



Implementasi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk dalam Menarik dan Menjangkau Konsumen

Yoga Sampurna¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 07-02-2025 | Disetujui: 17-02-2026 | Diterbitkan: 19-02-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged business actors to adopt more adaptive marketing strategies in response to increasing market competition. Digital marketing has become an important tool for attracting and reaching consumers, while product quality remains a key factor in building consumer trust and loyalty. This study aims to analyze the implementation of digital marketing and product quality in attracting and reaching consumers. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. The study was conducted in Jl. Raya Derwati, Rancasari District, Bandung City, West Java. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving business actors and consumers selected using purposive sampling. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that digital marketing plays a significant role in expanding consumer reach and increasing consumer interest, while product quality serves as a determining factor in consumer satisfaction and trust. The integration of effective digital marketing strategies with consistent product quality can enhance business competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Consumers.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dalam menghadapi persaingan bisnis. Pemasaran digital menjadi sarana penting dalam menarik dan menjangkau konsumen, sementara kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital dan kualitas produk dalam menarik serta menjangkau konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian berada di Jl. Raya Derwati, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha dan konsumen yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan efektif dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk, sedangkan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Integrasi pemasaran digital yang optimal dengan kualitas produk yang konsisten terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sampurna, Y., & Zahrah, H. (2026). Implementasi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk dalam Menarik dan Menjangkau Konsumen. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3226-3233. <https://doi.org/10.63822/n9s3d163>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi mendorong terjadinya pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi strategis karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, website, dan marketplace, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, membandingkan berbagai pilihan, serta memberikan umpan balik secara langsung. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menyajikan informasi yang akurat, menarik, dan konsisten agar mampu membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, keberhasilan pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik pada tampilan promosi yang menarik, tetapi juga pada kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media digital dengan kualitas produk yang diterima. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk melalui pemasaran digital, maka kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak negatif terhadap citra usaha.

Fenomena tersebut juga terjadi pada pelaku usaha yang berada di Jl. Raya Derwati, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Kawasan ini merupakan wilayah yang cukup berkembang dengan berbagai jenis usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM) yang mulai memanfaatkan pemasaran digital dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan marketplace menjadi strategi yang umum digunakan untuk menjangkau konsumen di tengah tingginya persaingan usaha. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan pelaku usaha yang belum mengoptimalkan pemasaran digital secara konsisten serta menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, karakteristik konsumen di wilayah Jl. Raya Derwati yang beragam dari segi usia, latar belakang sosial, dan tingkat literasi digital turut memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam menilai produk, terutama dengan adanya kemudahan akses terhadap ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada strategi pemasaran digital, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki peran yang saling berkaitan dalam menarik serta menjangkau konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengukuran pengaruh variabel secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan pelaku usaha serta konsumen terkait implementasi pemasaran digital dan kualitas produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital dan kualitas produk di wilayah Jl. Raya Derwati, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, tetapi juga secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena implementasi pemasaran digital dan kualitas produk dalam menarik serta menjangkau konsumen berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, serta pandangan subjek penelitian secara komprehensif, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang utuh mengenai praktik pemasaran digital dan kualitas produk yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Desain penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mengungkap fenomena sosial secara apa adanya tanpa melakukan manipulasi variabel. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menafsirkan data berdasarkan temuan di lapangan. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan serta bagaimana kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen dalam proses menarik dan menjangkau pasar.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Raya Derwati, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah yang memiliki aktivitas usaha yang cukup beragam dan berkembang, khususnya usaha kecil dan menengah yang mulai memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu, kawasan ini memiliki tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi, sehingga penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian meliputi pelaku usaha dan konsumen yang berada di wilayah Jl. Raya Derwati. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan pelaku usaha antara lain memiliki usaha yang aktif, menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan promosi, serta terlibat langsung dalam pengelolaan produk. Sementara itu, kriteria informan konsumen adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memperoleh informasi produk melalui media digital.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan dan hasil observasi lapangan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti konten promosi digital, foto produk, ulasan konsumen, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan dan pengalamannya secara bebas. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital, tampilan produk, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan bukti tertulis maupun visual yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis agar mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola, tema, dan hubungan antar data yang ditemukan di lapangan.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelaku usaha dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha serta konsumen yang berada di wilayah Jl. Raya Derwati, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap hingga data yang diperoleh dianggap jenuh dan mampu menggambarkan fenomena implementasi pemasaran digital dan kualitas produk dalam menarik serta menjangkau konsumen secara komprehensif. Berdasarkan hasil observasi, wilayah Jl. Raya Derwati merupakan kawasan dengan aktivitas ekonomi yang cukup dinamis. Terdapat berbagai jenis usaha, seperti usaha kuliner, fashion, dan jasa, yang sebagian besar dikelola oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Persaingan antar pelaku usaha di kawasan ini cukup tinggi, sehingga mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan pemasaran digital.

Sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk. Namun, tingkat pemanfaatan dan pengelolaan pemasaran digital di antara pelaku usaha masih bervariasi, baik dari segi konsistensi, kualitas konten, maupun strategi komunikasi dengan konsumen.

Bentuk Implementasi Pemasaran Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha di Jl. Raya Derwati memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi platform yang paling dominan digunakan karena dinilai mudah dioperasikan dan memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan marketplace sebagai sarana untuk menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar. Pelaku usaha menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk, seperti harga, variasi produk, promo, serta testimoni konsumen. Konten promosi yang digunakan meliputi foto produk, video singkat, dan unggahan testimoni pelanggan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan unggahan spontan tanpa jadwal yang konsisten.

Strategi Pemasaran Digital dalam Menarik Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan pelaku usaha berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual produk dan penawaran promosi. Konsumen mengungkapkan bahwa foto produk yang menarik dan informasi yang jelas menjadi faktor awal yang mendorong mereka untuk mencoba suatu produk. Selain itu, respon yang cepat dari pelaku usaha terhadap pertanyaan konsumen melalui media digital juga menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan. Beberapa pelaku usaha juga memanfaatkan fitur promosi digital seperti diskon, gratis ongkir, dan paket bundling untuk menarik konsumen baru. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan minat konsumen, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba produk.

Peran Pemasaran Digital dalam Menjangkau Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam memperluas jangkauan konsumen. Konsumen tidak hanya berasal dari wilayah sekitar Jl. Raya Derwati, tetapi juga dari wilayah lain di Kota Bandung. Konsumen menyatakan bahwa mereka mengetahui produk melalui media sosial atau rekomendasi digital sebelum akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran digital juga mempermudah proses komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi, melakukan pemesanan, serta menyampaikan keluhan atau masukan. Interaksi yang intensif melalui media digital ini dinilai mampu meningkatkan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital dengan produk yang diterima. Aspek kualitas yang paling

diperhatikan oleh konsumen meliputi bahan, rasa atau fungsi produk, kebersihan, dan kemasan. Konsumen menyatakan bahwa apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, mereka cenderung merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan, konsumen akan merasa kecewa dan enggan melakukan pembelian kembali.

Upaya Pelaku Usaha dalam Menjaga Kualitas Produk

Pelaku usaha menyadari bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Upaya yang dilakukan antara lain dengan menjaga kualitas bahan baku, memperhatikan proses produksi, serta memastikan produk yang dijual dalam kondisi layak konsumsi atau penggunaan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produk, terutama ketika permintaan konsumen meningkat. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya dan waktu menjadi tantangan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Hal ini terkadang berdampak pada penurunan kualitas produk yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Keterkaitan antara Pemasaran Digital dan Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat. Pemasaran digital berperan sebagai sarana untuk menarik dan menjangkau konsumen, sementara kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen menyatakan bahwa promosi digital yang menarik akan mendorong mereka untuk mencoba produk, tetapi kualitas produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, ulasan dan testimoni konsumen yang dibagikan melalui media digital menjadi indikator langsung dari kualitas produk. Ulasan positif mampu meningkatkan citra produk dan menarik konsumen baru, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen.

Tantangan dan Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha

Hasil penelitian juga mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran digital dan menjaga kualitas produk. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital, kurangnya waktu untuk membuat konten yang menarik, serta persaingan yang semakin ketat di media digital. Selain itu, pelaku usaha juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di tengah meningkatnya permintaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Jl. Raya Derwati, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki peran yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya menarik serta menjangkau konsumen. Pemasaran digital terbukti memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi strategi utama yang membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Namun demikian, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten, kualitas komunikasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan konsumen secara cepat dan tepat. Strategi promosi seperti diskon, bundling, dan testimoni konsumen mampu menarik minat awal, tetapi belum cukup untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik.

Kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Kesesuaian antara informasi yang dipromosikan melalui media digital dengan kondisi nyata produk yang diterima konsumen menjadi aspek krusial dalam menjaga citra usaha. Ketidaksesuaian antara promosi dan realitas produk berpotensi menimbulkan kekecewaan serta menurunkan minat pembelian ulang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan dalam pengelolaan pemasaran digital, serta kesulitan menjaga konsistensi kualitas produk saat permintaan meningkat. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kompetensi digital dan manajemen kualitas produk secara berkelanjutan agar strategi pemasaran digital yang diterapkan benar-benar memberikan dampak optimal. Secara keseluruhan, dapat ditegaskan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai pintu masuk dalam menarik dan menjangkau konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi fondasi utama dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sinergi antara keduanya merupakan kunci keberhasilan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Puspitasari, R. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123–134.
- Hidayat, R., & Cahyono, E. (2019). Peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 1–8.
- Kurniawan, A., & Susanti, F. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Lestari, D., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(3), 211–220.
- Maulana, A. S., & Alisha, A. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 87–96.
- Putri, N. E., & Saputra, H. (2021). Implementasi digital marketing pada usaha kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 155–166.
- Ramadhan, A., & Sofyan, Y. (2019). Peran kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 95–104.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2022). Pemasaran digital dan perilaku konsumen di era teknologi informasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 32–44.
- Susanto, A., & Widodo, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 61–72.
- Yuniarti, S., & Handayani, R. (2021). Strategi pemasaran UMKM berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 101–112.