformasi bisnis digital. In *Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI* (p. 213).
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 95–106.
- Amirah, A., & Supriyono. (2023). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Madu Lebah Klanceng. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 198–204. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.532>
- Anas, A. Y., Saputra, G. F., Umam, K., & ... (2025). Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan Pembelian Dan Meningkatkan Kesejahteraan. *JURISY: Jurnal Ilmiah* ..., 5(September 2025). <https://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/view/710%0Ahttps://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/download/710/328>
- Aulia, I. F., Rahman, F., Faris, M., Nur, R., & Rifqiyadi, A. (2025). *EFFECT ANALYSIS HALAL CERTIFICATE , PRICE AND BRAND IMAGE ARE PREFERENCES BUYER IN*. 9(2).
- Azzahra, B., & Wibawa, I. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM sebagai Katalis Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. In *Inspire Journal* (Vol. 1, Issue 1, pp. 75–86). [ejournal.uksw.edu. https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/4856/1771](https://ejournal.uksw.edu/inspire/article/download/4856/1771)
- Di, E., Ekonomi, E. R. A., Di, G., & Madura, P. (2025). *Jurnal Investasi Islam Jurnal Investasi Islam*. 06, 763–775.
- Fadali Rahman, Mohammad Herman Djaja, Dhini Febriani, Nurul Toyyibah, S. dan A. M. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Efektivitas Manajemen Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 222–230.
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. In *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* (Vol. 1, Issue 3, pp. 167–180). [download.garuda.kemdikbud.go.id. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910](https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910)
- Faiq, M., Syahada, A., Megarani, A. R., Rahman, F., & Qurnain, N. (2026). *Makna Work-Life Balance bagi Karyawan dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Produktivitas Kerja UKM Pamekasan*. 02(01), 117–128.
- Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*.
- Fauji, D. A. S., Utami, B., Nurjannah, D., Rahadjeng, E. R., Aisyah, E. N., Subhan, E. S., Rahman, F., Puspasari, I. D., Saptaria, L., Mahmud, M., Mukhlis, I., & Soetjipto, B. E. (2023). Optimalisasi Wisata Belanja pada Kampung UKM. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150–159. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i2.204>
- Galuh Wahono, G., Dwi Handayani, S., Martavia As Shafira, N., Aulia Wahyu Ridho, M., & Rahman, F. (2025). Strategi Exposur Dan Endorsement Dalam Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Di Jawa Timur. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 816–827. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.1050>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan

- Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & ... (2021). RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN? ... *Jurnal Ekonomi, Bisnis* <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Mulyadi, T., Rahman, F., & Niode, I. Y. (2022). The Role of Student Cooperatives in Improving Entrepreneurship Spirit (Study on Cooperative Students of Gorontalo University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 26839–26845. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6729>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Puspasari, I. D., Fauji, D. A. S., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). Manajemen umkm dan kewirausahaan: Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri* (pp. 1–196).
- Rahayu, R. P., Rahman, F., Salsabila, N. A., & Firdausi, A. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Kepatuhan wajib Pajak , dan Green Banking terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Journal EconoPulse Nexus*, 1(6), 70–81. <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/72>
- Rahman, F., Adilah, Q. N., Juwita, K., Sari, P., & Achmad, A. S. (2026). POLA MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MADURA 24 JAM. *EconoPulse Nexus*, 02(3), 178–188.
- Rahman, F., Damayanti, D., Indah, D., Astari, R., Ilmi, Y., & Raihan, M. (2026). *The Relationship Between Hedonism Lifestyle And Student Consumer Behavior In Pamekasan District*. 5(2).
- Rahman, F., Fajar, A., Efendi, J., & ... (2025). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di Bprs Pamekasan. *Al-Maqashid: Journal* ..., 05(01), 49–60. <http://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/view/2092%0Ahttps://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/download/2092/1036>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). In *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 4, Issue 1, pp. 611–621). <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Pratikto, H., Murwani, F. D., & Handayat, P. (2025). Multidimensional Model of Business Performance with Financial Literacy Integration Mediated by Loan Repayment Commitment and Moderated by MSE Business Innovation on the Island of Madura. *Journal of Xidian University*, 19(1), 530–545. <https://doi.org/10.47750/QAS/27.211.36>
- Rahman, F., Thoriq, Z., Safitri, W. N., & Rievlani, A. (2026). *The Effect of E-Wallet Usage on Personal Cash Flow and Net Worth Ratio in Generation Z*. 5(2).
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. In *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* (Vol. 11, Issue 3, pp. 1904–1911). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 500–517. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., Yuliatin, Y., Ananda W, N., Nabilah, A., & Thabita, C. (2025). Integrated Marketing Communication Hotel Syariah: Etika Komunikasi Bisnis Promosi Digital Dalam Meningkatkan

- Volume Staycation Hotel Syariah. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 600–610. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1061>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Runik Puji Rahayu, M. H. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS PADA PT. TRI SAKTI MOTOR PAMEKASAN). *Ejournalwiraraja*, 44(1), 66–67.
- Sahal, L., Utomo, B., Rahman, F., Munandar, A., & Angreyani, A. D. (2024). *Kewirausahaan*.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. In *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* (Vol. 3, Issue 1). [books.google.com. https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199](https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199)
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- SWA.co.id 2025. (n.d.). Analisis Manajemen Bisnis Warung Madura, Bikin Ritel Modern Ketar-Ketir. 25 Januari 2025. <https://doi.org/https://swa.co.id/read/455679/analisis-manajemen-bisnis-warung-madura-bikin-ritel-modern-ketar-ketir>
- Zahid, M., Rahman, F., Sulaiman, M., Muslim, M., Jefri Wahyudi, M., Sholehuddin, M., & Hasan, N. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka Dalam Membangun Brand Kesehatan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 539–549. <https://doi.org/10.32806/pps.v3i1.310>