



Literature Review: Kombinasi Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital Dengan Teknologi Qr Code

Dedi Supandi^{1*}, Bardatul Gaffur¹, Nurhaliza¹, Mesil Fiarani¹

¹ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: December 12, 2025

Revised: January 9, 2026

Accepted: February 28, 2026

Published: April 30, 2026

Corresponding Author:

Dedi Supandi

dedisupandi1997@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v7i1.1377](https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1377)

© 2026 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research is a literature review aimed at analyzing the effectiveness of combining conventional marketing strategies, digital marketing, and the use of QR Code technology in enhancing the marketing performance of business actors, particularly MSMEs. The study was conducted using a descriptive method with secondary data sources from previous research over the last ten years. The analysis results show a shift in marketing patterns from conventional to digital, but conventional methods remain relevant for certain segments. The integration of both is proven to be more effective compared to using either strategy separately. Additionally, QR Code technology serves as a digital enabler that bridges offline promotional materials with digital access, makes it easier for consumers to obtain product information, increases transaction efficiency, and expands marketing reach. Overall, the combination of conventional marketing strategies, digital marketing, and QR Code technology becomes an ideal approach for business actors to increase competitiveness and expand the market in the digital business era.

Keywords: Conventional Marketing Strategy, Digital Marketing Strategy, QR Code Technology.

Abstrak: Penelitian ini merupakan *literature review* yang bertujuan menganalisis efektivitas kombinasi strategi pemasaran konvensional, digital, dan pemanfaatan teknologi QR Code dalam meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha, khususnya UMKM. Kajian dilakukan dengan metode deskriptif menggunakan sumber data sekunder dari penelitian-penelitian terdahulu dalam rentang sepuluh tahun terakhir. Hasil analisis menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran dari konvensional menuju digital, namun metode konvensional tetap relevan bagi segmen tertentu. Integrasi keduanya terbukti lebih efektif dibandingkan penggunaan salah satu strategi secara terpisah. Selain itu, teknologi QR Code berperan sebagai *digital enabler* yang menjembatani materi promosi *offline* dengan akses digital, mempermudah konsumen memperoleh informasi produk, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran konvensional, digital, dan teknologi QR Code menjadi pendekatan yang ideal bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era bisnis digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Konvensional, Strategi Pemasaran Digital, Teknologi QR Code.

Pendahuluan

Strategi pemasaran digital adalah rencana terstruktur yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media dan teknologi digital, dengan tujuan meningkatkan

brand awareness, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan mendorong penjualan. Menurut Sudirjo et al., (2023) Strategi pemasaran digital kini menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan atau UMKM. Aktivitas ini melibatkan pemanfaatan teknologi serta berbagai platform digital untuk memasarkan produk

How to Cite:

Supandi, D., Gaffur, B., Nurhaliza, & Fiarani, M. Literature Review: Kombinasi Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital Dengan Teknologi Qr Code. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 7(1), 31–35. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1377>

dan layanan, menjangkau calon pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Strategi pemasaran berbasis digital pada era serba digital tergolong efektif untuk meningkatkan trafik penjualan, namun strategi pemasaran secara tidak digital atau pemasaran secara konvensional (TV, film, radio, baliho, papan iklan, *benner*, brosur, *event*) juga memiliki dampak yang cukup efektif menjadi strategi pemasaran pada era berbasis digital seperti sekarang. Menurut Wirata (2021) Pelaksanaan promosi melalui media massa konvensional dan berbagai bentuk *media offline* masih dianggap cukup baik.

Strategi pemasaran konvensional dan digital memiliki keunggulan masing-masing sesuai dengan penerapan yang tepat, sehingga jika kedua strategi pemasaran Konvensional dan Digital diterapkan secara bersamaan akan menjadi kombinasi yang efektif dalam strategi pemasaran jika dilakukan dengan perencanaan dan penerapan secara benar dalam perusahaan atau UMKM. Sehingga ada perlu kajian atau analisis *review* dari berbagai *literature* yang ada, sebagai kajian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan strategi pemasaran secara konvensional dan digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan pemanfaatan teknologi QR Code sebagai penghubung. Menurut Putu et al., (2019) teknologi QR Code dijelaskan sebagai digital *enabler* alat yang memungkinkan transformasi pemasaran dari metode konvensional menjadi digital.

Metode

Metode penelitian dengan pendekatan metode deskriptif, sumber data skunder dari hasil penelitian terdahulu dengan batas penerbitan sepuluh tahun terakhir untuk di analisis dari sepuluh jurnal yang didapatkan dari pencarian di *platform Google Scholar*. Desain penelitian adalah *Literature Review*. Menurut Cooper et al., (2018) *literature review* adalah proses penelusuran sistematis terhadap sumber-sumber ilmiah untuk mengidentifikasi seluruh penelitian yang relevan dengan pertanyaan kajian, dengan tujuan memastikan proses yang transparan, menyeluruh, dan dapat direplikasi.

Kata kunci pencarian “Strategi Pemasaran Konvensional, Strategi Pemasaran Bisnis Digital Dan Teknologi QR Code”, kemudian dirangkum untuk menjadi kajian dalam hasil dan pembahasan penelitian. *Literature* yang dikaji terdiri dari tujuh komponen “nama peneliti, judul penelitian, tahun penelitian, tempat penelitian, metode penelitian, temuan penelitian, implikasi penelitian”.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penyajian hasil atau temuan penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis *literature* melalui *platform Google Scholar* sesuai dengan kata kunci akan diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Atau Temuan Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Implikasi Penelitian
Akh. Fawaid	Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing	(2018)	Dusun Arsojih, Desa Pagendingan, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan	Kualitatif	Peralihan strategi pemasaran menggunakan media sosial berbasis digital lebih memiliki prospek untuk menambah calon pelanggan potensial	Digital <i>marketing</i> kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan mulai membeli produk melalui <i>internet</i>
Nawari, Lina Auliya Ulfa	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital	(2020)	Toko Tas Joyshop Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur	Kuantitatif	Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, secara parsial Strategi pemasaran konvensional dan digital berpengaruh positif dan signifikan	Dengan strategi pemasaran konvensional dan digital sama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli di toko tas joyshop
Deria Adi Wijaya, Amad Saeroji, Jimmi Sandi Prasetyo	Strategi Pemasaran Berbasis <i>Website</i> di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta	(2020)	Kampung Baluwarti Kota Surakarta	Kualitatif Deskriptif	Keterbatasan dalam penggunaan pemasaran konvensional maupun media sosial	Kampung Baluwarti berperan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif

& Tomi Agfianto					menjadi hambatan bagi pengelola untuk memperkenalkan serta menyediakan informasi terkait berbagai produk wisata.	bagi pengelola untuk memperkenalkan serta menyediakan informasi terkait berbagai produk
Falentia Tia Indana & Sabinus Beni	Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana	(2021)	Sayuran hidroponik Shanti Bhuana terletak di SeboPET kelurahan SebalO Kabupaten Bengkayang	Kualitatif Deskriptif	Pemasaran sayuran hidroponik Shanti Bhuana dilakukan dengan penjualan langsung dan melalui digital media sosial <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> .	Strategi pemasaran digital memberikan trefik penjualan sayuran hidroponik lebih epektif dari pada strategi penjualan langsung (pemasaran konvensional)
Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia2	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa TlasiH Tulangan Sidoarjo	(2021)	Desa TlasiH Tulangan Sidoarjo	Kualitatif Deskriptif	Pemasaran UMKM usaha Kerupuk masih menjual secara Offline atau secara langsung	Strategi pemasaran masih menggunakan secara langsung dan belum ada pengembangan ke arah digital
Wati Rahayu, Linda Novianti, Yuliani Istiqomah	Kombinasi Digital Marketing, <i>Marketing</i> Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang	(2024)	Kp. Cikandang Rw. 06 Kec. Cileunyi Kulon	Deskriptif	Pemasaran UMKM masih menggunakan dua strategi pemasaran yaitu Digital (<i>Media sosial WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>) dan Konvensional (menjual langsung)	Perpaduan antara dua sistem pemasaran merupakan cara yang paling ideal untuk memasarkan produk makanan.
Hanum Choirina, & Ahmad Reinol	Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis <i>Qr Code</i> dan <i>Facebook Marketplace</i>	(2021)	Desa Sukamaju Pekanbaru	Pndataan, Sosialisasi, Edukasi, Pembuatan Akun Code QR dan Facebook Marketplace, serta Pelatihan	Teknologi <i>QR Code</i> dapat digunakan sebagai media untuk promosi dengan kombinasi Facebook Marketplace.	Teknologi <i>QR Code</i> di sematkan dalam sebuah gambar yang dimana dalam gambar <i>QR Code</i> tersebut tersimpan link yang mengarahkan calon pembeli ke <i>Facebook Marketplace</i> .
Annisa Nurul Puteri, Marwa Sulehu, Yamansah, Febri Hidayat Saputra, Fitriana M. Sabir, Rohayati, Arizal, & Asrul	Sistem Informasi E-katalog Terintegrasi <i>QR Code</i> Berbasis <i>Website</i> untuk Pemasaran Produk <i>Furniture</i>	(2024)	Kota Makassar	Rapid Application Development (RAD)	Sistem e-katalog berbasis teknologi <i>QR Code</i> mempermudah toko dalam menampilkan produk, serta membantu pelanggan memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan lebih cepat.	Sistem e-katalog ber- <i>QR Code</i> meningkatkan kemudahan akses informasi produk dan mempercepat proses transaksi. Hal ini membantu toko memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan efisiensi layanan kepada pelanggan.
Johny Budiman, & Rudiyanto	Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dengan Menggunakan	(2024)	Kota Batam	Pengumpulan Informasi, Merancang Pemasaran, Persiapan,	Pembuatan Akun Media Sosial (<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Whatsapp Business</i>) dan <i>QR Code</i> menu	Pembuatan akun media sosial dan <i>QR Code</i> menu meningkatkan akses informasi bagi

	Sosial Media Pada Kedai Kopi Windsor Central		Pelaksanaan, Penilaian dan Pelaporan	memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi menu pada kedai kopi windsor central	konsumen sehingga membantu memperluas jangkauan pemasaran kedai kopi Windsor Central	
M Ridho Haries Hidayat, Andy Sofyan Anas, Moch Syahrir, Muhammad Haris Nasri, & Muhammad Azwar	Desain UI QR Code sebagai Solusi Digitalisasi Katalog Produk untuk Meningkatkan Pemasaran IKM	(2025)	-	Perencanaan, analisis solusi, perancangan desain UI dan evaluasi	Implementasi teknologi QR Code katalog produk IKM di padukan dengan platform e-commerce juga perlu dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar	Pemanfaatan teknologi QR Code pada katalog produk IKM membuat para pelaku IKM lebih mudah dalam mempromosikan produk mereka melalui teknologi

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, penelitian mengenai strategi pemasaran konvensional, digital, serta pemanfaatan teknologi QR Code menunjukkan pola yang konsisten, terjadi pergeseran dan integrasi strategi pemasaran menuju pendekatan digital. Pada beberapa kasus, pemasaran konvensional masih digunakan karena faktor keterbatasan teknologi dan kebiasaan konsumen, namun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa strategi digital memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan minat beli konsumen. Dalam studi Fawaid (2018), transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju digital terbukti memperluas jangkauan calon pelanggan, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang mudah diakses dan murah. Hal ini sejalan dengan temuan Nawari & Ulfa (2020) yang menyatakan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran dalam versi digital dan konvensional sama-sama memberi pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga kombinasi keduanya dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa keterbatasan dalam penggunaan strategi pemasaran konvensional menyebabkan pelaku usaha belum mampu menjangkau pasar lebih luas. Temuan dari Wijaya et al., (2020) menguatkan hal tersebut, yakni minimnya penggunaan media digital dan masih dominannya strategi pemasaran konvensional menjadikan informasi produk wisata tidak tersampaikan dengan optimal kepada publik. Dengan hadirnya *website* Kampung Wisata Baluwarti, proses pemasaran menjadi lebih terstruktur, efisien, dan mudah diakses. Begitu pula dalam penelitian Falentia dan Sabinus (2021), pemasaran digital melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* mampu mendorong peningkatan trafik penjualan lebih besar dibandingkan penjualan secara langsung.

Selanjutnya, beberapa penelitian menyoroti pelaku UMKM yang masih tertinggal dalam digitalisasi. Mahilda & Renny (2021) menunjukkan bahwa pemasaran UMKM kerupuk di Desa Tlasi masih sepenuhnya dilakukan secara *offline*, sehingga berpotensi menghambat daya saing. Penelitian Wati Rahayu et al., (2024) kemudian mengonfirmasi bahwa kombinasi pemasaran digital dan konvensional merupakan strategi paling ideal untuk UMKM, karena dapat menyesuaikan karakteristik konsumen yang beragam. Strategi ganda ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus tetap mempertahankan hubungan personal melalui penjualan langsung.

Integrasi teknologi QR Code juga muncul sebagai tren utama digitalisasi pemasaran. Choirina & Reinol (2021) membuktikan bahwa teknologi QR Code dapat menjadi media promosi efektif ketika dihubungkan dengan marketplace seperti *Facebook Marketplace*. Teknologi QR Code berfungsi sebagai jembatan cepat antara konsumen dan platform digital yang menyediakan informasi produk secara lengkap. Dalam penelitian Puteri et al., (2024), sistem e-katalog berbasis website yang dilengkapi teknologi QR Code tidak hanya mempermudah toko menampilkan produk, tetapi juga meningkatkan efisiensi transaksi, karena pelanggan dapat mengakses informasi secara mandiri tanpa harus bertanya langsung. Temuan serupa juga muncul pada penelitian Budiman & Rudiyanto (2024), yang menunjukkan bahwa pembuatan akun media sosial serta teknologi QR Code menu pada kedai kopi mampu meningkatkan akses informasi dan memperluas jangkauan pemasaran.

Dalam konteks UMKM yang membutuhkan digitalisasi cepat, penelitian Hidayat et al., (2025) menekankan bahwa desain UI QR Code yang baik dapat menjadi solusi yang mudah diadaptasi oleh pelaku IKM (Industri Kecil dan Menengah). Teknologi QR Code yang terintegrasi dengan katalog produk mempermudah proses promosi dan meningkatkan

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Secara keseluruhan, seluruh *literature* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *QR Code* tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai *digital enabler* yang membantu usaha kecil memasuki ekosistem pemasaran digital tanpa biaya besar.

Integrasi antara pemasaran konvensional, digital, dan teknologi seperti teknologi *QR Code* merupakan strategi yang efektif dan adaptif pada era bisnis digital saat ini. Pemasaran konvensional masih relevan untuk pasar tertentu, namun tidak dapat lagi berdiri sendiri tanpa dukungan teknologi digital. Sementara pemasaran digital memberikan jangkauan lebih luas, Teknologi *QR Code* bertindak sebagai penghubung yang mempermudah akses informasi dan meningkatkan efisiensi interaksi antara penjual dan konsumen. Kombinasi ketiga strategi inilah yang menjadi kunci peningkatan daya saing UMKM dan perusahaan dalam pemasaran modern.

Kesimpulan

Strategi pemasaran konvensional, digital, dan pemanfaatan teknologi *QR Code* saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Digital marketing dan teknologi *QR Code* terbukti memperluas jangkauan, memudahkan akses informasi, serta meningkatkan minat beli, sehingga kombinasi ketiganya menjadi strategi pemasaran yang paling ideal bagi UMKM dan bisnis *modern*.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada dosen pengampu mata kuliah Bisnis Digital: Abad 21, ibu Dr.Ir. Santi Nururly, MM. yang telah membimbing penulis selama satu semester tahun 2025.

Daftar Pustaka

- Baluwarti, Prasetyo, J. S., Agfianto, T., & Adi, D. (2020). pada pengelola Kampung Wisata Baluwarti. *Pemasaran produk-produk wisata melalui*. 1(6), 1043-1048.
- Budiman, J. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dengan Menggunakan Sosial Media Pada Kedai Kopi Windsor Central. 3(8), 1719-1738.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.).
- Choirina, H., & Reinold, A. (2021). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. 2(1).
- Cooper, C., Booth, A., Varley-campbell, J., Britten, N., & Garside, R. (2018). Defining the process to literature searching in systematic reviews: a literature review of guidance and supporting studies. 1-14.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing: Akh. Fawaid. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01), 56-67.
- Hidayat, M. R. H., Anas, A. S., Syahrir, M., Nasri, M. H., & Azwar, M. (2025). Desain UI QR Code sebagai Solusi Digitalisasi Katalog Produk untuk Meningkatkan Pemasaran IKM. *Jurnal Mengabdi dari Hati*, 4(1), 1-8. 1-8.
- Indana, F. T., & Beni, S. (2021). Strategi pemasaran sayuran hidroponik shanti bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86-92.
- Kotler, P., & A. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Narayanan, U., & Shrinivasan, R. (2013). QR Code as a Digital Information Tool. *Journal of Information Systems*.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan marketing mix pada strategi pemasaran konvensional dan digital. *ProBank*, 5(2), 176-192.
- Puteri, A. N., Sulehu, M., Yamansah, Y., Saputra, F. H., Sabir, F. M., Rohayati, R., ... & Asrul, A. (2024). Sistem Informasi E-katalog Terintegrasi QRCode Berbasis Website untuk Pemasaran Produk Furniture. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 22-32.
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444.
- Putu, B., Nirmala, W., & Lavianto, S. (2019). *Pemanfaatan Digital Enabler*. 5, 148-157.
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11-20.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Wirata, I. N. (2021). Perbandingan efektivitas media konvensional dan digital marketing terhadap minat pengunjung bali blues festival nusa dua bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 107-113.