

Analisis Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Quick N'Clean

An analysis of Digital Marketing to increase sales at Quick N'Clean

Egi Hatta*, Angga Nadiyanto Prastian

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* egi10122269@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing at Quick N'Clean and to formulate appropriate digital marketing strategies to increase sales. Based on the phenomenon of declining sales on the Shopee and TikTok platforms during the 2023–2025 period, this study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews with six informants consisting of the business owner, a marketing employee, an operational employee, and three customers, as well as documentation. Data were analyzed based on five digital marketing indicators: accessibility, interactivity, entertainment, credibility, and informativeness. The results indicate that Quick N'Clean has implemented digital marketing through the use of hashtags, interactions via the chat feature, before-and-after content, customer testimonials, and product descriptions. However, the implementation has not been optimal due to inconsistent content creation and scheduling, limited live streaming activities, and insufficient information regarding product safety, advantages, and durability. The recommended strategies include improving the consistency of content posting schedules, diversifying creative content ideas, optimizing regular live streaming, strengthening customer testimonials, and providing more comprehensive product information and tutorial videos to enhance consumer trust, expand market reach, and sustainably increase sales.

Keywords

Digital Marketing,
Marketing Strategy,
Sales Improvement

Article History

Received: 2026-07-29
Accepted: 2026-08-20

Copyright © 2026, Hatta et al.

Published by MAN 4 Kota Pekanbaru

DOI: [10.56113/takuana.v5i2.684](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.684)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian secara daring mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kemudahan memperoleh informasi, kecepatan respons penjual, kredibilitas merek, serta pengalaman berbelanja yang diberikan melalui platform digital. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa konsistensi dalam pembuatan konten, interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta penyajian informasi yang lengkap merupakan faktor penting dalam keberhasilan digital marketing. Selain itu, penggunaan fitur *live streaming* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Meskipun demikian, masih terdapat pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan seluruh potensi digital marketing sehingga efektivitas strategi yang diterapkan belum memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi digital marketing pada Quick N'Clean diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa implementasi digital marketing yang efektif akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Lima indikator yang digunakan, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*, dianalisis untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Quick N'Clean. Hasil analisis terhadap kelima indikator tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing perusahaan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Quick N'Clean merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produknya. Berbagai strategi telah diterapkan, seperti penggunaan hashtag, penyajian konten promosi, komunikasi melalui fitur chat, serta pemanfaatan testimoni pelanggan. Meskipun demikian, data internal perusahaan menunjukkan adanya penurunan penjualan pada platform Shopee dan TikTok selama periode 2023–2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa implementasi digital marketing yang telah dilakukan masih memerlukan evaluasi agar mampu memberikan hasil yang lebih optimal.

Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya mengidentifikasi bentuk implementasi digital marketing yang telah diterapkan oleh Quick N'Clean, tetapi juga mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan lima indikator digital marketing, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital marketing mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen, membangun interaksi, meningkatkan kepercayaan, memberikan pengalaman yang menarik, serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Quick

N'Clean dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai implementasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Perkembangan internet telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran yang lebih interaktif, efektif, dan mampu menjangkau pasar secara luas. Melalui digital marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara cepat, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data yang tersedia.

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, email marketing, hingga live streaming memungkinkan perusahaan memberikan informasi produk secara lebih lengkap serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam proses pembelian. Bagi pelaku UMKM, digital marketing menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing karena biaya pemasaran relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, namun memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif. Dalam penelitian ini, implementasi digital marketing dianalisis berdasarkan lima indikator utama, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai efektivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh Quick N'Clean

2.2. Accessibility

Accessibility merupakan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi mengenai perusahaan maupun produk melalui media digital. Semakin mudah suatu informasi ditemukan, semakin besar peluang konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Pada era digital, accessibility dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, marketplace, hashtag, mesin pencari, serta kemudahan navigasi pada platform digital. Informasi yang mudah ditemukan akan meningkatkan peluang terjadinya transaksi sekaligus memperluas jangkauan promosi perusahaan. Bagi Quick N'Clean, accessibility diwujudkan melalui pemanfaatan platform Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan media digital lainnya sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan cepat kapan pun dan di manapun.

2.3. Interactivity

Interactivity menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media digital. Interaksi dapat berupa balasan pesan, komentar, diskusi, layanan pelanggan, maupun kegiatan live streaming. Interaksi yang baik akan meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan konsumen sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam implementasinya, Quick N'Clean memanfaatkan fitur chat pada marketplace dan media sosial untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk, harga, cara penggunaan, hingga proses pengiriman.

2.4. Entertainment

Entertainment merupakan unsur hiburan yang diberikan perusahaan melalui konten digital sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna media sosial. Bentuk entertainment dapat berupa video pendek, konten before-after, live streaming, permainan interaktif, maupun konten edukatif yang dikemas secara kreatif. Konten yang menarik cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna sehingga mampu memperluas jangkauan promosi secara organik. Pada Quick N'Clean, unsur entertainment diwujudkan melalui konten before-after hasil penggunaan produk, video demonstrasi, serta promosi yang dikemas secara visual agar lebih menarik perhatian calon konsumen.

2.5. Credibility

Credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang dipasarkan secara digital. Kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh kualitas informasi, testimoni pelanggan, ulasan produk, reputasi perusahaan, serta konsistensi pelayanan. Semakin tinggi kredibilitas suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menampilkan bukti nyata berupa ulasan dan testimoni pelanggan. Dalam penelitian ini, credibility dianalisis melalui keberadaan testimoni pelanggan, penilaian produk, serta kemampuan Quick N'Clean dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media digital.

2.6. Informativeness

Informativeness merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi produk secara lengkap, akurat, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang lengkap meliputi spesifikasi produk, manfaat, cara penggunaan, keamanan produk, harga, variasi produk, hingga petunjuk penyimpanan. Kelengkapan informasi akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sekaligus mengurangi keraguan terhadap produk. Quick N'Clean telah menyediakan deskripsi produk pada marketplace dan media sosial. Namun, penelitian ini menemukan bahwa informasi mengenai keamanan, daya tahan, dan keunggulan produk masih perlu dikembangkan agar konsumen memperoleh informasi yang lebih komprehensif.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi digital marketing pada Quick N'Clean serta merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan sehingga mampu memberikan informasi yang komprehensif mengenai pelaksanaan digital marketing pada objek penelitian. Pendekatan ini sesuai untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Quick N'Clean yang memasarkan produk melalui berbagai platform digital, terutama Shopee, TikTok Shop, dan media sosial. Objek penelitian difokuskan pada implementasi digital marketing berdasarkan lima indikator, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*. Kelima indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Informan penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan. Informan terdiri atas enam orang, yaitu satu pemilik usaha, satu karyawan pemasaran, satu karyawan operasional, serta tiga orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Quick N'Clean melalui platform digital. Komposisi informan tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang beragam mengenai implementasi digital marketing dari sudut pandang pengelola maupun konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dijalankan perusahaan pada berbagai platform digital, meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur digital. Wawancara mendalam dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur sehingga peneliti memperoleh data yang lebih luas mengenai pengalaman, hambatan, dan strategi yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan pemasaran, tangkapan layar media sosial, data penjualan, konten promosi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan dalam menentukan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menganalisis data, serta menarik kesimpulan. Untuk membantu proses pengumpulan data digunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam suara, kamera, serta dokumen pendukung yang relevan. Penggunaan peneliti sebagai instrumen utama memungkinkan proses penggalan data dilakukan secara fleksibel sesuai dengan dinamika yang ditemukan di lapangan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan informasi yang diperoleh selama penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul selama proses analisis sehingga diperoleh gambaran mengenai efektivitas implementasi digital marketing pada Quick N'Clean.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap hasil wawancara kepada informan (member checking) untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Quick N'Clean merupakan usaha yang bergerak di bidang produk pembersih dan perawatan kendaraan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi dan penjualan. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, perusahaan menggunakan beberapa platform digital, antara lain Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan berbagai platform tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempermudah proses transaksi secara daring. Seiring meningkatnya persaingan bisnis digital, Quick N'Clean berupaya membangun citra merek melalui konten promosi yang menarik, penggunaan hashtag, testimoni pelanggan, video demonstrasi penggunaan produk, serta pelayanan yang responsif. Namun, berdasarkan data perusahaan, terjadi penurunan penjualan pada periode 2023–2025 sehingga diperlukan evaluasi terhadap implementasi digital marketing yang telah dijalankan. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan enam informan, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan lima indikator digital marketing, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness.

Accessibility

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quick N'Clean telah memanfaatkan berbagai platform digital sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan. Produk tersedia pada marketplace Shopee dan TikTok Shop serta dipromosikan melalui Instagram dan WhatsApp Business. Informan menyampaikan bahwa penggunaan marketplace memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melihat katalog produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, serta melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa optimasi pencarian produk masih belum maksimal. Penggunaan kata kunci (keyword), hashtag, serta optimasi konten belum dilakukan secara konsisten sehingga jangkauan promosi belum optimal. Beberapa unggahan juga tidak dilakukan secara rutin sehingga peluang muncul pada halaman rekomendasi menjadi lebih rendah. Dengan demikian, indikator accessibility telah diterapkan dengan baik, namun masih memerlukan peningkatan terutama pada optimasi konten digital dan konsistensi aktivitas pemasaran.

Interactivity

Interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi salah satu aspek yang cukup baik dalam implementasi digital marketing Quick N'Clean. Berdasarkan hasil wawancara,

perusahaan selalu berupaya memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen melalui fitur chat pada Shopee, TikTok Shop, Instagram, maupun WhatsApp. Respon yang cepat memberikan kesan positif kepada konsumen karena pertanyaan mengenai harga, cara penggunaan, variasi produk, maupun proses pengiriman dapat dijawab dengan baik.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa interaksi masih bersifat pasif. Perusahaan lebih banyak menunggu pertanyaan dari konsumen dibandingkan membangun komunikasi secara aktif melalui konten interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, maupun live streaming. Akibatnya, tingkat engagement yang diperoleh belum maksimal sehingga hubungan jangka panjang dengan konsumen masih dapat ditingkatkan.

Entertainment

Konten yang dibuat Quick N'Clean sebagian besar berupa video before-after penggunaan produk, dokumentasi hasil pembersihan kendaraan, foto produk, dan video singkat mengenai manfaat produk. Konten tersebut dinilai cukup menarik karena mampu memperlihatkan perubahan kondisi kendaraan setelah menggunakan produk Quick N'Clean sehingga meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa variasi konten masih terbatas dan cenderung berulang. Perusahaan belum memanfaatkan berbagai jenis konten kreatif seperti edukasi, tips perawatan kendaraan, challenge, kuis, maupun tren media sosial yang sedang berkembang. Selain itu, intensitas live streaming juga masih rendah sehingga kesempatan membangun interaksi langsung dengan calon konsumen belum dimanfaatkan secara optimal.

Credibility

Kredibilitas merupakan salah satu kekuatan Quick N'Clean dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan telah menampilkan berbagai testimoni pelanggan, ulasan positif pada marketplace, serta dokumentasi penggunaan produk sebagai bukti kualitas produk. Informasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka masih menginginkan informasi yang lebih rinci mengenai keamanan produk, komposisi bahan, serta ketahanan produk setelah digunakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan sudah cukup baik, tetapi masih dapat diperkuat melalui penyediaan informasi yang lebih lengkap dan transparan.

Informativeness

Indikator informativeness menunjukkan bahwa Quick N'Clean telah memberikan informasi dasar mengenai produk, harga, manfaat, dan cara penggunaan melalui marketplace maupun media sosial. Namun hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa deskripsi produk masih relatif singkat sehingga belum mampu menjawab seluruh kebutuhan informasi calon konsumen. Beberapa informasi yang masih perlu ditambahkan meliputi petunjuk penggunaan yang lebih rinci, keamanan produk, lama ketahanan hasil penggunaan, serta rekomendasi penggunaan sesuai jenis kendaraan. Informasi yang lebih lengkap diharapkan mampu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian sekaligus meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Berdasarkan kelima indikator yang dianalisis, implementasi digital marketing Quick N'Clean telah berjalan cukup baik. Accessibility memudahkan konsumen memperoleh produk melalui berbagai platform digital. Interactivity telah dilakukan melalui layanan chat yang responsif. Entertainment diwujudkan melalui konten visual before-after, sedangkan credibility dibangun melalui testimoni pelanggan dan ulasan produk. Informativeness diterapkan melalui penyajian informasi produk pada marketplace dan media sosial.

Meskipun demikian, penelitian menemukan beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, yaitu konsistensi unggahan konten, optimalisasi fitur live streaming, pengembangan variasi konten kreatif, penyempurnaan informasi produk, serta peningkatan strategi optimasi pencarian digital. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas digital marketing sehingga tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan penjualan perusahaan secara berkelanjutan.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada Quick N'Clean telah mengadopsi berbagai platform digital, seperti Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi dan penjualan. Penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Namun demikian, efektivitas implementasi digital marketing belum sepenuhnya mampu meningkatkan penjualan karena masih ditemukan beberapa kelemahan pada pelaksanaannya.

Berdasarkan hasil penelitian, aspek accessibility telah diterapkan melalui pemanfaatan marketplace dan media sosial sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan mudah. Kehadiran Quick N'Clean pada beberapa platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses katalog produk, melihat harga, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan pembelian secara daring. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kemudahan akses merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi karena konsumen tidak lagi dibatasi oleh lokasi maupun waktu. Akan tetapi, hasil observasi menunjukkan bahwa optimasi pencarian digital masih belum maksimal. Penggunaan kata kunci (keyword), hashtag, dan optimasi konten belum dilakukan secara konsisten sehingga produk belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa accessibility tidak hanya ditentukan oleh keberadaan perusahaan pada platform digital, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi optimasi konten yang mampu meningkatkan visibilitas produk pada mesin pencarian maupun algoritma marketplace.

Interactivity merupakan salah satu indikator yang cukup baik diterapkan oleh Quick N'Clean. Perusahaan memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen melalui fitur chat pada marketplace maupun media sosial. Respons yang cepat memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan membantu mereka memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, interaksi yang dilakukan masih bersifat reaktif. Perusahaan lebih banyak menunggu pertanyaan konsumen dibandingkan membangun komunikasi aktif melalui konten interaktif, sesi tanya jawab, polling, maupun live

streaming. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa interaksi digital belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Padahal, komunikasi yang aktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement), memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian ulang.

Konten before-after yang digunakan Quick N'Clean menjadi salah satu bentuk strategi entertainment yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Visual yang menunjukkan perubahan kondisi kendaraan setelah menggunakan produk memberikan bukti nyata mengenai manfaat produk sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun demikian, variasi konten yang masih terbatas menyebabkan tingkat engagement belum optimal. Konten yang dipublikasikan cenderung memiliki pola yang sama sehingga berpotensi menimbulkan kejenuhan bagi audiens. Pada era media sosial, konsumen lebih tertarik pada konten yang edukatif, menghibur, interaktif, dan mengikuti tren. Oleh karena itu, Quick N'Clean perlu mengembangkan variasi konten seperti tips perawatan kendaraan, video edukasi, kuis, challenge, maupun kolaborasi dengan content creator agar jangkauan promosi semakin luas.

Kredibilitas menjadi salah satu kekuatan Quick N'Clean. Testimoni pelanggan, ulasan positif, serta dokumentasi hasil penggunaan produk berhasil meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pemasaran digital karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan sebelumnya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Walaupun demikian, penelitian menemukan bahwa sebagian konsumen masih membutuhkan informasi tambahan mengenai keamanan produk, kandungan bahan, serta daya tahan hasil penggunaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas tidak hanya bergantung pada testimoni, tetapi juga pada transparansi informasi yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quick N'Clean telah memberikan informasi dasar mengenai produk, manfaat, harga, dan cara penggunaan. Namun, beberapa informasi penting masih belum tersedia secara lengkap sehingga belum mampu menjawab seluruh kebutuhan konsumen. Informasi yang lengkap akan membantu konsumen memahami manfaat produk sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menambahkan informasi mengenai keamanan produk, cara penyimpanan, masa penggunaan, keunggulan dibandingkan produk pesaing, serta video tutorial penggunaan. Penyediaan informasi yang komprehensif akan meningkatkan keyakinan konsumen sekaligus memperkuat citra profesional perusahaan pada platform digital.

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima indikator digital marketing, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Quick N'Clean untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Pertama, perusahaan perlu menyusun kalender konten (content calendar) sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan secara konsisten. Konsistensi unggahan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi jangkauan konten pada algoritma media sosial. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan kreativitas konten dengan menggabungkan konten edukasi, hiburan, promosi, testimoni, dan demonstrasi produk. Variasi konten akan meningkatkan ketertarikan audiens sekaligus memperbesar peluang konten dibagikan oleh pengguna lain.

Ketiga, optimalisasi fitur live streaming perlu dilakukan secara rutin. Live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh promo khusus sehingga mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Keempat, perusahaan perlu memperkuat kredibilitas melalui penambahan testimoni pelanggan dalam bentuk video, dokumentasi penggunaan produk, serta ulasan pelanggan yang autentik. Strategi ini akan memperkuat kepercayaan konsumen baru terhadap kualitas produk. Kelima, penyediaan informasi produk secara lengkap perlu menjadi prioritas. Informasi mengenai manfaat, keamanan, komposisi, cara penggunaan, daya tahan, dan keunggulan produk harus disampaikan secara jelas agar konsumen memperoleh informasi yang memadai sebelum melakukan pembelian.

5. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing pada Quick N'Clean serta merumuskan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing di Quick N'Clean telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Berdasarkan indikator accessibility, Quick N'Clean telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk melalui marketplace dan media sosial. Namun, optimalisasi kata kunci, hashtag, serta konsistensi unggahan konten masih perlu ditingkatkan agar jangkauan promosi menjadi lebih luas. Pada indikator interactivity, perusahaan telah memberikan pelayanan yang cukup baik melalui fitur chat sehingga mampu merespons pertanyaan konsumen secara cepat. Akan tetapi, interaksi masih bersifat pasif karena belum didukung oleh aktivitas seperti live streaming, sesi tanya jawab, maupun konten interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pada indikator entertainment, Quick N'Clean telah memanfaatkan konten visual berupa before-after penggunaan produk sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Meskipun demikian, variasi konten masih terbatas sehingga diperlukan inovasi berupa konten edukatif, hiburan, maupun konten yang mengikuti tren media sosial agar engagement meningkat. Indikator credibility menunjukkan hasil yang cukup baik karena perusahaan telah memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan positif, dan dokumentasi penggunaan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, transparansi mengenai keamanan, kualitas, dan ketahanan produk masih perlu ditingkatkan agar kredibilitas perusahaan semakin kuat. Pada indikator informativeness, perusahaan telah menyediakan informasi mengenai produk, manfaat, harga, dan cara penggunaan. Akan tetapi, informasi yang tersedia belum sepenuhnya menjawab kebutuhan konsumen sehingga perlu dilengkapi dengan penjelasan mengenai spesifikasi produk, keamanan, keunggulan, daya tahan, serta video tutorial penggunaan.

Implementasi digital marketing pada Quick N'Clean telah berjalan cukup baik, namun efektivitasnya belum optimal dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan

perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah melalui konsistensi unggahan konten, optimalisasi live streaming, pengembangan variasi konten kreatif, penguatan testimoni pelanggan, serta penyediaan informasi produk yang lebih lengkap. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi manajemen Quick N'Clean dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Perusahaan perlu menyusun kalender konten yang terstruktur agar aktivitas promosi berlangsung secara konsisten. Selain itu, pemanfaatan fitur live streaming secara berkala dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Quick N'Clean juga perlu mengembangkan variasi konten yang lebih edukatif, informatif, dan menghibur agar mampu meningkatkan engagement di media sosial. Penyajian informasi produk yang lengkap serta pemanfaatan testimoni pelanggan secara lebih optimal diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat citra merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Quick N'Clean, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pelaku UMKM. Kedua, jumlah informan yang relatif terbatas menyebabkan hasil penelitian lebih menggambarkan kondisi spesifik perusahaan. Ketiga, penelitian hanya menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mengukur secara statistik pengaruh masing-masing indikator digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Bagi Quick N'Clean, disarankan untuk meningkatkan konsistensi pemasaran digital melalui penyusunan jadwal unggahan konten, optimalisasi fitur live streaming, serta penyajian informasi produk yang lebih lengkap. Perusahaan juga perlu memanfaatkan analisis performa media sosial secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods sehingga hubungan antara digital marketing dan peningkatan penjualan dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti brand awareness, customer engagement, electronic word of mouth (e-WOM), maupun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. N. (2025). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal Daintys Handmade*.
- Asysyifaa, W. O. N. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan*.
- Dogan Basaran, K. V. (2022). Exploring digital marketing in entertainment industry: A case of a digital music platform. *Journal of Management, Marketing and Logistic*.
- Hakiki, N. (2025). *Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Aceh Utara*.
- Haryanto, T. (2021). *Pengantar praktis pemasaran digital*.
- Komalasari, P., & Johantan Alfando W. S. (2023). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram purchase intention pada pelanggan Instagram Ambu Coffee di Cibinong.

- Kurniasari, F. Y. (2022). *Strategi pemasaran guna menaikkan penjualan*.
- Novia, N. H. (2023). *Strategi digital marketing*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pangemanan, S. P. (2024). *Manajemen pemasaran*.
- Pasaribu, B. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*.
- Ramli. (2024). *Digital marketing content*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Rauf, A. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi*. Insania.
- Sijabat, R. (2022). *Bisnis digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sinaga, I. A. (2025). *Manajemen pemasaran digital: Strategi dan inovasi di era e-commerce*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Suwastika, I. W. K. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Wati, A. P. (2020). *Digital marketing*.