

## BAB IV

### PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

#### A. Paparan Data

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sebelum melanjutkan pada pemaparan data, peneliti akan memaparkan sejarah singkat tentang toko *Mahdaly Dep Store* .

Mahdaly adalah brand yang dibangun oleh ibu Alwiyah yang berdomisili di Kota Sumenep, lokal brand ini dimulai dari usaha home industri tahun 2009 yaitu dengan produk utama pakaian bayi yang dijahit langsung oleh ibu Alwiyah. Awal berdirinya toko ini dimulai karena hobi yang suka menjahit baju bayi kemudian mulai memasarkan baju tersebut dari mulut ke mulut, dikarenakan banyaknya peminat dari baju bayi yang dijahit langsung oleh ibu Alwiyah, kemudian beliau berinisiatif membuka toko *Mahdaly Dep Store* pertama di Kota Sumenep pada tahun 2010 dengan produk utama pakaian bayi, sekitar tahun 2012 toko ini mulai berkembang dan memiliki 2 karyawan tentunya dalam hal produk juga ada peningkatan, selain menjual pakaian bayi juga menjual peralatan dan perlengkapan bayi.<sup>1</sup>

Melihat ada prospek yang bagus dari toko *Mahdaly Dep Store* kemudian ibu Alwiyah membuka cabang ke dua di tahun 2021 di Kota Pamekasan yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim, Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, berdirinya toko *Mahdaly Dep Store* di Pamekasan ini langsung merekrut 4 karyawan sekaligus yang sampai saat ini tetap dengan 4 karyawan. Produk utama yang ada di *Mahdaly Dep Store* yaitu juga pakaian bayi,

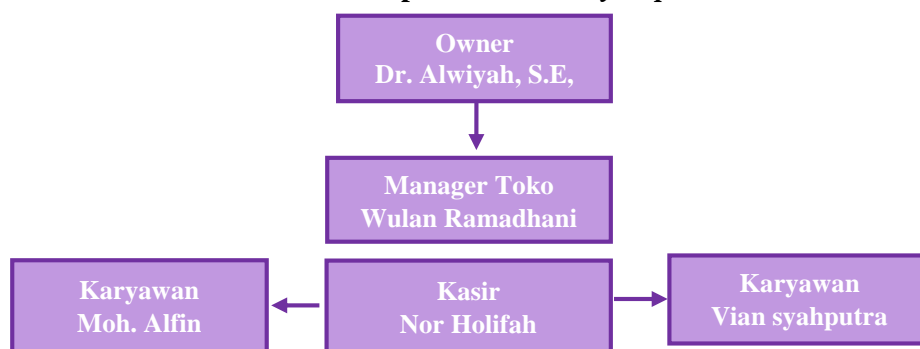
---

<sup>1</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

perlengkapan dan peralatan bayi, namun toko ini juga menjual fashion untuk orang dewasa seperti, baju atasan, pakaian bawahan, krudung, sandal, sepatu, dan aksesoris lainnya, selain itu toko ini juga mulai menjual skincare viral yang target pasarnya kalangan anak remaja dengan harga yang mudah dijangkau bahkan harganya hampir sama dengan yang ada di toko online atau e-commerce. Kemudian sekitar tahun 2023 toko *Mahdaly Dep Store* mulai menambahkan produk baru yaitu helwa abaya dimana produk ini dibeli langsung oleh ownernya ke Turki tentunya harga dari produk helwa abaya ini lumayan fantastis namun produk ini terbatas hanya menyediakan 1 atau 2 model dari per item yang di pajang di toko *Mahdaly Dep Store*. toko *Mahdaly Dep Store* berada di Jalan KH.Agus Salim Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.<sup>2</sup> Status toko tersebut belum didaftarkan sebagai usaha dagang, jadi masih menjadi usaha toko biasa.



**Gambar 4.1** Maps Toko *Mahdaly Dep Store*



**Gambar 4.2** Struktur Organisasi

<sup>2</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

## **1. Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan.**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang dirancang untuk menjual dan mempromosikan kepada target pasar, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial bisa dikatakan sebagai digital marketing. Pemasaran digital yaitu merupakan strategi pemasaran yang menggunakan beberapa media berbasis digital seperti, web, blog dan media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media yang dapat mempermudah komunikasi dengan siapapun. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, namun juga bisa digunakan sebagai sarana pemasaran dan keperluan bisnis untuk para pelaku usaha. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui promosi di media sosial di toko *Mahdaly Dep Store*, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada manajer toko, kasir, dan karyawan toko *Mahdaly Dep Store* sebagai objek penelitian. Informasi yang didapatkan oleh peneliti tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui promosi di media sosial yang digunakan toko *Mahdaly Dep Store* yaitu sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Wulan Ramadhani selaku manajer toko *Mahdaly Dep Store* :

“Strategi pemasaran melalui promosi media sosial yang digunakan oleh toko *Mahdaly Dep Store* ini, biasanya mengupload beberapa konten dan kemudian di posting di media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *WhatsApp* biasanya toko kami mengupload video atau konten mengikuti yang lagi trend atau viral di tiktok itu dek, seperti tren lagu sekarang, atau filter terbaru di media sosial, terus kita juga melakukan live rutin di tiktok biasanya hal itu dilakukan oleh mbak Melly yang memang menjadi brand ambassador kita untuk live di tiktok, kadang juga live di akunnya mbak Melly dek selain itu kadang kita juga bergantian untuk melakukan live di *instagram*. Dan kita juga sering menguploadnya di story

*WhatsApp* tapi kalau di *WhatsApp* biasanya itu hanya mengupload tentang promo saja yang bentuk gambar atau pamflet gitu dek”<sup>3</sup>

Dari pernyataan ibu Wulan selaku manager toko dapat disimpulkan strategi pemasaran di media sosial yang digunakan toko *Mahdaly Dep Store* yaitu dengan cara memposting video dan konten tentang produknya di berbagai jenis media sosial dengan mengikuti trend yang lagi viral seperti lagu atau musik yang sedang viral, dan melakukan live *Tiktok* dengan mengundang brand ambasadornya terkadang juga melakukan live menggunakan akun brand Ambasadornya, kemudian melakukan live di *instagram* yang dilakukan oleh karyawannya secara bergantian. Dalam proses pembuatan konten biasanya ada beberapa tahapan atau rencana yang dilakukan oleh karyawan toko *Mahdaly Dep Store* seperti melihat tren apa yang sedang viral, atau musik dan lagu seperti apa yang sedang viral. Hal ini di pertegas dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan mas Vian selaku karyawan toko *Mahdaly Dep Store* :

“ Kalau sebelum membuat konten dek ya biasanya kita itu scrol *tiktok* dulu liat yang lagi *fyp* sama viral-viral itu dek, kan kadang ada lagu yang viral yang bisa kita pakai soundnya untuk kebutuhan konten toko kita dek, kalau di rasa cocok ya kita langsung buat aja dek.”<sup>4</sup>

Dari wawancara yang dilakukan dengan mas Vian selaku karyawan toko dapat disimpulkan tahapan sebelum membuat konten dari toko *Mahdaly Dep Store* yaitu melihat tren yang sedang viral terlebih dahulu, tren tersebut seperti lagu atau sound yang dapat di gunakan untuk kebutuhan konten di toko *Mahdaly Dep Store*.

---

<sup>3</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

<sup>4</sup> Vian syahputra, Karyawan Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 8 Oktober 2024 )

Dalam melakukan pemasaran konten ada beberapa indikator konten yang digunakan untuk mengukur kualitas konten seperti konten yang informatif, hiburan dan kepercayaan. Hal ini di pertegas dengan hasil wawancara ibu Wulan selaku manager toko:

“ Biasanya konten kita itu dek berisi tentang produk apa saja yang ada di toko Mahdaly jadi orang yang menonton konten kita itu bisa tau kita jual apa aja dan benar produk yang ada di konten itu memang ada di toko kita, selain itu kita membuat konten ini mengikuti yang lagi viral dek kaya sound atau lagu yang viral dek atau juga itu template vidio yang lagi tren dek, jadi konten kita tidak garing dan tidak ketinggalan tren dek, dan penonton itu tidak bosan dengan konten-konten kita.”<sup>5</sup>

Dari wawancara yang dilakukan dengan ibu Wulan selaku manager toko dapat disimpulkan bahwa kualitas konten yang di posting di toko *Mahdaly Dep Store* sudah sesuai dengan indikator pembuatan konten yang berkualitas, dimana terdapat informasi di dalam konten tersebut mengenai produk yang dijual, terdapat kepercayaan pada konten itu karena apa yang mereka posting di media sosial memang produk tersebut ada di toko *Mahdaly Dep Store*, selain itu konten yang mereka posting juga berisi hiburan karena mengikuti tren yang sedang viral seperti lagu atau template yang sedang tren di media sosial.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan manager, kasir dan karyawan toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan mengenai pemasaran digital yang berbentuk pemasaran konten. Pemasaran konten yang dilakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store* yaitu dengan membuat konten yang sedang viral. Konten tersebut bisa berbentuk vidio yang menggunakan template yang sedang tranding dan sound atau lagu yang sedang trend agar konten promosi di toko *Mahdaly* dapat diterima dengan baik oleh para audiens.

---

<sup>5</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

Tahapan pembuatan konten di toko *Mahdaly Dep Store* yaitu sebelum membuat konten karyawannya harus mengetahui trend yang sedang viral terlebih dahulu agar dapat menyesuaikan konten yang harus di buat oleh toko *Mahdaly Dep Store*. Kualitas konten yang dibuat oleh toko *Mahdaly Dep Store* sudah sesuai dengan indikator pembuatan konten yang berkualitas, dimana terdapat informasi di dalam konten tersebut mengenai produk yang dijual, terdapat kepercayaan pada konten itu karena apa yang mereka posting di media sosial memang produk tersebut ada di toko *Mahdaly Dep Store*, selain itu konten yang mereka posting juga berisi hiburan karena mengikuti tren yang sedang viral seperti lagu atau tamplate yang sedang trending di media sosial.

Pada toko *Mahdaly Dep Store* Pamekasan belum ada karyawan khusus yang mengurus tentang promosi di media sosial jadi semua karyawan saling bekerjasama dan secara bergantian untuk melakukan live di *Instagram* dan mengedit video yang harus di upload di media sosial mereka. Hal ini ditegaskan dengan hasil wawancara peneliti bersama dengan kasir yaitu embak Nor Holifah:

“Disini memang belum ada dek karyawan yang memang khusus untuk mempromosikan di media sosial dek, jadi kita semua ini merangkap dan bekerjasama secara bergantian, kadang live di *Instagram* kadang kita juga bergantian mengedit video untuk kebutuhan postingan kita di media sosial jadi memang belum ada karyawan yang khusus menangani promosi atau penjualan di media sosial saya aja meskipun kasir kadang ikut live dek bukan hanya melayani pembayaran aja.”<sup>6</sup>

Dari hasil wawancara dengan embak Nor Holifah selaku kasir di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa belum ada karyawan khusus yang menangani untuk melakukan pemasaran dan promosi di media sosial. Sehingga pekerjaan tersebut dilakukan secara bersama – sama dengan karyawan lainnya.

---

<sup>6</sup> Nor Holifah, Kasir Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 8 Oktober 2024 )

Manajer toko dan karyawan lainnya biasanya mengedit dan mengupload editannya di sosial media yang memang khusus untuk toko *Mahdaly Dep Store* hal ini ditegaskan dengan hasil wawancara peneliti bersama dengan Mas Vian selaku karyawan toko *Mahdaly Dep Store* :

“Itu dek biasanya kita mengedit vidio dan foto kemudian di edit dan menjadi konten mengikuti trend, kadang kita juga mendapat kiriman vidio atau foto produk terbaru dari *Mahdaly* cabang Sumenep yang dikirim di Group WA kami, jadi nanti kita gabungkan hasil foto dan vidio kami dari cabang Pamekasan dan cabang Sumenep untuk di upload di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store*. Biasanya yang ngedit dan yang upload ya siapa aja yang sempet dek yang penting kebutuhan konten di media sosial terpenuhi kadang saya, kadang bak Holif atau bu Wulan gitu dek. Kadang juga kita mendapatkan kiriman dari cabang Sumenep yang sudah siap upload dek”<sup>7</sup>

Dari pernyataan mas Vian selaku karyawan di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwasanya dalam mengedit dan memposting vidio di media sosial dilakukan semua karyawan toko *Mahdaly Dep Store* terkadang juga bekerja sama dengan *Mahdaly* cabang Sumenep untuk berbagi foto dan vidio produk yang kemudian siap di posting di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store*. Pemasaran yang dilakukan di media sosial ini berdampak sangat baik bagi toko *Mahdaly Dep Store* karena bisa menjangkau pembeli yang lebih luas lagi hal ini ditegaskan oleh hasil wawancara dengan ibu Wulan selaku manager toko yaitu:

“Melakukan pemasaran di media sosial ini enak banget dek karena kita bisa melakukan di toko aja tanpa keluar tidak panas, tinggal main HP aja, selain itu yang melihat strategi pemasaran kita di akun somed itu bukan hanya orang sini saja, semua orang dimana saja bisa melihat promosi kita jadi kemungkinan besar yang membeli produk toko itu bukan cuman orang Pamekasan aja”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vian syahputra, Karyawan Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 8 Oktober 2024 )

<sup>8</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

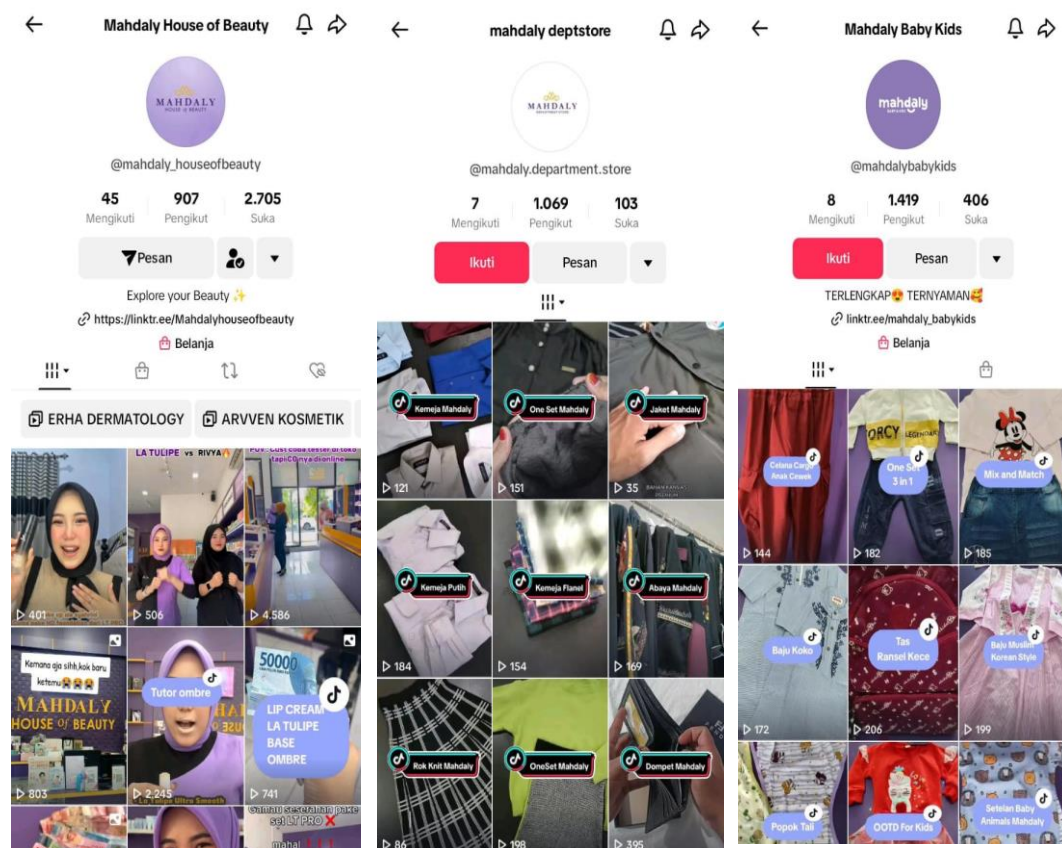
Dari hasil wawancara dengan ibu Wulan selaku manager di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial dapat menghemat tenaga dan biaya karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dari data hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan manajer toko, kasir, dan karyawan toko *Mahdaly Dep Store* peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran melalui promosi di media sosial di toko *Mahdaly Dep Store* yaitu **pertama**, pemasaran konten yaitu berupa informasi yang berbentuk gambar atau video yang menunjukkan sebuah produk kepada konsumen, selain itu konten yang diposting oleh toko *Mahdaly Dep Store* sesuai dengan indikator kualitas konten yaitu, informatif : yang berisi tentang informasi mengenai produk yang ada di toko *Mahdaly Dep Store*, hiburan : dimana toko *Mahdaly Dep Store* memposting video dengan mengikuti tren yang sedang viral seperti mengikuti template yang sedang trending dan sound atau lagu yang sedang viral agar sesuai dengan pembuatan konten promosi di toko *Mahdaly Dep Store*, kepercayaan : yaitu konten yang di posting oleh toko *Mahdaly Dep Store* memiliki informasi produk yang sesuai dengan produk yang di posting dan produk yang ada di toko sehingga konten tersebut dapat di percaya oleh konsumen.

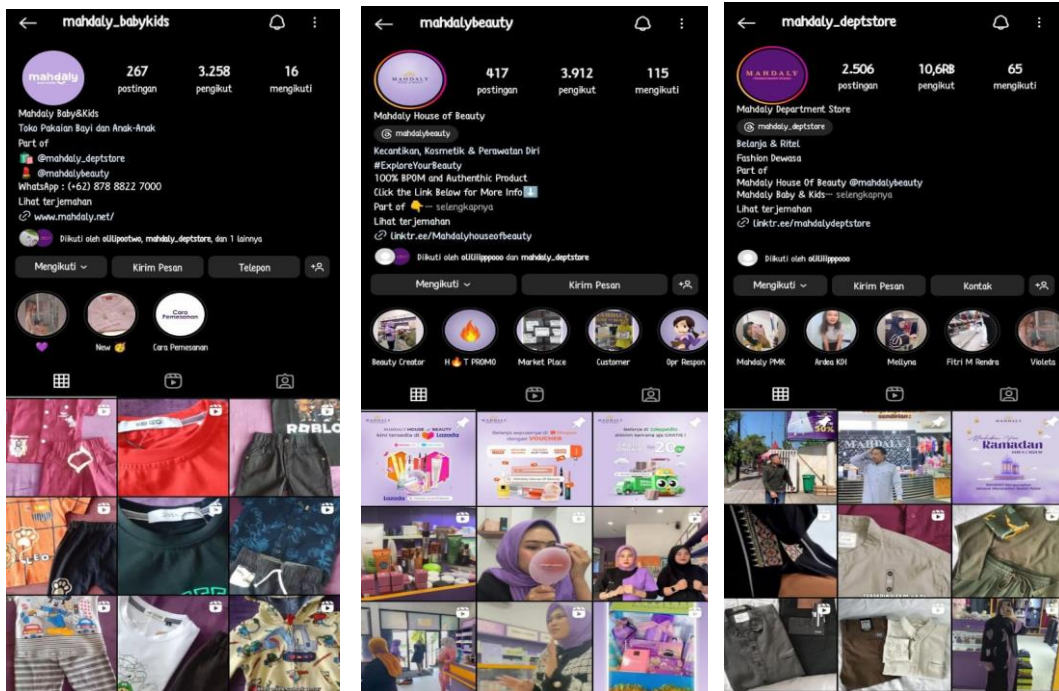
Strategi pemasaran melalui digitalisasi yang **kedua** yaitu melakukan pemasaran di media sosial dengan memposting konten atau melakukan live di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store* seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan memposting story tentang produk terbaru dan promo atau diskon di akun *WhatsApp*, *Tiktok* dan *Instagram* toko *Mahdaly Dep Store*,



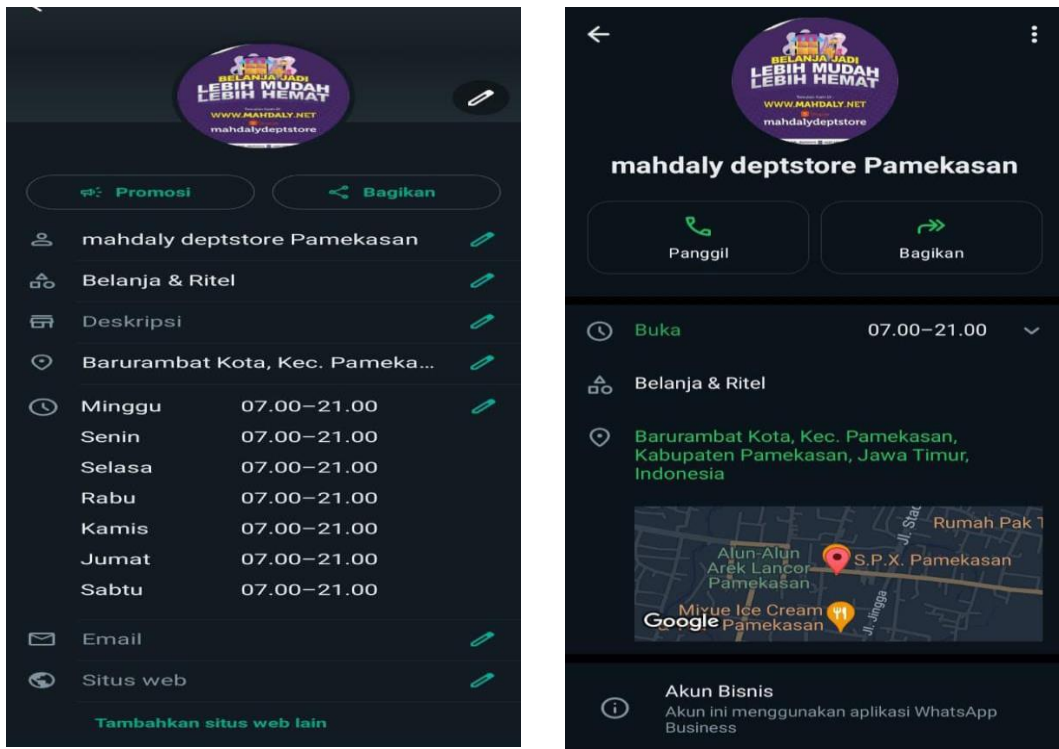
Strategi pemasaran digital yang *ketiga* yaitu melakukan pemasaran afiliasi dengan melakukan siaran langsung di *Tiktok* dan *Instagram* dengan mengundang brand ambassador toko *Mahdaly Dep Store* yaitu bak Melly yang melakukan live di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store*, atau juga melakukan live dengan menggunakan akun pribadi bak Melly untuk bekerjasama dalam melakukan live mempromosikan produk dari toko *Mahdaly Dep Store*. Berikut adalah dokumentasi postingan pemasaran yang berbentuk konten di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store*.



Gambar 4.3 Akun Media Sosial Tiktok



Gambar 4.4 Akun Media Sosial Instagram



Gambar 4.5 Akun Media Sosial WhatsApp

## **2. Konten Promosi Produk di Media Sosial Terhadap Minat Konsumen di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambal Kota, Kecamatan Pamekasan.**

Konten promosi merupakan sebuah video atau gambar yang berisi informasi mengenai produk dari sebuah toko dan kemudian dikemas dalam bentuk konten dan di posting di media sosial untuk memberikan penjelasan, pemahaman mengenai sebuah produk agar bisa menarik minat konsumen.

Minat konsumen merupakan sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk merencanakan, menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan sebuah barang atau jasa. Untuk mengetahui bagaimana konten promosi produk di media sosial terhadap minat konsumen di toko di toko *Mahdaly Dep Store* , maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada manajer toko, karyawan toko *Mahdaly Dep Store* dan konsumen yang pernah berbelanja di toko *Mahdaly Dep Store* sebagai objek penelitian. Informasi yang didapatkan oleh peneliti tentang bagaimana konten promosi produk di media sosial terhadap minat konsumen di toko di toko *Mahdaly Dep Store*, yaitu sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Wulan Ramadhani selaku manajer toko *Mahdaly Dep Store* :

" Kita membuat konten dek tentunya konten yang berkualitas konten yang berisi tentang promosi produk-produk apa saja yang ada di toko *Mahdaly Dep Store*, tentunya tujuan kami membuat konten dan melakukan promosi baik yang offline ataupun media sosial yaitu tujuan utamanya agar banyak konsumen yang datang "<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

Dari wawancara yang dilakukan dengan ibu Wulan selaku manager di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa tujuan utama pembuatan konten promosi yang dilakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store* yaitu untuk menarik minat konsumen. Selain itu pengaruh dari konten promosi ini juga bisa menarik pelanggan untuk berbelanja di toko *Mahdaly Dep Store*, hal ini di pertegas dengan hasil Wawancara dengan Mas Alfin selaku karyawan di toko *Mahdaly Dep Store* :

" Biasanya dek orang-orang yang berbelanja di toko itu kebanyakan orang yang melihat beberapa konten kita di Ig, Tiktok dan WA. Nah kan kadang kita posting tuh beberapa konten yang berisi produk kita, kadang juga kita memposting diskon, atau promo-promo terbaru, dan itu bisa menarik minat orang-orang untuk ke toko dek, ya dan kemudian mereka membeli produk apa yang mereka butuhkan."<sup>10</sup>

Dari hasil wawancara dengan mas Alfin selaku karyawan di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari adanya konten promosi di media sosial dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko *Mahdaly Dep Store*. Dalam hal konten promosi di media sosial mengenai menarik minat konsumen ada juga beberapa pelanggan yang tertarik mengunjungi toko *Mahdaly Dep Store* setelah melihat postingan konten yang di lakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini di pertegas dengan hasil wawancara ibu Lilik dan ibu Nuraini selaku konsumen yang pernah membeli di toko *Mahdaly Dep Store* setelah melihat postingan di Toko *Mahdaly Dep Store*.

" Saya dek, biasanya suka sekali mengecek akun Ig mreka, biasanya mereka tuh memposting beberapa konten promo atau barang terbarunya di Ig. Kalo saya butuh barang tentang perlengkapan bayi saya akan cek akunnya Mahdaly saya liat itu dek postingan kontennya, karena saya juga kebetulan punya bayi, dan di Mahdaly itu termasuk lengkap dek, kalau soal perlengkapan bayi. Kayak kemaren itu ada promo popok bayi termurah di Pamekasan saya langsung beli itu karena itu memang dibutuhkan karena saya juga punya bayi, saya juga sering membeli perlengkapan bayi lainnya dek di mahdaly karena memang sesuai dengan kebutuhan saya" <sup>11</sup>

<sup>10</sup> Moh. Alfin, Karyawan Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

<sup>11</sup> Ibu Lilik, Konsumen, Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 10 Oktober )

“Sebelum membeli produk dan pergi ke toko *Mahdaly* dek saya biasanya suka liat dulu postinga di sosmed mereka nengok dulu tuh ada produk terbaru apa ya kalau semisal ada yang terbaru dan saya pengen beli dek ya udah saya langsung ke toko nya aja buat membeli produk yang saya inginkan dek, saya juga sering membeli produk di *Mahdaly* karena keracunan konten di media sosialnya dek.”<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Lilik dan ibu Nuraini selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dilakukan di toko *Mahdaly Dep Store* sangat berpengaruh terhadap minat konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk apa yang sedang dijual dan ada promosi apa saja, mereka tinggal mengecek beberapa akun media sosial dari toko *Mahdaly Dep Store* untuk mengetahui promosi apa saja yang ada. Kemudian melakukan transaksi pembelian karena produk yang dijual di toko *Mahdaly Dep Store* sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen membeli secara berulang terhadap produk di toko *Mahdaly Dep Store*.

Selain konten promosi yang dilakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store*, ada memang konsumen yang membeli produk dari toko *Mahdaly Dep Store*, karena mereka merasa cocok dengan kualitas produk dan pelayanan dari toko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini juga dipertegas dengan hasil wawancara ibu Lilik dan ibu Jannah selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store* :

" Saya sudah tau dek kalo Mahdaly jual produk dan perengkapan bayi, jadi kalo saya lagi butuh pakaian atau perengkapan buat anak saya itu, ya saya beli di Mahdaly aja, soalnya di sana termasuk lengkap dek, kayak baju, celana, sepatu, sama sabun minyak telon bayi semuanya ada, apalagi juga kadang promo-promo itu kan lumayan dek, apalagi kualitas pakaiannya juga bagus-bagus dek. Mangkanya kalau ada keluarga saya yang mau cari pakaian bayi saya langsung bilang cari di mahdaly aja gtu dek" <sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ibu Nuraini, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 12 Oktober 2024 )

<sup>13</sup> Ibu Lilik, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung, ( 10 Oktober 2024 )

“ Saya dek kan tau kalau *Mahdaly* menjual perlengkapan bayi jadi kalau ada kerabat atau teman yang membutuhkan pakaian bayi biasanya saya rekomendasikan ke *Mahdaly* dek, karena menurut saya di sana lengkap dek kalau soal kebutuhan bayi.”<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Lilik dan Ibu Jannah selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa jika membutuhkan dan ingin mencari produk dan perlengkapan bayi langsung ke toko *Mahdaly Dep Store* karena merupakan toko yang terlengkap di Pamekasan yang menjual produk perlengkapan dan peralatan bayi termasuk pakaian bayi. Selain di konsumsi sendiri oleh ibu Lilik dan ibu Jannah beliau juga merekomendasikan kepada teman dan keluarganya jika membutuhkan pakaian atau perlengkapan bayi bisa langsung ketoko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini di pertegas dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Qomariah yang merupakan salah satu konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* :

" Saya kalo cari pakaian bayi itu di Mahdaly dek saya awalnya gatau, tapi ada kelurga saya yang bilang kalau mau cari baju-baju bayi atau anak-anak bisa langsung ke Mahdaly disana lengkap, dan iya saya coba kesana memang lengkap, tapi kadang saya juga mengecek akun media sosialnya dulu dek sebelum kesana lihat dulu konten terbarunya apa baru saya kesana kalau memang ada produk yang saya butuhkan dek, dan memang disana ada." <sup>15</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Qomariah selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store*. Beliau pergi ke toko *Mahdaly Dep Store* dari hasil rekomendasi dari keluarganya. Namun juga ada beberapa konsumen yang memang membeli karena membutuhkan sebuah produk dan prduk itu memang sudah ada di toko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini dipertegas dengan hasil wawancara

---

<sup>14</sup> Ibu Jannah, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung, ( 12 Oktober 2024 )

<sup>15</sup> Ibu Qomariah, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 10 Oktober 2024 )

ibu Nuraini dan ibu Jannah selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store* yang pernah berbelanja di Toko *Mahdaly Dep Store*:

" Saya punya bayi dek kalo mau beli pakaian bayi biasanya saya ke Mahdaly Tapi sebelum ke Mahdaly saya cek dulu akun media sosialnya untuk mencari informasi dan melihat produk terbaru apa aja yang ditawarkan dan memang produk yang saya cari itu ada baru saya ke toko nya langsung dan membelinya." <sup>16</sup>

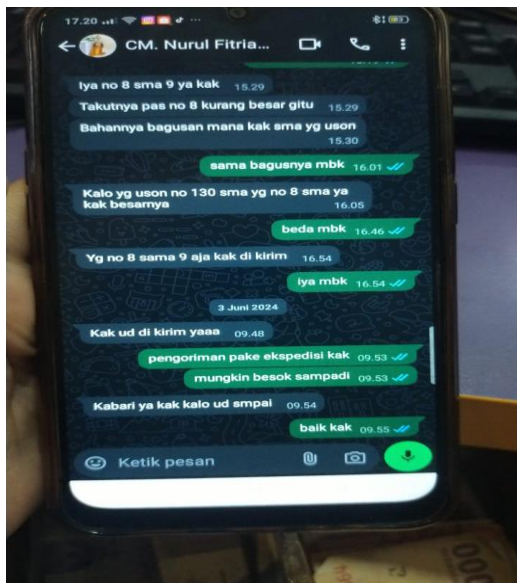
“ Produk di *Mahdaly* menurut saya bagus-bagus dek, jadi kalau saya butuh pakaian bayi atau pakaian saya sendiri saya langsung cek sosmed nya dulu lihat baju-baju terbarunya setelah itu baru ke tokonya beli barang yang saya butuhkan, dan juga membeli barang yang saya minati dek setelah melihat konten promosi di sosmednya *Mahdaly*.”<sup>17</sup>

Dari hasil wawancara dengan ibu Nuraini dan ibu Jannah bisa disimpulkan bahwa sebelum membeli sebuah produk di toko *Mahdaly Dep Store* beliau akan mengecek terlebih dahulu mengenai produk yang diminati dan mencari informasi setelah mengetahui tentang produk tersebut ada di toko *Mahdaly Dep Store*, kemudian pergi ke toko untuk melanjutkan transaksi pembelian. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan. Bahwa konten promosi di media sosial terhadap minat konsumen yang dilakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store* yaitu tujuan utama pembuatannya memang untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ada di toko *Mahdaly Dep Store*, selain itu dengan konten yang berkualitas akan sangat mudah untuk menarik minat konsumen. Mahdaly mencari seorang konsumen yang bukan hanya sekedar membeli namun juga mencari konsumen yang bisa merekomendasikan produk yang ada di toko *Mahdaly Dep Store*.

---

<sup>16</sup> Ibu Nuraini, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 12 Oktober 2024 )

<sup>17</sup> Ibu Jannah, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 12 Oktober 2024 )



**Gambar 4.6 Konsumen Yang Melakukan Pemesanan Setelah  
Melihat Akun Media Sosial Toko Mahdaly Dep Store**

### **3. Efektivitas Strategi Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Toko Mahdaly Dep Store Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan.**

Efektivitas dari sebuah strategi pemasaran dapat dilihat dari keterlebitan pelanggan di sosial media hal ini dapat dilihat dari like, komentar, dan share. Dalam mengetahui respon audiens pada saat melakukan pemasaran di media sosial biasanya dilakukan dengan melihat seberapa aktif dan antusias para audiens dalam menyukai konten, memberi komentar baik berupa kritik dan saran, berbagi konten agar semakin banyak orang melihat konten yang dibuat. Jika strategi pemasaran yang digunakan efektif maka sangat berpengaruh terhadap keputusan suatu keputusan pembeli, karena strategi pemasaran yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi pemasaran di media sosial terhadap keputusan



pembelian di toko *Mahdaly Dep Store*, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada manajer toko, karyawan dan konsumen toko *Mahdaly Dep Store* sebagai objek penelitian. Informasi yang didapatkan oleh peneliti tentang bagaimana konten promosi produk di media sosial terhadap minat konsumen di toko di toko *Mahdaly Dep Store*, yaitu sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Wulan Ramadhani selaku manajer toko *Mahdaly Dep Store* :

“Biasanya kita juga sering memantau dek konten kita itu gimana, kadang kita juga sering melihat berapa banyak like nya itu, terus kita juga sering membaca komentar untuk melihat seberapa baik konten kita di respon, kadang juga ada yang minta di spil sebuah produk gitu kadang kita juga sering saling membalas komentar yang bertanya produk itu dek, selain itu kita juga melihat banyaknya orang membagikan konten kita, kan kalau semakin banyak dibagikan semakin banyak yang tau tentang toko kita”.<sup>18</sup>

Dari pernyataan ibu Wulan selaku manager di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui konten kita diterima dengan baik oleh audiens kita juga harus sering berinteraksi dengan para audiens tersebut dengan cara membalas komentar mereka dan juga memantau seberapa banyak orang yang menyukai konten dari toko *Mahdaly Dep Store*. Selain respon terhadap para audiens banyak nya pengikut atau followers dari akun media sosial itu juga sangat diperlukan karena dengan banyaknya pengikut bisa membuka kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari kota lain. Hal ini ditegaskan dengan hasil wawancara mas Alfin selaku karyawan toko *Mahdaly Dep Store* :

“Banyaknya pengikut itu juga penting dek, karna semakin banyak pengikutnya di media sosial semakin besar juga kesempatan orang untuk melihat konten kita dan tertarik untuk membeli produk yang ada di toko kita.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wulan Ramadhani, Manager Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024)

<sup>19</sup> Moh. Alfin, Karyawan Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 6 Oktober 2024 )

Dari hasil wawancara dengan mas Alfin selaku karyawan di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa jumlah pengikut atau followers juga sangat diperlukan agar dapat membuka kesempatan mendapatkan pelanggan baru yang berada diluar wilayah Pamekasan. Strategi pemasaran menggunakan media sosial juga bisa membawa dampak positif kepada toko *Mahdaly Dep Store* karena dapat memudahkan dalam berinteraksi, dapat memudahkan dalam menyampaikan informasi mengenai produk terbaru. Selain itu juga bisa memluas pangsa pasar mereka yang awalnya konsumen hanya beberapa saja yang datang ketoko, dengan memposting konten di media sosial bisa menarik minat konsumen di luar Pamekasan sehingga strategi promosi di media sosial ini bisa lebih menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya promosi, karena hanya memposting vidio yang sudah di edit sebaik mungkin yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Namun jua pula ada beberapa pelanggan yang membeli produk dari toko *Mahdaly Dep Store* karena memang sesuai kebutuhan dan produk yang dibutuhkan tersebut tersedia di toko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini di pertegas dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bak Holif selaku kasir di toko *Mahdaly Dep Store* yang mengatakan :

“ Ada dek orang yang membeli produk kita karena melihat konten kita, terus mereka ke toko dek membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan, biasanya banyak yan membeli seperti perlengkapan dan pakaian bayi, kan toko yang menjual peralatan dan pakaian bayi di Pamekasan tidak banyak dek, selain itu toko kita ada di pusat kota dengan lokasi yang sangat strategis mudah untuk dijangkau dek.”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Nor Holifah, Kasir Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 8 Oktober 2024 )

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bak Holif selaku kasir di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk dari toko *Mahdaly Dep Store* ini setelah melihat konten yang diposting di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store* konsumen langsung datang ke toko untuk membeli produk yang mereka butuhkan, konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* selain membeli produk yang mereka butuhkan ada konsumen yang membeli produk yang dibutuhkan dan juga bermanfaat bagi konsumen tersebut hal ini dipertegas dengan hasil wawancara dengan salah konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* yaitu ibu Nuraini dan ibu Lilik selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store*:

” Saya juga sering dek liat storynya bak Holif itu kasir di Mahdaly kadang di WA di aploud story promo-promo yang ada di mahdaly ya kadang saya juga beli dek kalo memang itu saya perlu dan dapat saya pakai, kayak promo popok bayi atau pakaian bayi, ya saya alau ada uang saya beli dek, karena selain saya butuh juga bisa digunakan sama anak saya.”<sup>21</sup>

“ Saya biasanya dek suka melihat ig nya toko *Mahhdaly* kadang disana mengaploud konten-konten yang berisi promo apa aja di toko *Mahdaly* setelah itu baru saya ke toko dek untuk membeli produk yang saya butuhkan ya tentu dek kalau udh butuh pasti juga bermanfaat dek soalnya pasti saya gunakan produk yang saya beli.”<sup>22</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Nuraini dan ibu Lilik selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store* dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk di toko mahdaly selain membeli produk sesuai kebutuhan konsumen juga membeli produk yang bermanfaat dan dapat digunakan, biasanya bu Nuraini mengetahui promo atau diskon yang ada di toko *Mahdaly Dep Store* ini melihat postingan status dari WhatsApp salah satu karyawan yang ada di toko *Mahdaly Dep Store*. Selain konsumen yan membeli karena kebutuhan dan dapat

---

<sup>21</sup> Ibu Nuraini, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 12 Oktober 2024 )

<sup>22</sup> Ibu Lilik, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 10 Oktober 2024 )

digunakan ada pula konsumen yang membeli secara berulang-ulang karena harga dan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Hal ini di pertegas dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Qomariah dan ibu Jannah selaku konsumen di toko *Mahdaly Dep Store* yaitu :

“ Saya punya anak kecil dek dan kalau cari-cari baju bayi itu ya di toko Mahdaly tempatnya juga strategis, terus harga sama kualitasnya sesuai itu cocok di saya dek, jadi ya gitu kalau saya lagi butuh pakaian atau perlengkapan bayi biasanya langsung ke Mahdaly aja. Tapi kadang juga sebelum itu saya melihat beberapa akun media sosialnya dulu dek, kadang lihat ignya tiktoknya gitu lihat konten nya, kadang lihat live nya dek baru setelah itu ke *Mahdaly* dek buat membeli produk yang sesuai dengan harga dan kualitas yang saya inginkan”<sup>23</sup>

“Menurut saya dekharga yang ada di toko *Mahdaly Dep Store* itu udah sesuai dengan kualitas produknya yang bagus dek. Saya gak pernah kecewa dengan produk yang dijual sama toko *Mahdaly* dek. Apalagi kalau lagi ada promo saya tau ada promo itu ya dari sosmed nya mereka.”<sup>24</sup>

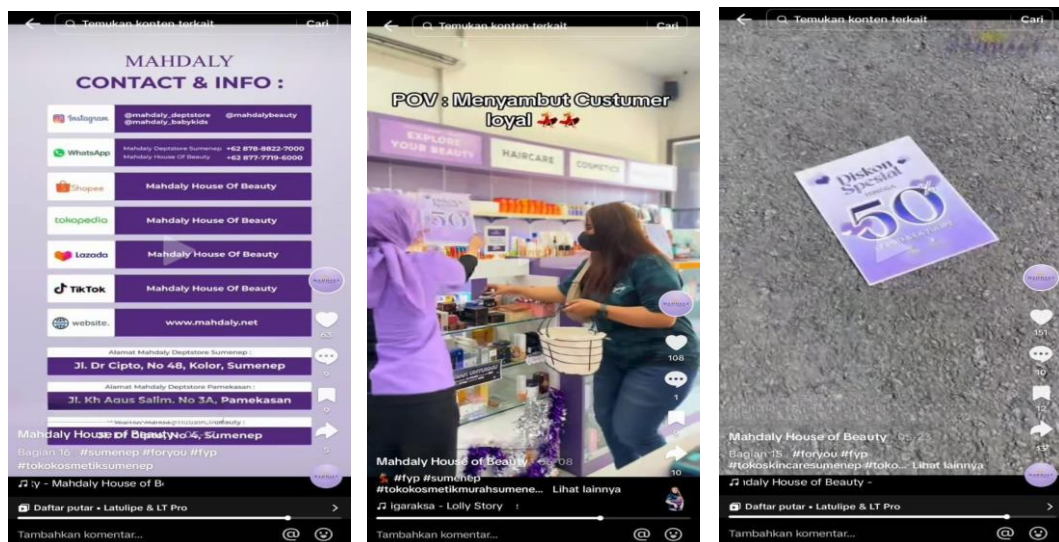
Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ibu Qomariah dan ibu Jannah membeli produk ditoko mahdaly secara berulang-ulang karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Selain itu sebelum melakukan transaksi pembelian biasanya konsumen melihat beberapa postingan atau konten yang di aploud di media sosialnya oleh toko *Mahdaly Dep Store* terlebih dahulu. Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa berinteraksi dengan para audiens dan konsumen juga sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan seperti melihat seberapa banyak like atau yang menyukai konten toko *Mahdaly Dep Store*, membaca dan membalas komentar para audiens, melihat seberapa banyak konten toko *Mahdaly Dep Store* dibagikan agar lebih banyak yang

---

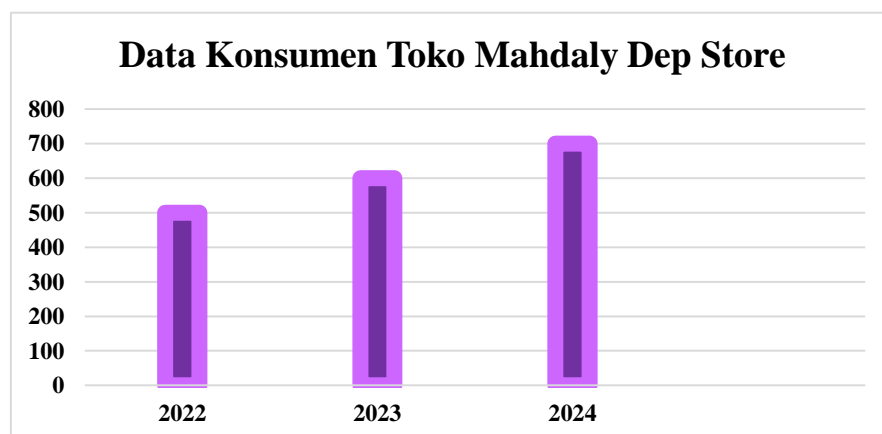
<sup>23</sup> Ibu Qomariah, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 10 Oktober 2024 )

<sup>24</sup> Ibu Jannah, Konsumen Toko *Mahdaly Dep Store*, Wawancara Langsung ( 12 Oktober 2024 )

mengetahui tentang produk dan toko *Mahdaly Dep Store*. Selain itu ada konsumen yang membeli produk dari toko *Mahdaly Dep Store* karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, selain itu ada juga konsumen yang membeli produk di toko *Mahdaly Dep Store* karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan selain itu, biasanya konsumen yang membeli di toko *Mahdaly Dep Store* ada yang melihat dari postingan konten yang di aploud di media sosial ada juga yang melihat dari status WhastApp salah satu karyawan toko *Mahdaly Dep Store*. Berikut adalah dokumentasi yang berisi konten yang terdapat like hamir di atas 100 like, terdapat konten yang dibagikan di rata-rata 10 share.



Gambar 4.7 Konten yang berinteraksi dengan konsumen



## B. Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi telah diperoleh beberapa temuan. Hasil temuan yang telah didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial di toko

#### *Mahdaly Dep Store Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan*

- a. Implementasi strategi pemasaran melalui promosi di media sosial di toko *Mahdaly Dep Store* yaitu menggunakan strategi pemasaran digital yang pertama, pemasaran konten yaitu berupa informasi yang berbentuk gambar atau video yang menunjukkan sebuah produk kepada konsumen dengan cara mengikuti tren yang sedang viral, kedua yaitu melakukan pemasaran di media sosial dengan memposting konten atau melakukan live di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store* seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, ketiga yaitu melakukan pemasaran aviliasi dengan melakukan siaran langsung di *Tiktok* dan *Instagram* dengan mengundang brand ambassador toko *Mahdaly Dep Store*.
- b. Konten yang diposting oleh toko *Mahdaly Dep Store* sesuai dengan indikator kualitas konten yaitu, informatif : yang berisi tentang informasi mengenai produk yang ada di tok *Mahdaly Dep Store*, hiburan : dimana toko *Mahdaly Dep Store* memposting video dengan mengikuti tren yang sedang viral, kepercayaan : yaitu konten yang di posting oleh toko *Mahdaly Dep Store* memiliki informasi produk yang sesuai dengan produk

yang di posting dan produk yang ada di toko sehingga konten tersebut dapat di percaya oleh konsumen.

**2. Konten Promosi Produk di Media Sosial Terhadap Minat Konsumen di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan.**

- a. Pembuatan konten yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko *Mahdaly Dep Store*.
- b. Adanya pelanggan yang tertarik untuk berbelanja di toko *Mahdaly Dep Store* setelah melihat postingan konten promosi dari toko *Mahdaly Dep Store* di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store*.
- c. Ada beberapa pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dikarenakan kualitas produk dan pelayanan yang baik dari toko *Mahdaly Dep Store*.

**3. Efektivitas Strategi Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan.**

- a. Berinteraksi dengan para audiens dan konsumen juga sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan seperti melihat seberapa banyak like atau yang menyukai konten toko *Mahdaly Dep Store*, membaca dan membalas komentar para audiens, melihat seberapa banyak konten toko *Mahdaly Dep Store* dibagikan agar lebih banyak yang mengetahui tentang produk dan toko *Mahdaly Dep Store*.
- b. Konsumen yang membeli produk dari toko *Mahdaly Dep Store* karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, ada juga konsumen yang

membeli produk di toko *Mahdaly Dep Store* karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian diatas, maka peneliti akan membahas semua hasil temuan secara detail dan lebih mendalam, dalam poin pembahasan akan memaparkan keterkaitan atau ketidak terkaitan dengan teori yang sudah di bahas pada bab sebelumnya. Berikut merupakan pembahasan yang akan di paparkan oleh peneliti :

#### **1. Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Promosi di Media Sosial di toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan**

Strategi pemasaran yang tepat merupakan kegiatan penting bagi para pelaku usaha, strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dilakukan strategi pemmasaran yaitu untuk mempromosikan, memperkenalkan, memberitahukan dan mendeskripsikan sebuah manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan media sosial merupakan sebuah media yang dapat mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan siapapun termasuk konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan dan sangat fleksibel dapat dilakukan dimana saja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran digital karena strategi pemasaran yang cocok untuk melakukan promosi di media sosial yaitu strategi pemasaran digital atau biasa disebut dengan digital marketing. Strategi pemasran digital merupakan kegiatan pemasran dengan memanfaatkan teknologi sehingga segala proses transaksi dapat dilakukan secara digital. Pemasaran digital memiliki ruang lingkup yang lebih luas karena mengacu pada media digital, seperti berbagai



jenis media sosial untuk memberikan layanan kepada konsumen. Adapun beberapa strategi pemasaran digital di antaranya :

**a. Pemasaran konten**

Pemasaran konten meliputi merencanakan, membuat, dan membagikan konten tentang sebuah toko untuk menarik minat konsumen terhadap produk dari toko tersebut. Konten yang di buat untuk memasarkan sebuah produk adalah konten yang berisi informasi yang berbentuk, bisa berupa gambar atau tulisan yang menunjukkan sebuah produk atau jasa pada konsumen. Konten dapat dilihat di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan lainnya.<sup>25</sup>

Toko *Mahdaly Dep Store* menjadikan strategi pemasaran konten sebagai salah satu jenis stategi dalam memasarkan produknya, yaitu dengan memposting konten yang berkaitan dengan produk yang tersedia di toko *Mahdaly Dep Store*. Konten yang diposting oleh toko *Mahdaly Dep Store* bisa berupa vidio atau gambar yang berkaitan dengan promosi dan produk dari toko *Mahdaly Dep Store* agar konsumen dapat mengeahui produk terbaru dan promosi terbaru mengenai toko *Mahdaly Dep Store*. Dalam melakukan strategi pemasaran berbasis konten ada beberapa indikator yang perlu di perhatikan untuk membuat konten yang berkualitas di antaranya: informatif : yang berisi tentang informasi mengenai produk yang ada di tok *Mahdaly Dep Store*, hiburan : dimana toko *Mahdaly Dep Store* memposting vidio dengan mengikuti tren yang sedang viral, kepercayaan : yaitu konten yang di posting oleh toko *Mahdaly Dep Store* memiliki informasi

---

<sup>25</sup> Ovi Hamidah Sari, Dkk, *Digital Marketing ( Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*, 12

produk yang sesuai dengan produk yang di posting dan produk yang ada di toko sehingga konten tersebut dapat di percaya oleh konsumen.

Pembuatan konten di toko *Mahdaly Dep Store* sudah sesuai dengan indikator pembuatan konten yang berkualitas karena semua indikator sudah terpenuhi dalam konten yang di postig oleh toko *Mahdaly Dep Store*. tahapan pembuatan konten dari toko *Mahdaly Dep Store* yaitu karyawannya melakukan pengecekan terlebih dahulu untuk mengetahui konten seperti apa yang sudah viral, namun kurangnya strategi pemasaran konten yang di lakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store* yaitu tidak ada karyawan khusus yang menangani konten tersebut, jika ada karyawan yang khusus untuk mengatur pemasaran konten maka memungkinkan strategi pemasaran konten jauh lebih teratur lagi. Analisis tersebut sudah dibuktikan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manager, kasir dan karyawan toko *Mahdaly Dep Store* yang sudah peneliti paparkan di pemaparan data.

#### **b. Pemasaran media sosial**

Pemasaran media sosial melibatkan beberapa media sosial untuk melakukan promosi seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.<sup>26</sup> Media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi, karena pemasaran media sosial akan sangat memudahkan para pelaku usaha, selain itu juga dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Pemasaran yang dilakukan di media sosial lebih fleksibel karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, namun dalam melakukan pemasaran di media sosial harus menentukan kepribadian yang ingin digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi-formal dalam melakukan kegiatan promosinya.

---

<sup>26</sup> Ibid.

Pada toko *Mahdaly Dep Store* memfokuskan 3 jenis media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran media sosial, media sosial yang digunakan seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, kepribadian dari toko *Mahdaly Dep Store* dalam melakukan kegiatan promosinya yaitu pemasaran media sosial berbasis semi formal. Karena postingan yang di posting di media sosial mengikuti trend terbaru atau tren yang sedang viral. Hal tersebut sudah peneliti buktikan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manager, kasir dan karyawan toko *Mahdaly Dep Store* yang sudah peneliti paparkan di pemaparan data.

### **c. Pemasaran afiliasi**

Pemasaran Afiliasi terjadi ketika bekerja sama dengan akun media sosial atau layanan orang lain untuk menarik minat konsumen dengan tujuan memperluas pangsa pasar yang ada, agar produk dari sebuah toko itu dapat dikenal lebih banyak orang. Pemasaran aviliasi yang dilakukan oleh toko *Mahdaly Dep Store* yaitu dengan cara mengundang sala satu influencer sekaligus yang menjadi brand ambassador yaitu Melly untuk membantu melakukan live di media sosial, terkadang Melly juga melakukan live di akun media sosialnya sendiri untuk membantu mempromosikan produk dari toko *Mahdaly Dep Store*, sehingga banyak juga para pengikut atau fans dari Melly yang tertarik untuk melakukan pembelian di toko *Mahdaly Dep Store* hal tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan konsumen yang lebih luas. Analisis tersebut sudah sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manager, kasir dan karyawan toko *Mahdaly Dep Store* yang sudah peneliti paparkan di pemaparan data.

## **2. Konten Promosi Produk di Media Sosial Terhadap Minat Konsumen di Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan.**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>27</sup> Minat beli konsumen merupakan sebuah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli yaitu kesungguhan untuk memiliki sesuatu, minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan.<sup>28</sup> Untuk menentukan minat konsumen ada beberapa indikator minat beli diantaranya :

### **a. Minat Transaksional.**

Yaitu kecenderungan konsumen membeli produk yang berulang dikarenakan konsumen sudah sering mengonsumsinya. Ketika konsumen terbiasa membeli suatu produk secara berulang-ulang, mereka sudah mengetahui kualitas produk dan merasa nyaman menggunakannya. Oleh karena itu, mereka cenderung membeli lagi tanpa harus banyak berpikir atau mencari produk lain. Biasanya para knsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* yaitu biasa membeli produk perlengkapan adan pakaian bayi di toko *Mahdaly Dep Store* karena di Pamekasan tidak banyak toko yang menjual khusus mengenai peralatan dan perlngkapan bayi, terlebih lagi produk dari toko *Mahdaly Dep Store* ini memiliki kualitas yang bagus dan memiliki

---

<sup>27</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 168

<sup>28</sup> Ibid.

beberapa jenis produk yang dapat ditawarkan lainnya seperti, pakaian dewasa, bawahan dan skincare, sehingga banyak pula konsumen yang membeli produk berulang-ulang di toko *Mahdaly Dep Store* karena memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga hal tersebut menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan berulang terhadap produk di toko *Mahdaly Dep Store*. hal ini sudah peneliti tegaskan dengan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan karyawan, manager toko dan konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* kemudian peneliti tuangkan dalam bentuk paparan diatas.

#### **b. Minat Perefensial**

Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Minat preferensial yaitu konsumen tidak hanya puas terhadap produknya saja, namun juga ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka mungkin memberi tahu teman atau keluarga tentang betapa bagus produk tersebut dan menyarankan agar mereka mencobanya. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan diatas memang ada konsumen yang merekomendasikan kepada teman atau keluarga jika mereka membutuhkan produk untuk perlengkapan dan pakaian bayi, bisa langsung pergi ke toko *Mahdaly Dep Store* karena memang toko *Mahdaly Dep Store* menjual perlengkapan dan peralatan bayi dan beberapa produk lainnya seperti, pakaian dewasa, atasan, bawahan, skincare dan sandal, selain itu letak toko *Mahdaly Dep Store* berada dipusat kota sehingga sangat mudah untuk dijangkau. Jadi toko *Mahdaly Dep Store* menargetkan mencari konsumen yang tidak hanya membeli produknya namun juga mencari konsumen yang dapat merekoendasikan produknya.

### **c. Minat preferensial.**

Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan yang di tawarkan. Minat preferensial juga dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai suatu produk favorit atau pilihan utama. Mereka lebih menyukai produk ini dibandingkan produk lain yang ada di pasaran, biasanya karena lebih sesuai dengan kebutuhan atau selera mereka. Konsumen yang terkadang sudah melihat postingan konten produk di media sosial di akun toko *Mahdaly Dep Store* dan mereka melihat terdapat produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka akan langsung mengunjungi toko untuk membeli produk yang mereka butuhkan setelah melihat postingan di media sosial serta ada yang mereka butuhkan dan sesuai dengan selera konsumen tersebut. Hal ini peneliti sudah melakukan wawancara dengan konsumen toko *Mahdaly Dep Store* kemudian data yang di dapat oleh peneliti di paparkan langsung di paparan diatas oleh peneliti.

### **d. Minat Eksploratif.**

Perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari informasi yang sifatnya positif tentang produk tersebut. merupakan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Mereka biasanya mencari informasi tambahan seperti membaca review, menonton video review, atau bertanya kepada orang lain yang sudah mencoba produk tersebut. Konsumen ini tidak puas hanya dengan informasi dasar saja, mereka ingin benar-benar yakin sebelum membeli.

Terkadang ada konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* yang membeli produk di toko *Mahdaly* namun sebelum itu biasanya mereka mencari beberapa informasi di media sosialnya untuk mengetahui produk atau barang yang dibutuhkan memang tersedia di toko *Mahdaly Dep Store* selain itu terdapat pula konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* terbiasa mencari informasi terlebih dahulu seperti melihat review atau komentar di akun media sosialnya terlebih dahulu. Ada juga beberapa konsumen yang mencari informasi mengenai harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli produk dari toko *Mahdaly Dep Store*. Agar produk yang mereka beli dapat sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Hal ini dapat dipertegas dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan konsumen yang melakukan transaksi pembelian di toko *Mahdaly Dep Store* kemudian datanya peneliti paparkan di paparan data.

### **3. Efektivitas Strategi Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Toko *Mahdaly Dep Store* Baruambat Kota, Kecamatan Pamekasan**

Efektivitas dari suatu strategi pemasaran di media sosial dapat dilihat dari keterlebitan pelanggan yaitu dengan cara melihat seberapa aktif konsumen merespon dengan cara melihat seberapa banyak like, tayangan atau views dan seberapa banyak konten tersebut dibagikan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi

bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.<sup>29</sup> Dalam keputusan pembelian ada 4 indikator pembelian yang biasa menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

**a. Sesuai kebutuhan**

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, para konsumen yang melakukan pembelian di toko *Mahdaly Dep Store* tentunya konsumen akan mencari produk yang mereka butuhkan di toko *Mahdaly Dep Store*. namun sebelum melakukan pembelian produk yang dibutuhkan terdapat konsumen yang melihat akun media sosial toko *Mahdaly* agar mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan kemudian melanjutkan pembelian ke toko secara langsung mengenai produk yang mereka butuhkan. Data tersebut peneliti dapatkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan konsumen toko *Mahdaly Dep Store* kemudian peneliti tuangkan dalam bentuk data dan dijelaskan di paparan data.

**b. Mempunyai manfaat**

Selain produk yang mereka butuhkan konsumen juga akan membeli produk yang sangat berarti dan bermanfaat, sehingga produk yang dibeli akan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, tentunya konsumen yang melakukan pembelian di toko *Mahdaly Dep Store* melakukan pembelian produk karena konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli akan bermanfaat bagi konsumen tersebut. Namun sebelum itu terdapat konsumen yang melakukan transaksi pembelian setelah melihat beberapa postingan di akun media sosial toko *Mahdaly Dep Store*.

---

<sup>29</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, 81



### **c. Ketepatan dalam membeli produk**

Ketepatan dalam membeli produk ini biasanya dimaksudkan konsumen membeli produknya harga dan kualitas yang ditawarkan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* membeli produk karena mereka merasa bahwa kualitas yang diterima oleh konsumen sangat bagus dan harga yang ditawarkan oleh toko *Mahdaly Dep Store* juga sesuai dengan kualitas yang mereka miliki. Untuk mengetahui harga dan kualitas barang di toko *Mahdaly Dep Store* terdapat konsumen yang mencari informasinya terlebih dahulu di akun media sosialnya kemudian melanjutkan pembelian langsung ke toko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini dapat dipertegas dengan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dan di paparkan di poin paparan data.

### **d. Pembelian berulang**

Pembelian berulang yaitu konsumen akan membeli lagi dan lagi karena mereka merasa puas dengan transaksi pembelian sebelumnya. Konsumen dari toko *Mahdaly Dep Store* melakukan pembelian berulang karena mereka merasa puas dengan produk dan kualitas serta harga yang ditawarkan oleh toko *Mahdaly Dep Store*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan konsumen toko *Mahdaly Dep Store* yang sudah peneliti paparkan di pemaparan data.