STUDI PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN USAHA ES KEPAL MMTc MILO

T. Teviana¹, Adelina Lubis², Raja Satrio Pandiangan³, Nielsen Samuel Panahatan Siagian⁴,
Irvan Aldi Josua Marpaung⁵, Al ikhwan⁶, Rahman⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Medan
Email: pandianganraja5@gmail.com

Article History

Received: 29-03-2025

Revision: 30-03-2025

Accepted: 01-04-2025

Published: 04-05-2025

Abstract. This study focuses on analyzing the impact of digital marketing strategies and product quality on customer satisfaction levels at MMTc Milo Ice Cream MSMEs. In today's digital era, the use of social media such as Facebook Marketplace and TikTok is one of the main strategies in expanding market reach and increasing interaction with consumers. In addition, product quality also plays an important role in building customer satisfaction. By examining the relationship between digital marketing and product quality, this study is expected to provide insight for MSME actors in increasing their business competitiveness. A qualitative approach was used in this study, with a direct interview method with business owners as the main source of data collection. Interviews conducted in depth aim to obtain detailed information regarding the marketing strategies implemented and the quality of the products offered. In addition, data collection was also carried out through observations of the sales process on various digital platforms. The collected data was then analyzed systematically to identify patterns, formulate hypotheses, and draw conclusions that can be recommendations for MSME entrepreneurs. The results of the study show that digital marketing has a significant influence on increasing sales figures, both through online and offline channels. The use of platforms such as Facebook Marketplace and TikTok has proven effective in expanding product exposure and attracting customer attention. In addition, good product quality also has a positive impact on customer satisfaction, where products that meet consumer expectations can increase their loyalty. Thus, the combination of the right digital marketing strategy and improving product quality are the main factors in strengthening customer satisfaction and the competitiveness of MSMEs in the market.

Keywords: Marketing Management, Entrepreneur, Marketing, Digital Marketing, Product Quality

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada analisis dampak strategi pemasaran digital serta kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Es Kepala Milo MMTc. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial seperti Facebook Marketplace dan TikTok menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan meneliti keterkaitan antara pemasaran digital dan mutu produk, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode wawancara langsung kepada pemilik usaha sebagai sumber utama pengumpulan data. Wawancara yang dilakukan secara mendalam bertujuan untuk mendapatkan informasi detail mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi terhadap proses penjualan di berbagai platform digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, menyusun hipotesis, serta menarik kesimpulan yang dapat menjadi rekomendasi bagi pengusaha UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan angka penjualan, baik melalui kanal online maupun offline. Pemanfaatan platform seperti Facebook

Marketplace dan TikTok terbukti efektif dalam memperluas eksposur produk serta menarik perhatian pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang baik juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana produk yang sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan loyalitas mereka. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat serta peningkatan kualitas produk menjadi faktor utama dalam memperkuat kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM di pasar.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Wirausahawan, Pemasaran, Pemasaran Digital, Kualitas Produk

How to Cite: Teviana, T. et al. (2025). Studi pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan usaha es kepal mmte milo. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4653-4666. [10.54373/ifjeb.v5i2.2956](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.2956)

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan dengan hadirnya pemasaran digital sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efisien melalui berbagai platform daring, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Sebagai peran utama yang cukup penting dan berpotensi besar dalam mengentaskan pengangguran serta membantu membangkitkan kembali perekonomian negara, UMKM perlu berlatih memasarkan produknya secara efektif melalui media sosial dan pemasaran digital agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, berkelanjutan, dan menekan biaya promosi.(Ferry Rochmatulloh dkk., 2023)Usaha Es Bola Milo MMTC merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang digandrungi oleh masyarakat, khususnya anak muda. Sebagai usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan minuman, Es Bola Milo MMTC menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif seperti menggunakan platform media sosial dalam membangun komunitas, melakukan promosi, dan menggunakan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar secara nasional maupun internasional.(Chrismardani, 2014)Melalui konten kreatif dan interaksi aktif di platform media sosial seperti Facebook dan TikTok, bisnis ini dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut(Philip Kotler dkk., 2008), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada keahliannya dalam berusaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan yang dapat diungkapkan atau

dilaksanakan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi rasa, kesegaran bahan, maupun kemasan yang menarik. Dalam konteks Usaha Serutan Es Milo MMTC, menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital saja, namun juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian pelanggan atau pembeli terhadap keunggulan dan kebaikan kinerja yang menghasilkan barang dan jasa. (Etta Mamang Sangadji dkk., 2013) Kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang unggul dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Usaha Es Krim Milo MMTC untuk memahami sejauh mana pemasaran digital dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Es Krim Milo MMTC. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang dapat dilakukan dengan narasumber yang benar-benar memahami permasalahan atau topik yang akan diteliti. (Drs. H. Restu dkk., 2021), yaitu pemilik usaha sendiri secara interaktif, dan dengan komunikasi langsung. Dengan begitu, data yang diperoleh dapat dianggap sebagai data primer yang diperoleh secara langsung ke lokasi tempat produk tersebut dijual sehingga dapat terjamin keakuratan dan relevansinya. Usaha yang dijalankan adalah usaha skala kecil atau UMKM yang dijalankan hanya oleh satu orang dengan target pasar penjualan produk yang dihasilkan dominan kepada anak-anak dan remaja di semua lapisan masyarakat. Penjualan dilakukan secara langsung dan juga layanan pesan antar dipromosikan oleh pemilik usaha melalui E-commerce seperti marketplace aplikasi Facebook dan aplikasi platform digital lainnya seperti Tiktok. Dalam melaksanakan penelitian, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang dalam proses pengerjaannya diawali dengan merumuskan masalah, kemudian merumuskan hipotesis, menyusun instrumen pengumpulan data, kegiatan pengumpulan data, setelah itu dilakukan analisis data hingga akhirnya laporan penelitian ditulis. Langkah-langkah yang disebutkan harus dilakukan secara berurutan dan

harus linier.(Ahmad Rijali, 2019)yang bertujuan agar penyajian hasil penelitian dapat tersampaikan dengan baik, sistematis, dan optimal dalam bentuk tulisan yang baik. Dengan metode ini, pendekatan yang diterapkan dalam penelitian lebih bersifat teoritis dengan menggunakan beberapa teori penelitian yang relevan dengan topik permasalahan yang dibahas.

Latar Belakang Teoritis dan Konseptual

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan, seperti penggunaan media sosial, pemasaran email, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini memungkinkan UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Riset oleh(Abdi Akbar dkk., 2023)menunjukkan bahwa pemasaran digital memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan nilai produk, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh(Nathania, 2015)menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Tinjauan Empiris dan Hipotesis

Penelitian tentang pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) MMTc Es Kepala Milo masih terbatas. Namun, beberapa penelitian terkait dapat memberikan wawasan yang relevan. Sebuah penelitian oleh(Saputra dkk., 2024)meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula kualitas produk dan persepsi harga. Meskipun konteksnya berbeda, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh(Muliawati dkk., 2020)meneliti pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di PT. HK Realtindo. Meskipun konteksnya berbeda, namun hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam konteks UMKM Es Kepala Milo, sebuah studi yang dilakukan oleh (Arfiansyah, 2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan muda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan penekanan pada kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian empiris di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Kepala Milo MMTC. Strategi pemasaran digital yang efektif diyakini mampu meningkatkan interaksi dan keterikatan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, kualitas produk juga dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kombinasi antara pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang baik secara simultan diharapkan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Kepala Milo MMTC. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tersebut guna memberikan sumbangan empiris terkait strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM Es Kepala Milo MMTC.

Table 1. Tabel Penjualan Produk Online per Bulan

Pekan	Keterangan
1	Di antara anak-anak, penjualan daring mencapai 22 unit, dan di antara remaja, penjualan daring mencapai 25 unit.
2	Di kalangan anak-anak, penjualan online mencapai 19 unit, dan di kalangan remaja, penjualan online mencapai 32 unit.
3	Di kalangan anak-anak, penjualan online mencapai 27 unit, dan di kalangan remaja, penjualan online mencapai 22 unit.
4	Di kalangan anak-anak, penjualan online mencapai 17 unit, dan di kalangan remaja, penjualan online mencapai 26 unit.

Sumber: Diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha (2025)

Table 2. Tabel Penjualan Produk Offline per Bulan

Pekan	Keterangan
1	Di kalangan anak-anak, penjualan daring mencapai 37 unit, sedangkan di kalangan remaja, penjualan luring mencapai 21 unit.
2	Di antara anak-anak, penjualan offline mencapai 33 unit, dan di antara remaja, penjualan offline mencapai 26 unit.
3	Di antara anak-anak, penjualan offline mencapai 34 unit, dan di antara remaja, penjualan offline mencapai 20 unit.
4	Di kalangan anak-anak, penjualan offline mencapai 26 unit, dan di kalangan remaja, penjualan offline mencapai 19 unit.

Sumber: Diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha (2025)

HASIL

Pemasaran yang dilakukan secara digital memang bisa memberikan kontribusi bagi kemajuan peningkatan penjualan dari para pengusaha yang bisa kita lihat dari tabel penjualan baik secara online maupun offline (Indrayani Nur dkk., 2015). Karena dengan memperkenalkan produk bisnis secara digital dapat memberikan efisiensi waktu dan efektif dalam mencapai hasil berupa penyampaian informasi yang berkualitas dari produk yang dihasilkan oleh pengusaha melalui pemasaran digital. (Sussanti dkk., 2024).

Begitu juga dengan usaha MMTc Es Kepala Milo, agar memudahkan pemasaran produk ke target pasar namun dengan hasil yang efektif, pengusaha mengambil peluang yang ada dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada seperti pemasaran melalui postingan halaman Marketplace pada aplikasi Facebook dan Promosi melalui Postingan pada aplikasi Tiktok. (Randi Saputra dkk., 2024)

1. Pemasaran melalui postingan halaman Marketplace di aplikasi Facebook

Facebook Marketplace merupakan sebuah platform yang khusus dirancang untuk aktivitas jual beli bagi para pengguna Facebook, karena fitur ini sudah terintegrasi langsung dengan platform tersebut. (Dea Resti Piranda dkk., 2022) Fitur ini dapat Anda temukan di bagian kiri atas antarmuka. Marketplace ini dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan aplikasi Facebook di smartphone. (Anne Helmond dkk., 2019).

Facebook menghadirkan fitur ini dengan tujuan untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan menemukan berbagai produk menarik yang dijual di platformnya. (Eka Nurmindia Dewi Mandalika dkk., 2024) Dengan fitur ini, pengguna dapat langsung mengakses marketplace tanpa harus mengunduh atau memasang aplikasi tambahan, cukup dengan menggunakan akun Facebook yang sudah dimilikinya.

Namun setelah ditelusuri lebih lanjut, fitur ini masih belum sepenuhnya efektif. Salah satu kendala utamanya adalah ketidaksesuaian harga yang dicantumkan beberapa penjual. (Nur Windy Bripa Landrawati dkk., 2022) Banyak di antara mereka yang sengaja memasang harga yang tidak pantas untuk menarik perhatian calon pembeli, sehingga pembeli harus menghubungi penjual terlebih dahulu untuk mengetahui harga sebenarnya. Selain itu, fitur ini masih terbatas di beberapa negara. Akan tetapi, banyak pengguna di Indonesia yang sudah menggunakannya untuk berjualan.

Dengan adanya fitur layanan yang dapat membantu usaha Serutan Es Milo MMTc ini, maka menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha untuk membantu mengembangkan usahanya dengan memperluas jaringan jangkauan target pasar produknya. (Beresman Sibirian dkk., 2024) Melalui fitur ini, para pengusaha dapat berbagi kualitas, rasa, variasi, dan keunikan produk mereka. (Siregar, 2022).

2. Pemasaran melalui Postingan TikTok

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu platform yang kini merajai dunia pemasaran digital adalah TikTok. (A. Putri Andini dkk., 2024) Aplikasi berbagi video pendek ini telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumennya dan telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui TikTok, merek dapat menjangkau khalayak global dengan memanfaatkan video kreatif, konten yang mudah dibagikan, dan berbagai fitur interaktif lainnya. (Haoyuan Tan, 2024).

TikTok menjadi platform yang menarik bagi brand karena kemampuannya menjangkau audiens muda, terutama Gen Z dan milenial yang aktif dan memiliki daya beli tinggi. (M. Fikri Akbar dkk., 2024) Dengan lebih dari 60% penggunaanya berusia antara 16 dan 24 tahun, TikTok menghadirkan peluang besar bagi merek yang ingin menyesuaikan strategi mereka dengan pola konsumsi yang terus berkembang.

Berdasarkan target usaha Es Bola Milo MMTc yaitu para remaja yang termasuk dalam generasi Gen Z yang gemar bermain platform media sosial seperti Tiktok, para pengusaha pun mengambil kesempatan untuk menjadikan aplikasi ini sebagai wadah untuk memperkenalkan

produk mereka yang diyakini mampu menarik perhatian target pasar mereka yaitu para remaja. (Ila Maidatul Hasanah dkk., 2025) Dengan mengetahui cara mendekati target pasarnya dengan mudah, para pengusaha mulai mengambil pemasaran melalui aplikasi TikTok sebagai sarana pemasaran produknya yang diyakini mampu memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kemajuan usahanya.

3. Penjualan online

Es Kepala Milo MMTC memanfaatkan layanan pesan antar makanan daring melalui Gojek dan Grab sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas. Dengan sistem ini, konsumen tidak perlu lagi datang ke toko fisik untuk membeli Es Kepala Milo, melainkan dapat memesannya dengan mudah melalui aplikasi seluler. (Handira Nurul Az-zahra dkk., 2021) Metode ini menawarkan kemudahan dan efisiensi, terutama bagi pelanggan dengan jadwal padat atau mereka yang lebih suka menghindari antrian panjang.

Salah satu keunggulan utama dari pendekatan penjualan ini adalah aksesibilitasnya, terutama bagi remaja yang menginginkan proses pembelian yang cepat, mudah, dan praktis. Hanya dengan beberapa ketukan di ponsel pintar, mereka dapat menikmati Es Kepala Milo kesukaan mereka tanpa perlu keluar rumah atau datang langsung ke toko. (Nourma Arifa Ananda Suyono dkk., 2024) Selain itu, layanan pengiriman yang disediakan oleh Gojek (GoFood) dan Grab (GrabFood) memastikan bahwa pelanggan menerima pesanan mereka tepat waktu dan dalam kondisi baik, menjaga kualitas produk dan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Dari sisi bisnis, penjualan melalui platform digital seperti Gojek dan Grab memberikan keuntungan yang signifikan bagi Es Kepala Milo MMTC. Layanan ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk pelanggan di berbagai lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode penjualan konvensional. Selain itu, fitur promosi dan diskon yang sering tersedia di aplikasi ini menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan baru maupun pelanggan setia. Penawaran seperti potongan harga dan gratis ongkir mendorong lebih banyak pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan volume pesanan dan pendapatan bisnis. (Silmi Asy-Syifaa dkk., 2024).

Selain itu, penjualan daring memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam operasional bisnis. Sistem ini memungkinkan Es Kepala Milo MMTC untuk tetap berjalan lancar meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti cuaca buruk atau keterbatasan tempat di toko fisik. Keunggulan strategis ini memastikan stabilitas bisnis, terutama di era digital saat ini, di mana kemudahan memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, memanfaatkan layanan pesan-antar makanan melalui platform seperti Gojek dan Grab menghadirkan solusi inovatif untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran bagi MMTC Es Kepala Milo. Dengan menawarkan kemudahan bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, strategi ini terbukti berdampak positif pada peningkatan penjualan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

PEMBAHASAN

1. Pemasaran Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya pengguna internet pada perangkat seperti ponsel, komputer, dan laptop, dunia pemasaran pun ikut mengalami perubahan. Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan dan memenuhi permintaan terhadap suatu produk atau jasa. (Stokes, 2011) Pemasaran juga dapat diartikan sebagai ilmu atau seni mengidentifikasi, menciptakan, dan menyediakan utilitas yang dibutuhkan oleh pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian dan keuntungan pelanggan. (Kotler, P, 2012) Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen dan memberikan informasi tentang manfaat suatu produk atau layanan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Agar mudah dijangkau oleh masyarakat, pemasaran kini telah berkembang ke ranah digital sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas dan dapat ditargetkan secara spesifik. Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran konvensional, di mana pemasaran digital tidak hanya menciptakan dan memenuhi permintaan, tetapi juga mendorong permintaan melalui media internet interaktif. (Stokes, 2011) Pemasaran digital tidak hanya terkait dengan transaksi keuangan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan nilai dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

Ada beberapa istilah lain yang mengacu pada pemasaran digital, seperti pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web. (Elida T., 2019) Pemasaran digital memiliki beberapa fungsi utama yaitu: (a) sebagai alat penjualan, (b) sebagai sarana layanan pelanggan, (c) sebagai media komunikasi, (d) sebagai metode efisiensi biaya, dan (e) sebagai alat pengembangan merek. (Elida T., 2019).

Untuk menjalankan pemasaran digital, ada berbagai teknik dan alat yang dapat digunakan untuk membantu bisnis bersaing di pasar online, termasuk:

(a) Pemasaran Afiliasi, yang merupakan kolaborasi dengan individu atau situs web lain untuk mempromosikan bisnis;

- (b) Iklan Display, yang mencakup iklan dalam berbagai format seperti spanduk, teks, gambar, dan video di situs web;
- (c) Pemasaran Konten, yaitu pembuatan dan pendistribusian konten yang berguna dan relevan untuk mencapai target pemasaran;
- (d) Search Engine Marketing (SEM), strategi pemasaran yang meningkatkan jumlah pengunjung situs web melalui iklan berbayar di mesin pencari;
- (e) Pemasaran Seluler, pemasaran yang menjangkau konsumen melalui perangkat seluler seperti ponsel atau tablet;
- (f) Email Marketing, yaitu strategi pemasaran yang langsung menjangkau konsumen melalui email interaktif;
- (g) Pemasaran Media Sosial, yaitu pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan lalu lintas situs web;
- (h) Search Engine Optimization (SEO), suatu teknik optimasi situs web agar dapat muncul di hasil pencarian secara organik atau tanpa biaya; dan
- (i) Analytics, yaitu penggunaan perangkat lunak untuk melacak dan menganalisis perilaku pengunjung situs web guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. (Wanita Cerdas, 2017).

2. Bunga Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Arief Adi S, 2017), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk menginginkan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk yang diharapkan.

Swastha dan Irawan (Arief Adi S, 2017) menyatakan bahwa minat beli sangat erat kaitannya dengan kondisi emosional seseorang. Jika perasaannya sedang baik, maka keinginan untuk membeli suatu produk akan semakin kuat. Namun, jika dalam prosesnya konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diinginkan, maka keinginan untuk membelinya dapat berkurang atau bahkan hilang.

Minat beli menggambarkan perilaku konsumen dalam menginginkan dan menggunakan suatu produk. (Samuel dkk., 2014). Sementara itu, (Kotler dkk., 2016) menyatakan bahwa minat pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pendapat orang lain, serta faktor situasional yang tidak terduga.

Ketika seseorang sedang mencari suatu produk, kondisi emosionalnya dapat menentukan keputusan pembelian. Jika seseorang merasa senang, maka keinginan untuk membeli akan

semakin tinggi. Sebaliknya, jika suasana hatinya sedang tidak baik, maka besar kemungkinan minat belinya akan menurun. (Swastha dkk., 2012).

KESIMPULAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di MMTC Es Kepala Milo. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti memanfaatkan platform media sosial untuk promosi, keterlibatan komunitas, dan perluasan e-commerce, telah berperan penting dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan minat konsumen.

Lebih jauh lagi, kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka dalam hal rasa, kesegaran, dan kemasan. Kombinasi pemasaran digital yang dijalankan dengan baik dan produk berkualitas tinggi menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan.

Mengingat temuan ini, sangat penting bagi Es Kepala Milo MMTC untuk terus menyempurnakan strategi pemasarannya digitalnya dan menjaga kualitas produk agar tetap unggul di pasar. Dengan demikian, bisnis dapat mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai kinerja penjualan yang lebih tinggi di pasar yang semakin digerakkan oleh teknologi digital.

REKOMENDASI

Berdasarkan artikel ini, pengusaha UMKM, khususnya Usaha Es Kepala Milo MMTC, disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook Marketplace dan TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengusaha dapat memanfaatkan layanan pesan-antar online seperti Gojek dan Grab untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Penting juga untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, bahan, maupun kemasan, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang unggul, UMKM dapat memperkuat daya saingnya dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

REFERENSI

- A. Putri Andini, Naifa Saputri, Natasyah, Vioni Aulia, & Suraida Serbia. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z : Studi Literatur. *Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(02), 1181–1186.
- Abdi Akbar, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, & Fahrina Mustafa. (2023). Human Resources Training and Development in the Perspective of Management Science: A Literature Study Authors Abdi Akbar. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS)*, 1(1).
- Ahmad Rijali. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah (AJID)* , 17(33), 82.
- Anne Helmond, David B. Nieborg, & and Fernando N. van der Vlist. (2019). Facebook’s evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Taylor & Francis*, 3(2), 123–146.
- Arfiansyah, B. (2025). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM “ES KEPAL MILO.” Retrieved from <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ekonomi-dan-bisnis/p1121>
- Arief Adi S. (2017). Minat Beli Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pemasaran*.
- Beresman Siburian, & Hendra Saputra. (2024). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN UMKM KOTA MEDAN. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 207–215.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(12), 179–189.
- Dea Resti Piranda, Dessy Zulfianti Sinaga, & Erga Eka Putri. (2022). ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK MARKETPLACE AS A DIGITAL MARKETING TOOL . *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(2).
- Drs. H. Restu, M. Si., H. R. Marwan Indra Saputra, S. E. , M. Si., Aris Trinoyo, S. E. , M. M., & Suwaji, S. E. , M. M. (2021). *Metode Penelitian (Desi Amidasti, Ed.)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Eka Nurmindia Dewi Mandalika, Anna Apriana Hidayanti, Abdullah Usman, Ni Made Nike Zeamita Widiyanti, & Rifani Nur Sindy Setiawan. (2024). Pemanfaatan Fitur Facebook Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Donat Kentang di Desa Jatisela. *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(2), 258–269.
- Elida T. (2019). Pemasaran Digital dan Strategi pemasaran Melalui Media Sosial . *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Etta Mamang Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

- Ferry Rochmatulloh, Muhammad Romadhon, M Thoriqul Jinan, & Danis Unita Dewi. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Sono Sablon. *INFORMATIKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(2), 93–97.
- Handira Nurul Az-zahra, Vadilla Aries Tantya, & Nurliana Cipta Apsari. (2021). LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO. *Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Haoyuan Tan. (2024). Influence of Tik Tok Challenge on Brand Interaction and Viral Marketing . *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(01).
- Ila Maidatul Hasanah, Nela Afpril Liana, Wulan Trie Cahyaningrum, & Safitri Putri Derajat. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK UNTUK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DIKALANGAN REMAJA. *KRAKATAUINDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS*, 3(1), 91–103.
- Indrayani Nur, Muhtar Sapiri, & Nurhidayanti. (2015). PENERAPAN MODEL KONSEP DIGITAL MARKETING DALAM MERAUP SEGMENTASI PASAR MELALUI SMART DIGITAL CONTENT MARKETING . *Jurnal UBS*.
- Kotler P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Conttroll* (14th ed.). Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, & Ardian Sukarson. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z . *Journal Media Public Relations*, 4(2), 52–57.
- Muliawati, S., & Napitupulu, H. (2020). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional. PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PT. HK REALTINDO. doi: 10.35137/jei.v25i3.131
- Nathania, J. (2015). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Online Shopping. Tesis. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Nourma Arifa Ananda Suyono, Weni A. Arindawati, & Muhammad Ramdhani. (2024). Persepsi Pengguna Aplikasi Layanan Pengiriman Makanan Online GrabFood di Karawang. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 50–55.
- Nur Windy Bripa Landrawati, & Ina Rosmaya. (2022). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI SECARA ONLINE ATAS KETIDAKSESUAIAN BARANG YANG DITERIMA. *Jurnal Judiciary*, 11(2), 76–90.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Pearson Prentice Hall: Pearson education, Inc.
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 149–163.
- Samuel, R., & Lianto, D. (2014). Perilaku Konsumen dalam Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.

- Saputra, R., & Purnomo, A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM TAFSIR FURNITURE DI KOTA BANDAR LAMPUNG The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchase Decisions at Tafsir Furniture, Bandar Lampung. In *Business Perspective Journal* Available at.
- Silmi Asy-Syifaa, Maula Diah Liani, Melvin Christian Abimanyu, Elsyah Rahmalia Hidayat, Hana Alifah Putri, Nabila Yusuf, & Rama Wijaya Abdul Rozak. (2024). Analisis Promosi pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3).
- Siregar. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UKM Palangka Raya (Studi Pada Produk Kerupuk Basah Sambal Raja). *Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), 1–12.
- Smart Woman. (2017). *Panduan Lengkap Pemasaran Digital: Teknik dan Alat untuk Sukses di Dunia Digital*. Smart Woman Media.
- Stokes, D. (2011). *E-Marketing: A practical approach*. Cengage Learning EMEA.
- Sussanti, Veronica Krisni Damayanti, & Mulyadi Amin. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2012). Pengaruh Emosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.