

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Melody Elektronik

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Melody Elektronik

Toko Melody Elektronik adalah salah satu toko elektronik yang berdiri dan berkembang di Kota Gunungsitoli, Pulau Nias, Sumatera Utara. Toko ini didirikan pada tahun 1984 dengan tujuan utama untuk menyediakan kebutuhan elektronik rumah tangga dan peralatan teknologi kepada masyarakat lokal.

Dengan lokasi strategis di pusat kota Gunungsitoli dan pelayanan yang ramah, Toko Melody Elektronik berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan hingga beroperasi sampai sekarang.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Mencari Sukses

Misi:

1. Membantu Memfasilitasi Kebutuhan Masyarakat Pulau Nias Khususnya Kota Gunungsitoli
2. Penghargaan Dari Lembaga Lain : Display Contest Bola Lampu Hannocho

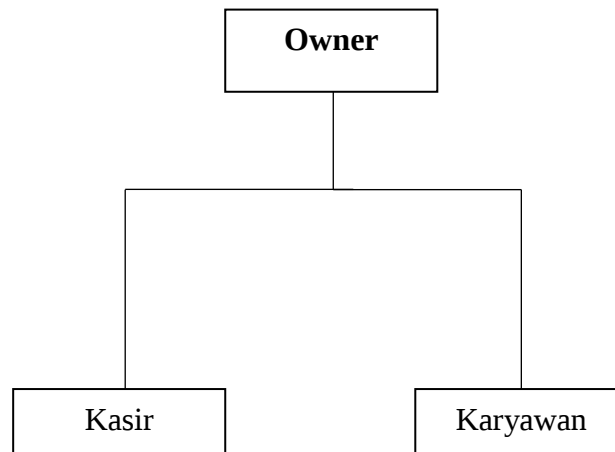
4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menentukan bagaimana tugas-tugas dikelompokkan, dikoordinasikan, dan dikelola dalam sebuah organisasi. Struktur ini mengatur pembagian kerja, menetapkan tanggung jawab, dan memfasilitasi koordinasi antar unit organisasi.

Untuk menunjang kelancaran operasional dan pembagian tugas yang efektif, Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli memiliki struktur organisasi yang sederhana namun fungsional. Setiap individu

memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan posisi masing-masing dalam organisasi. Berikut ini adalah susunan struktur organisasi Toko Melody Elektronik:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Toko Melody Elektroni Kota Gunungsitoli

4.2 Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari dua kategori yaitu informan utama yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran di Toko Melody Elektronik, serta informan pendukung yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi melalui media sosial. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan relevansi peran dan pengalaman mereka terhadap objek penelitian, yaitu Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Tabel 4.2

Nama Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Pendidikan	Peran
1.	Mefikarina Bu'ulolo	Pemilik	SMA	Menentukan strategi bisnis dan pemasaran toko, termasuk

				keputusan penggunaan media sosial.
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Pemilik toko adalah informan kunci karena memiliki pengetahuan strategis dan menyeluruh tentang sejarah, kebijakan promosi, dan arah pemasaran toko, serta bertanggung jawab langsung dalam pengambilan keputusan terkait media sosial.

Tabel 4.2

Nama-Nama Informan Utama

No.	Nama	Jabatan	Pendidikan	Peran
1.	Jimmy Bu'ulolo	Kasir	S1	Melayani transaksi dan mencatat pembelian
2.	Lusia Destri Hia	Karyawan	SMA	Membantu pelayanan pelanggan

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Informan Utama secara langsung menangani operasional sehari-hari dan terlibat aktif dalam interaksi digital, sehingga mampu memberikan perspektif teknis dan pengalaman praktis dalam pemanfaatan media sosial.

Tabel 4.2

Nama Nama Informan Pendukung

No.	Nama Konsumen	Jenis Kelamin	Usia Perkiraan
1.	Vivin Gulo	P	18
2.	Marlina Waruwu	P	21
3.	Desman Telaumbanua	L	20
4.	Lisna Halawa	P	30
5.	Fidelis Zebua	L	19

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Kelima konsumen ini memiliki latar belakang dan intensitas belanja yang beragam. Mereka dipilih agar dapat mewakili berbagai segmen konsumen. Respon mereka membantu peneliti memahami persepsi, pengalaman, dan daya tarik promosi media sosial dari sudut pandang pelanggan.

4.3 Hasil Penelitian

Dalam menganalisa hasil penelitian ini menggunakan teknik penelitian, antara lain:

a. Wawancara (Interview)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Peneliti telah melakukan wawancara kepada sumber data, disertai dengan bukti foto, dan hasil wawancara, dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait tentang kinerja, pemanfaatan teknologi, dan pelayanan.

b. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data yang disertai dengan bukti foto-foto, untuk melengkapi data hasil wawancara dan hasil pengamatan atau observasi. Peneliti telah mengambil dokumentasi dari sumber data, sebagai bukti bahwa peneliti sudah terjun langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara.

c. Observasi

Merupakan aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian tersebut. Peneliti telah melakukan pengamatan tentang fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, maupun organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan secara daring. Media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi dan komunikasi, tetapi juga telah

berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik), sebagai informan kunci. Dengan pertanyaan : Sejauh mana toko Melody Elektronik telah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran sehari-hari dan apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi? Pada hari Kamis Tanggal 09 Juli 2025 beliau mengatakan bahwa :

"Kami rutin memanfaatkan salah satu media sosial yaitu WhatsApp Business untuk menginformasikan stok barang baru dan promo-promo ke pelanggan tetap."

Penulis melihat bahwa penggunaan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi langsung merupakan bentuk strategi yang berorientasi pada hubungan personal. Selanjutnya wawancara dengan pertanyaan berbeda di lanjutkan kepada ibu Mefikarina Bu'ulolo dengan pertanyaan : Apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi?

"Untuk platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, masih belum digunakan karena keterbatasan waktu dan tenaga".

Selanjutnya hasil wawancara dengan Jimmy Bu'ulolo (Kasir Toko Melody Elektronik) sebagai informan utama. Dengan pertanyaan: Platform media sosial apa saja yang paling sering digunakan dalam promosi, dan mengapa toko memilih platform tersebut? Beliau mengatakan bahwa :

"Kami paling sering menggunakan WhatsApp karena mayoritas pelanggan kami juga menggunakan platform tersebut. Sementara itu, Facebook juga kami manfaatkan sesekali, namun pengelolaannya masih belum maksimal"

Penjelasan ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa WhatsApp menjadi media utama yang digunakan karena familiar di kalangan pelanggan, sedangkan platform lain belum optimal akibat keterbatasan sumber daya.

Untuk memperkuat data, peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Vivin Gulo (Konsumen), sebagai informan pendukung. Beliau mengatakan:

"Saya sering terima pesan WA dari toko, apalagi pas akhir bulan, biasanya banyak promo."

Berdasarkan data dari ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Toko Melody Elektronik masih terfokus pada WhatsApp Business sebagai media komunikasi yang efisien dan familiar. Sementara itu, platform seperti Instagram, Facebook dan Tiktok belum dimaksimalkan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pemahaman teknis. Temuan tersebut sejalan dengan teori Kaplan dan Haenlein (2020), menyebut media sosial sebagai kumpulan layanan digital yang memungkinkan pengguna menciptakan serta bertukar konten melalui berbagai bentuk platform seperti jejaring sosial, forum, maupun aplikasi pesan instan. Dalam konteks ini, WhatsApp telah berperan sebagai media interaktif yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara toko dan pelanggan. Jika dibandingkan dengan penelitian Pardede & Simanjuntak (2022), yang menemukan bahwa penggunaan berbagai media sosial secara simultan dapat meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen, maka strategi Toko Melody yang hanya fokus pada WhatsApp masih memiliki ruang untuk berkembang.

Dengan demikian, Toko Melody Elektronik perlu mempertimbangkan diversifikasi platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

4.3.2 Bentuk Pemasaran dan Konten

Konten pemasaran digital merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran di media sosial. Di Toko Melody Elektronik, konten yang digunakan dalam promosi masih tergolong sederhana, mencakup foto produk, teks promosi pendek, dan testimoni dari pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik) sebagai informan kunci, dengan pertanyaan: Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya digunakan oleh toko? beliau menjelaskan:

“Konten yang kami buat masih sederhana, seperti foto produk, tulisan promosi diskon, dan caption singkat seperti “Stok terbatas” atau “Promo akhir bulan” yang di kirim melalui WhatsApp.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten promosi digital di Toko Melody Elektronik masih berada pada level dasar, terbatas pada penggunaan foto produk, dan teks singkat seperti diskon atau stok terbatas

Selanjutnya hasil wawancara dengan Jimmy Bu'ulolo (Kasir Toko Melody Elektronik) sebagai informan utama. Dengan pertanyaan: Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan toko saat ini? Beliau menjelaskan:

“Biasanya kami hanya kirim foto produk seperti speaker atau lampu, ditambah tulisan singkat, misalnya ‘Promo’ atau ‘Harga Spesial Hari Ini’. Caption-nya juga tidak panjang, yang penting langsung ke inti promosi. Kami jarang buat konten video iklan atau live karena belum ada waktu dan tenaga untuk mengurusnya. Selain itu, kami juga belum punya keterampilan untuk edit video, jadi lebih mudah kirim gambar saja. Tapi sejauh ini, konsumen tetap merespons cepat kalau promonya menarik dan barangnya memang lagi dicari.”.

Selanjutnya Lusiana Destri Hia (Karyawan) sebagai informan utama menegaskan :

“Kami sebenarnya ingin coba bikin video promosi atau siaran langsung, tapi karena kami belum tahu cara bikin konten yang bagus. Jadi sementara ini pakai gambar dulu.”

Pernyataan Jimmy Bu'ulolo dan Lusiana Destri Hia memperkuat penjelasan dari ibu Mefikarina Bu'ulolo bahwa konten promosi toko masih dalam format dasar, yakni foto dan teks pendek. Meskipun belum menggunakan media visual modern seperti video atau live streaming, konten tersebut masih mampu menarik perhatian konsumen selama

produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan mereka dan promosi dikemas secara jelas.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten promosi di Toko Melody Elektronik berorientasi pada kepraktisan dan efisiensi, dengan mengutamakan kecepatan distribusi informasi kepada pelanggan melalui WhatsApp. Meskipun belum memanfaatkan fitur visual yang lebih kompleks seperti video atau animasi, konten sederhana tersebut dinilai cukup fungsional dalam mendorong respons konsumen, terutama karena produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Pernyataan tersebut di dukung oleh teori Chaffey & Smith (2022), strategi konten seperti ini masuk dalam elemen dasar bauran pemasaran digital, yaitu promosi dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kanal distribusi. Penggunaan konten visual dasar (foto produk) yang dikirimkan melalui aplikasi pesan instan mencerminkan pemanfaatan saluran distribusi yang relevan dengan perilaku pelanggan.

Kaplan & Haenlein (2020) juga menyatakan bahwa media sosial, termasuk aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, merupakan sarana efektif untuk menyampaikan informasi langsung kepada konsumen dengan cara yang mudah diakses dan cepat. Dalam konteks ini, strategi konten Toko Melody dapat dikatakan sudah sesuai dengan prinsip dasar pemasaran digital berbasis media sosial, meskipun masih memiliki potensi pengembangan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu oleh Putra (2020) yang menunjukkan bahwa promosi sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp dan disertai visual produk tetap mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika dilakukan secara konsisten.

4.3.3 Interaksi Konsumen

Interaksi konsumen merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital, terutama di media sosial yang bersifat dua arah. Melalui interaksi, toko tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan, memperkuat kepercayaan, dan

mendorong keputusan pembelian. Di Toko Melody Elektronik, interaksi ini terjadi secara langsung melalui respons konsumen terhadap konten promosi yang disebar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik) sebagai informan kunci, dengan pertanyaan: Apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk? beliau menjelaskan:

"Iya, ada peningkatan terutama kalau kami upload barang baru yang sedang tren, seperti speaker bluetooth atau kipas angin diskon. Biasanya langsung ada yang tanya-tanya lewat WA dan beberapa langsung datang ke toko. Jadi memang ada efeknya, walaupun belum terlalu besar"

Selanjutnya, Jimmy Bu'ulolo (Kasir Toko Melody Elektronik) sebagai informan utama juga menegaskan:

"Promosi melalui WhatsApp terkadang dapat meningkatkan kunjungan pelanggan. Banyak pelanggan yang menanyakan harga dan ketersediaan stok setelah menerima informasi promo tersebut".

Dukungan juga datang dari informan pendukung, yaitu Fidelis Zebua (Konsumen) Sebagai informan pendukung, beliau mengatakan:

"Saya pernah melihat iklan kipas angin yang dibagikan melalui WhatsApp. Kebetulan saat itu saya memang sedang membutuhkan kipas, dan karena sedang ada promo, keesokan harinya saya langsung datang ke toko untuk membelinya ."

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya WhatsApp, memiliki dampak positif terhadap interaksi konsumen. Mefikarina Bu'ulolo menjelaskan bahwa setiap kali toko mengunggah produk baru, terutama yang sedang tren, respons dari konsumen cukup cepat, baik berupa pertanyaan melalui pesan maupun kunjungan langsung ke toko. Hal ini diperkuat oleh Jimmy Bu'ulolo yang menyatakan bahwa banyak pelanggan langsung menanyakan harga atau stok produk setelah menerima informasi promo. Testimoni dari konsumen seperti Fidelis Zebua memperlihatkan bahwa interaksi digital

dapat langsung mengarahkan pada tindakan pembelian, terutama ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Temuan tersebut di dukung oleh teori Dwivedi et al. (2021), media sosial berperan penting dalam membangun interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Media ini memungkinkan pelanggan menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan pelaku usaha. Interaksi ini pada akhirnya menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepercayaan dan membentuk loyalitas konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sharma (2025), yang menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memfasilitasi keterlibatan emosional dan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Deba (2024), yang menunjukkan bahwa interaksi aktif antara toko dan pelanggan melalui media sosial, terutama dalam format respons cepat seperti chat atau komentar langsung, berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan. Demikian pula, Haeruddin & Wahida (2023) menegaskan bahwa media sosial memberi peluang bagi UMKM untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan komunikatif dengan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi konsumen yang terbangun melalui promosi digital di Toko Melody Elektronik menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Meskipun interaksi yang dilakukan masih bersifat informal dan terbatas pada satu platform, namun efektivitasnya cukup kuat dalam mendekatkan toko dengan konsumennya.

4.3.4 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap konten promosi merupakan bagian krusial dalam strategi pemasaran digital, sebab persepsi akan memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konten promosi yang disampaikan melalui media sosial baik WhatsApp, Facebook, Instagram, maupun TikTok berfungsi sebagai media utama dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap penawaran produk yang diberikan. Dalam konteks Toko Melody Elektronik, promosi digital memang masih terfokus pada WhatsApp, namun konsumen tetap memiliki ekspektasi terhadap kualitas dan variasi konten layaknya promosi yang biasa mereka temui di platform lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Desman Telaumbanua (Konsumen) sebagai informan pendukung, dengan pertanyaan: Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp? Beliau menjelaskan :

“Saya pelanggan tetap di Toko Melody, jadi biasanya kalau ada promo, saya langsung dapat info lewat WhatsApp. Menurut saya, itu cara yang cepat dan efisien karena saya bisa langsung tahu barang apa yang sedang diskon atau baru masuk. Gambarnya jelas dan tulisannya juga langsung ke intinya. Saya pribadi cocok dengan cara promosi seperti ini karena praktis dan langsung ke sasaran.”

Wawancara dengan Desman Telaumbanua menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap, karena sifatnya yang langsung, cepat, dan mudah diakses.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Lisna Halawa (Konsumen) sebagai informan pendukung, dengan pertanyaan: Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp? Beliau menjelaskan :

“Biasanya saya lihat gambar TV atau kipas angin di WhatsApp. Kalau saya butuh, saya langsung tanya harganya. Menurut saya, gambarnya jelas, tapi lebih bagus lagi jika captionnya lebih di

perjelas karna kadang tulisannya terlalu singkat, jadi saya masih harus tanya lagi”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kejelasan visual konten promosi (foto produk), namun menganggap bahwa informasi teks promosi masih kurang lengkap. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten sudah cukup menarik perhatian, namun belum sepenuhnya menjawab kebutuhan informasi konsumen secara langsung.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Vivin Gulo (Konsumen) sebagai informan pendukung, beliau menjelaskan:

“Saya pernah lihat iklan kipas angin dsn beberapa produk lainnya dari WA. Gambarnya bagus dan saya langsung tahu sedang diskon. Tapi kalau ada video mungkin lebih menarik, biar bisa lihat langsung bentuknya bergerak atau cara pakainya.”

Pernyataan Vivin Gulo menunjukkan bahwa meskipun konten foto dan teks cukup mampu menyampaikan informasi inti promosi, konsumen masih memiliki ekspektasi akan bentuk konten yang lebih variatif dan dinamis, seperti video atau animasi singkat. Ini mencerminkan bahwa persepsi terhadap konten promosi sederhana dianggap fungsional, namun secara psikologis konsumen juga mengharapkan peningkatan kualitas visual untuk membangun daya tarik yang lebih kuat.

Selanjutnya hasil wawancara kepada Marlina Waruwu (Konsumen) sebagai informan pendukung dengan pertanyaan : Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik? Beliau menjelaskan:

“promosi yang sering di lakukan memang menarik dan sering saya lihat dan kadang saya tertarik untuk membeli, namun lebih baik lagi ketika promosi memanfaatkan aplikasi lain selain WhatsApp misalnya menggunakan Facebook atau Tiktok Karena platform tersebut diketahui memiliki jangkauan yang sangat luas karena rata rata orang sekarang sangat aktif memakai platform tersebut”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa konten promosi Toko Melody Elektronik dinilai cukup menarik oleh konsumen, namun jangkauannya masih terbatas. Marlina menyarankan agar promosi diperluas ke media sosial populer seperti Facebook dan TikTok, yang dinilai memiliki jangkauan yang lebih luas dan relevan dengan perilaku digital masyarakat saat ini. Artinya, konsumen memiliki persepsi positif terhadap konten, tetapi juga menyimpan ekspektasi terhadap peningkatan distribusi konten promosi ke platform yang lebih publik dan interaktif.

Selanjutnya hasil wawancara kepada Fidelis Zebua (Konsumen) sebagai informan pendukung dengan pertanyaan : Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik? Beliau menjelaskan:

“Kalau saya pribadi cukup senang menerima promosi dari Toko Melody lewat WhatsApp. Informasinya langsung dan gambar produknya jelas. Tapi menurut saya, promosi itu akan lebih menarik kalau disertai video singkat atau tampilan yang lebih kreatif. Kadang saya juga lihat promosi toko lain di TikTok, dan itu lebih bikin penasaran karena ada gerakan dan suara”.

Dari pernyataan Fidelis Zebua, mengungkapkan bahwa promosi melalui WhatsApp cukup efektif dalam menyampaikan informasi dasar produk, namun masih terdapat harapan terhadap peningkatan bentuk konten agar lebih menarik dan interaktif, seperti penggunaan video atau elemen visual dinamis.

Hasil wawancara dengan para konsumen menunjukkan bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Toko Melody Elektronik melalui WhatsApp dinilai cukup efektif dan jelas dalam menyampaikan informasi dasar, seperti gambar produk dan harga. Sebagian besar konsumen merasa bahwa promosi semacam ini praktis, langsung, dan mudah dimengerti, terutama bagi pelanggan tetap yang sudah terbiasa dengan sistem komunikasi toko melalui WhatsApp.

Namun, wawancara juga mengungkapkan adanya ekspektasi yang lebih tinggi dari konsumen terhadap kualitas dan variasi konten. Beberapa konsumen mengharapkan adanya penggunaan video, caption

yang lebih informatif, serta tampilan visual yang lebih menarik. Mereka juga menyarankan agar Toko Melody Elektronik memperluas promosi ke media sosial lain seperti Facebook, TikTok, dan Instagram yang secara umum memiliki jangkauan lebih luas dan mendukung format konten yang lebih dinamis dan interaktif.

Jika ditinjau dari teori Kotler dan Keller (2020), minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk dan cara informasi dipresentasikan. Informasi yang jelas, menarik, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian. Kaplan & Haenlein (2020) juga menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan secara tepat akan membentuk persepsi konsumen melalui pesan visual dan interaktif yang mampu menciptakan kedekatan emosional.

Appel et al. (2020) juga menyebut bahwa platform seperti TikTok dan Instagram memiliki kemampuan menyampaikan konten berbasis audiovisual yang lebih kuat dalam membangun persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan dari Vivin dan Fidelis yang menilai promosi berbasis video lebih menarik dan informatif.

Penelitian oleh Putra (2020) juga mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap konten promosi di media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Indriyani & Suri (2020) menemukan bahwa persepsi yang terbentuk dari promosi di media sosial secara tidak langsung meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi digital Toko Melody bersifat positif secara umum, namun terdapat harapan yang cukup besar terhadap peningkatan kreativitas konten dan perluasan distribusi promosi ke berbagai platform media sosial. Jika hal ini dapat diakomodasi oleh pihak toko, maka potensi peningkatan minat beli konsumen akan semakin tinggi dan relevan dengan perilaku digital masyarakat saat ini.

4.3.5 Evaluasi Pemasaran

Evaluasi terhadap promosi digital merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran modern, karena melalui proses evaluasi tersebut, pelaku usaha dapat menilai efektivitas konten promosi yang disebarakan serta mengukur dampak nyata dari penggunaan berbagai platform media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat reflektif untuk mengetahui apakah strategi promosi berhasil atau tidak, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan konten, pemilihan platform yang lebih tepat sasaran, serta penyesuaian terhadap preferensi dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik) sebagai informan kunci, dengan pertanyaan: “Apakah toko pernah mencatat atau mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram?”, beliau menjelaskan:

“Kami memang belum punya sistem evaluasi yang detail seperti pakai data angka atau laporan, tapi biasanya kalau setelah kami kirim promo lewat WhatsApp lalu banyak yang tanya atau datang langsung, itu kami anggap promonya berhasil. Jadi kami lihat dari respon saja dulu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bentuk evaluasi promosi yang dilakukan oleh toko masih bersifat manual dan berdasarkan pengamatan langsung terhadap respons konsumen, baik dari jumlah pertanyaan yang masuk maupun peningkatan kunjungan ke toko setelah promosi dibagikan.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Jimmy Bu'ulolo (Kasir dan karyawan Toko Melody) dengan pertanyaan: “Bagaimana cara toko mengetahui bahwa promosi yang dilakukan berhasil atau tidak?” Beliau menjelaskan:

“Biasanya kalau barang yang dipromosikan cepat habis atau banyak yang WA nanya harganya, berarti itu promosi berhasil. Kami juga perhatikan jenis barang apa yang banyak ditanya

waktu promo. Dari situ kadang kami tahu konten mana yang lebih menarik untuk konsumen.”

Penjelasan Jimmy menunjukkan adanya bentuk evaluasi informal yang berbasis respons konsumen dan kecepatan perputaran barang, sebagai indikator keberhasilan promosi. Meskipun tidak berbasis angka atau laporan sistematis, namun karyawan toko secara reflektif dapat menilai efektivitas konten dari hasil di lapangan.

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Lusia Destri Hia (karyawan Toko Melody) dengan pertanyaan: Apakah toko pernah mencoba membandingkan efektivitas promosi antara satu media sosial dengan media lainnya? Beliau menjelaskan:

“Selama ini kami memang lebih aktif di WhatsApp karena itu yang paling langsung ke pelanggan. Facebook dan TikTok belum kami coba. Jadi kami belum bisa membandingkannya sejauh ini kami merasa WhatsApp paling efektif karena konsumen bisa langsung balas dan tanya-tanya.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa hingga saat ini toko masih berfokus pada WhatsApp sebagai saluran utama promosi, karena interaksi dengan pelanggan berlangsung secara langsung dan cepat. Evaluasi antar-platform belum dilakukan karena media sosial seperti Facebook dan TikTok belum dimanfaatkan secara aktif. Hasil wawancara ini mengindikasikan bahwa meskipun evaluasi dilakukan secara informal dan sederhana, Toko Melody tetap memperhatikan respons konsumen sebagai indikator utama. Evaluasi ini belum didukung dengan penggunaan fitur data analitik media sosial atau pengukuran berbasis digital lainnya, padahal media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan tools analitik untuk mengukur jangkauan, engagement, dan efektivitas konten.

Dalam konteks ini, Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa salah satu manfaat utama media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya menyediakan data analitik secara real-time, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan strategi pemasaran. Chaffey & Smith (2022) juga menyebutkan bahwa

pemasaran digital berbasis data menjadi salah satu elemen penting untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran modern.

Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pardede & Simanjuntak (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan evaluasi berbasis platform digital (seperti insight Instagram, engagement rate TikTok, atau click-through rate WhatsApp Business) dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan efektivitas promosi UMKM secara signifikan.

Dengan demikian, meskipun evaluasi pemasaran di Toko Melody Elektronik sudah dilakukan secara naluriah melalui pengamatan perilaku konsumen, tetapi belum mencapai potensi penuh dari evaluasi berbasis data digital. Penerapan sistem yang lebih terstruktur dan integrasi dengan fitur analitik media sosial di masa depan dapat membantu toko memahami tren perilaku konsumen, meningkatkan efektivitas kampanye, dan memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas.

4.3.6 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi, terutama dalam konteks media sosial. Pada Toko Melody Elektronik, promosi digital yang dilakukan melalui WhatsApp Business menjadi salah satu pendekatan utama dalam menjangkau konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Subbab ini disusun berdasarkan data hasil wawancara yang telah dikemukakan pada bagian-bagian sebelumnya, baik dari pihak konsumen maupun karyawan toko, yang memberikan gambaran tentang bagaimana promosi media sosial berdampak terhadap proses ketertarikan konsumen terhadap produk dan kecenderungan untuk membeli sehingga terbentuknya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, yakni pemilik dan karyawan Toko Melody, serta beberapa konsumen, dapat

disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui WhatsApp mampu memicu ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, Mefikarina Bu'ulolo, selaku pemilik toko, menjelaskan bahwa setiap kali toko mengirimkan promosi produk baru yang sedang tren, seperti speaker Bluetooth atau kipas angin diskon, konsumen langsung merespons dengan menanyakan detail produk atau bahkan datang langsung ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi perhatian dan ketertarikan awal, promosi digital melalui WhatsApp telah berhasil menarik minat konsumen.

Hal ini juga disampaikan oleh Jimmy Bu'ulolo, kasir toko, yang menyatakan bahwa indikator keberhasilan promosi biasanya terlihat dari banyaknya konsumen yang menanyakan harga dan ketersediaan barang setelah menerima pesan promosi. Menurutnya, “Kalau barang yang dipromosikan cepat habis atau banyak yang WA nanya harganya, berarti itu promosi berhasil.” Ini menandakan bahwa promosi tidak hanya berhenti pada ketertarikan, tetapi juga berlanjut pada pertimbangan dan keinginan untuk membeli, bahkan hingga terjadi pembelian nyata.

Dari sisi konsumen, respon positif juga terlihat. Desman Telaumbanua, seorang pelanggan tetap, menyatakan bahwa sistem promosi lewat WhatsApp sangat memudahkan dirinya mengetahui produk baru dan promo yang sedang berlangsung. “Gambarnya jelas dan tulisannya juga langsung ke intinya. Saya pribadi cocok dengan cara promosi seperti ini karena praktis dan langsung ke sasaran,”. Hal ini memperlihatkan bahwa informasi yang dikemas secara ringkas dan langsung mampu mempengaruhi niat beli, terutama dari pelanggan yang sudah familiar dengan toko.

Namun demikian, beberapa konsumen juga menyampaikan harapan terhadap konten yang lebih variatif dan media sosial yang lebih luas. Misalnya, Fidelis Zebua menyatakan bahwa promosi akan lebih menarik jika disertai video atau tampilan visual yang kreatif. Ia membandingkan dengan konten promosi toko lain di TikTok yang menurutnya lebih menarik karena disertai gerakan dan suara. Hal yang sama juga

diungkapkan oleh Marlina Waruwu, yang menyarankan agar promosi juga dilakukan melalui Facebook atau TikTok karena platform tersebut memiliki jangkauan yang lebih luas.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa Promosi digital melalui WhatsApp telah berhasil menumbuhkan minat beli terutama dari kalangan pelanggan tetap, dengan respon yang cepat terhadap informasi produk. Akan tetapi, untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan daya tarik promosi secara lebih luas, toko perlu mempertimbangkan pengembangan konten promosi yang lebih kreatif serta diversifikasi platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2020:179) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan dalam diri konsumen yang terbentuk melalui pertimbangan rasional, persepsi, dan keinginan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2020) yang menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, nilai yang dirasakan, serta pengaruh komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, promosi melalui WhatsApp dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran langsung yang efektif dalam membentuk persepsi dan nilai produk di mata konsumen. Meskipun tidak sekompleks konten di media sosial berbasis visual seperti TikTok atau Instagram, konten tersebut tetap dapat menstimulasi minat beli selama pesan yang disampaikan jelas, tepat sasaran, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian Putra (2020) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menjadi faktor dominan dibandingkan ulasan produk. Selain itu, penelitian Indriyani & Suri (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi motivasi dan minat beli konsumen secara positif melalui visualisasi produk dan interaksi yang aktif.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pemanfaatan Strategi Promosi Melalui Media Sosial di Toko Melody Elektronik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Toko Melody Elektronik menerapkan strategi promosi digital yang masih berfokus pada penggunaan WhatsApp. Konten promosi yang digunakan bersifat sederhana, yaitu berupa gambar produk, tulisan singkat, dan informasi diskon yang langsung dikirim ke pelanggan tetap. Strategi ini dinilai efektif oleh sebagian besar pelanggan karena langsung, praktis, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Namun demikian, efektivitas jangka panjang dari pendekatan ini dinilai terbatas karena belum menjangkau konsumen yang tidak memiliki kontak langsung dengan pihak toko. Padahal, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein (2020), media sosial meliputi berbagai platform yang memungkinkan interaksi dua arah secara luas, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok yang memiliki jangkauan publik lebih besar. Appel et al. (2020) juga menyebutkan bahwa media sosial berbasis konten visual seperti TikTok dan Instagram efektif dalam membangun daya tarik emosional terhadap produk.

Dalam penelitian sebelumnya, Pardede & Simanjuntak (2022) menyarankan penggunaan multi-platform digital untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, dengan hasil bahwa promosi yang merata di berbagai kanal seperti TikTok dan Instagram berhasil meningkatkan penjualan hingga 30%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Toko Melody sebaiknya dievaluasi ulang agar tidak hanya fokus pada pelanggan tetap, melainkan juga menjangkau pasar baru melalui pemanfaatan media sosial yang lebih interaktif dan publik.

4.4.2 Efektivitas Konten Promosi dan Respons Konsumen

Konten promosi yang disampaikan Toko Melody Elektronik umumnya masih berupa gambar produk dan caption pendek seperti “Stok terbatas” atau “Promo akhir bulan”. Temuan lapangan menunjukkan bahwa meskipun konten ini mampu menyampaikan pesan dasar, namun

beberapa konsumen menyatakan bahwa informasi yang disampaikan masih terlalu singkat dan kurang variatif.

Menurut Chaffey & Smith (2022), konten dalam pemasaran digital idealnya bersifat menarik, informatif, dan interaktif agar dapat menstimulus perhatian dan respon konsumen. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun interaksi, menyediakan data, serta memperkuat visibilitas merek.

Penelitian Putra (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus Toko Melody, promosi melalui WhatsApp terbukti efektif dalam memicu pertanyaan atau kunjungan langsung dari konsumen, namun belum mampu membangun engagement jangka panjang karena keterbatasan bentuk dan variasi konten.

4.4.3 Interaksi dan Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi konsumen terbentuk ketika mereka menerima konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya komunikasi yang cepat dan langsung. WhatsApp menjadi platform yang dominan karena memberikan kemudahan dalam bertanya atau memesan barang secara personal. Namun, konsumen juga menyampaikan bahwa interaksi bisa lebih menarik jika promosi dilakukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram karena kontennya lebih variatif dan terbuka.

Dewi & Raharjo (2020) menekankan bahwa media sosial membuka ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sangat penting untuk menciptakan engagement dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, Prahalad & Ramaswamy (2021) menyebutkan bahwa konsumen kini merupakan mitra kolaboratif yang berkontribusi dalam penciptaan nilai melalui keterlibatan dalam media digital.

Penelitian terdahulu oleh Haeruddin & Wahida (2023) juga menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam

menciptakan kedekatan dan membangun loyalitas konsumen UMKM, terutama ketika komunikasi dilakukan secara interaktif.

4.4.4 Evaluasi Pemasaran yang Dilakukan Toko Melody

Evaluasi pemasaran di Toko Melody masih dilakukan secara manual, berdasarkan pengamatan terhadap respons pelanggan setelah promosi dibagikan. Misalnya, jika setelah promosi banyak pelanggan yang bertanya atau datang langsung ke toko, maka promosi dianggap berhasil.

Dwivedi et al. (2021) menekankan pentingnya penggunaan data analitik dalam evaluasi media sosial. Data memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time dan lebih akurat dalam merancang strategi pemasaran selanjutnya. Selain itu, menurut Chaffey & Smith (2022), pemasaran berbasis data merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan segmentasi dan personalisasi pesan.

Penelitian Deba (2024) juga menegaskan bahwa evaluasi berbasis data dan digital reporting sangat penting untuk mengukur efektivitas konten dan kampanye secara obyektif, terutama jika ingin meningkatkan penjualan melalui pendekatan e-business yang optimal.

4.4.5 Minat Beli Konsumen

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang dipromosikan, terutama jika produk tersebut sedang tren, dibutuhkan, atau sedang diskon. WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan tetap, namun untuk membangun minat beli dari calon pelanggan baru, diperlukan konten visual yang lebih menarik dan platform yang lebih luas.

Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi, nilai produk, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Ratnasari & Ali (2025) juga menekankan bahwa promosi melalui media sosial dapat menjadi pemicu kuat minat beli, apalagi jika dikombinasikan

dengan visualisasi produk yang kuat dan testimonial dari pelanggan atau endorser.

Penelitian Indriyani & Suri (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa media sosial dapat membangun motivasi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.