

Perbandingan Traditional Marketing dan Digital Marketing

Ratih¹, Levi Gustiana², Aida³, Aan Ansori⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ratih011004@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:
*Perbandingan;
Pemasaran;
Tradisional,
Digital.*

Penelitian ini membahas mengenai perbandingan *traditional marketing* dan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan membandingkan kedua pendekatan ini yang sangat relevan untuk membantu pelaku bisnis memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini mengaplikasikan metode dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang melibatkan pembacaan, pembelajaran, dan analisis berbagai jurnal, buku, serta artikel dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan objek kajian. Pemasaran tradisional, yang meliputi iklan televisi, radio, papan reklame dan lainnya, memiliki kekuatan dalam menciptakan kesan mendalam dan menjangkau audiens lokal yang kurang terpapar teknologi digital. Namun, metode ini sering kali memerlukan biaya yang lebih tinggi dan kurang fleksibel dalam pengukuran hasil. Di sisi lain, pemasaran digital menawarkan keunggulan dalam jangkauan global, personalisasi, biaya yang lebih terjangkau, serta kemampuan untuk menganalisis performa kampanye secara *real-time*. Kekurangannya terletak pada potensi *information overload* dan kebutuhan akan pengetahuan teknologi yang memadai. Hasil analisis menunjukkan pemasaran tradisional dan pemasaran digital keduanya memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran masa kini, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Keberhasilan kedua pendekatan ini sangat bergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai, di mana kombinasi antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital sering kali menjadi pilihan terbaik untuk meraih hasil maksimal dalam pemasaran saat ini.

Abstract

Keywords:
*Comparison;
Marketing,
Traditional,
Digital.*

This research discusses the comparison of traditional marketing and digital marketing. The aim of this research is to understand and compare these two approaches which are very relevant to help business people choose the marketing strategy that best suits their needs. This research applies a method with a qualitative approach using secondary data which involves reading, studying and analyzing various journals, books and articles from previous research that are relevant to the object of study. Traditional

marketing, which includes television, radio, billboard advertising and others, has the power to create a lasting impression and reach local audiences who have less exposure to digital technology. However, this method often requires higher costs and is less flexible in measuring results. On the other hand, digital marketing offers advantages in global reach, personalization, more affordable costs, and the ability to analyze campaign performance in real-time. The drawback lies in the potential for information overload and the need for adequate technological knowledge. The analysis results show that traditional marketing and digital marketing both have an important role in today's marketing strategy, each with its advantages and disadvantages. The success of these two approaches really depends on the context and goals to be achieved, where a combination of traditional marketing and digital marketing is often the best choice to achieve maximum results in today's marketing.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Pemasaran adalah aktivitas sosial yang melibatkan banyak pihak, yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu, pemasaran juga menjadi alat bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai metode efektif untuk menjangkau audiens kini menjadi semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan dalam dunia pemasaran.¹ Dalam perjalanannya, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya era digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai metode pemasaran baru yang dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*), yang memberikan alternatif terhadap pendekatan pemasaran tradisional.²

Perubahan dalam lanskap pemasaran, termasuk pertumbuhan pesat saluran digital dan dominasi perangkat seluler, ditambah dengan pergeseran signifikan dalam harapan pelanggan, telah membuat banyak departemen pemasaran bekerja kurang efisien atau dengan kapasitas yang terbatas. Meskipun keahlian pemasar telah berkembang, transformasi pemasaran hadir untuk memenuhi kebutuhan organisasi secara menyeluruh, dengan melampaui sekadar keterampilan digital. Transformasi ini menggantikan strategi, proses, dan sistem tradisional dengan pendekatan pemasaran yang terpadu, bertanggung jawab, sepenuhnya otomatis, dan berbasis digital.

Pemasaran tradisional merujuk pada metode konvensional seperti iklan di televisi, radio, media cetak, dan promosi langsung. Pendekatan ini telah digunakan selama puluhan tahun dan masih efektif untuk menjangkau audiens tertentu, terutama mereka yang kurang akrab dengan teknologi digital. Namun, pendekatan ini cenderung bersifat satu arah dan kurang interaktif, dengan komunikasi yang lebih statis tetapi permanen dan mudah dipahami. Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan platform berbasis internet, seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Keunggulan utama pemasaran digital meliputi kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik serta mengukur hasil kampanye secara real-time, menjadikannya pilihan utama bagi banyak perusahaan modern. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong perubahan ke arah pemasaran digital, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan atau konversi lainnya.³

Dalam penelitian Andi Ayu Frihatni yang berjudul analisis perbandingan pendapatan pedagang pakaian tradisional dengan pendapatan bisnis online, ditemukan bahwa selama masa pandemi covid-19 pada tahun 2020, rata-rata pendapatan pedagang di pasar tradisional mencapai Rp 122.680.000, sedangkan mahasiswa yang menjalankan bisnis online memperoleh rata-rata pendapatan Rp 18.560.000. Meskipun pendapatan pedagang

¹ Cindy Firstiananda Deka and Alifah Niser, "Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda," *Jurnal Manubara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 280.

² Minxue Huang and Tong Liu, "Subjective or Objective: How the Style of Text in Computational Advertising Influences Consumer Behaviors?," *Fundamental Research* 2, no. 1 (2022).

³ Djoko Hananto et al., "TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DENGAN PERAN MEDIA SOSIAL," 2024, <https://ijurnal.com/1/index.php/jipn>.

tradisional terlihat jauh lebih besar, hal ini tidak berarti bahwa pendapatan mereka meningkat. Sebaliknya, omzet pedagang tradisional mengalami penurunan selama pandemi. Sebaliknya, mahasiswa yang menjalankan bisnis online justru mengalami peningkatan omzet, sehingga pendapatan mereka lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis online, yang memanfaatkan pemasaran digital, memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan lebih efektif dibandingkan metode penjualan tradisional tanpa dukungan pemasaran digital.⁴

Meskipun pemasaran digital memberikan banyak keuntungan, ada sejumlah tantangan yang harus diatasi dalam penerapannya. Perubahan cara konsumen mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan iklan menjadi aspek penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Di era modern, masyarakat semakin bergantung pada media sosial dan perangkat seluler untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Kondisi ini membuka peluang baru bagi penerapan pemasaran digital. Namun, perlu disadari bahwa tidak semua jenis pemasaran sesuai untuk setiap bisnis atau audiens. Perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital mencakup aspek biaya, jangkauan, hingga preferensi konsumen. Oleh karena itu, memahami dan membandingkan kedua pendekatan ini sangat relevan untuk membantu pelaku bisnis memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat-filsafat yang relevan dengan kondisi objek yang diteliti dalam ilmu pengetahuan.⁶ Penelitian ini menggunakan data sekunder yang menurut Hasan, merujuk pada data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan bahan referensi yang sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder meliputi literatur, buku, hasil penelitian terdahulu, bahan pustaka, dan lain sebagainya.⁷

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi pustaka, yang melibatkan pembacaan, pembelajaran, dan analisis berbagai jurnal, buku, serta artikel dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan objek kajian. Sugiyono, menjelaskan bahwa studi pustaka meliputi analisis teoritis dan referensi terkait nilai, budaya, serta norma yang ada dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Kajian pustaka memegang peranan yang sangat signifikan dalam proses penelitian karena merupakan bagian tak terpisahkan dari sumber-sumber literatur ilmiah. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai referensi yang sesuai dengan masalah penelitian, termasuk buku, jurnal, artikel, dan hasil riset terdahulu.⁸

⁴ Andi Ayu Frihatni, "Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional Dengan Pendapatan Bisnis Online," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 5, no. 1 (April 25, 2022): 1–8, <https://doi.org/10.35326/jiam.v5i1.1980>.

⁵ Kresno Ario Tri Wibowo and Eko Setiawan, "STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS IKLAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," vol. 5, 2023.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁷ M Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002).

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan krusial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung perkembangan usaha dan menjaga keberlanjutannya. Menurut Willian J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem yang melibatkan proses perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang telah ada maupun yang berpotensi. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller, pemasaran berfokus pada proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu serta masyarakat dengan pendekatan yang menguntungkan. Inti dari pemasaran adalah memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, sehingga mereka merasa puas.⁹ Bagi sebuah perusahaan, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat vital karena tujuannya menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Pemasaran juga membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan sesuai dengan harapan yang sudah ditetapkan. Fokus utama dari pemasaran adalah untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, memberikan petunjuk bagi kegiatan penjualan yang menguntungkan, serta mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekedar menyediakan produk atau layanan yang mudah diproduksi dan kemudian berusaha untuk menjualnya. Sebaliknya, pemasaran dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merencanakan dan menyampaikan produk atau layanan yang dapat memuaskan mereka secara efektif dan efisien.¹⁰ Peran pemasaran sangat krusial dalam memastikan keberlanjutan operasional suatu perusahaan. Untuk menjamin kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan pengelolaan sistem pemasaran yang diterapkan perlu dilakukan dengan cermat dan akurat.¹¹

Fungsi Pemasaran

Menurut Levens, pemasaran melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan nilai tertentu pada barang atau jasa yang mereka sediakan. Peter Drucker yang dikutip oleh Levens, menegaskan bahwa fungsi pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial dalam kesuksesan suatu perusahaan. Ia mengungkapkan bahwa tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, sehingga bisnis hanya memiliki dua fungsi inti, yaitu pemasaran dan inovasi. Keduanya saling mendukung dalam proses penciptaan nilai. Sebagai elemen khas dari suatu bisnis, pemasaran berperan dalam menciptakan nilai, baik sebelum maupun setelah proses penjualan berlangsung.¹²

Sudaryono menjelaskan bahwa pemasaran memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Pemasaran memungkinkan pembeli memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen. Proses ini dapat dilakukan melalui pembayaran dengan uang atau melalui pertukaran produk (barter), baik untuk keperluan pribadi maupun untuk dijual kembali.

⁹ Abdul Rauf and dkk, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).

¹⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007).

¹¹ Rauf and dkk, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*.

¹² Rita Nurmalina and dkk, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015).

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini mencakup proses pengiriman dan penyimpanan barang. Barang dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui berbagai jalur transportasi seperti jalur darat, laut, atau udara. Penyimpanan dilakukan untuk menjamin ketersediaan produk, sehingga pasokan dapat tetap terjamin saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Dalam pemasaran, fungsi ini menghubungkan produsen dengan konsumen melalui aktivitas pertukaran yang dipadukan dengan distribusi fisik. Hal ini mempermudah penyampaian produk dari pihak produsen ke pihak konsumen.¹³

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menawarkan produk atau layanan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kegiatan ini berlangsung secara terus menerus, sehingga perusahaan atau organisasi perlu selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan berusaha mempengaruhi preferensi konsumen. Menurut Kotler, pemasaran dapat dipahami melalui dua perspektif, yakni sosial dan manajerial. Dari sisi sosial, pemasaran dijelaskan sebagai sebuah proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai atas produk dan layanan secara sukarela dengan pihak lain. Sedangkan perspektif manajerial, pemasaran umumnya dilihat sebagai kemampuan dalam memperkenalkan dan menjual produk.¹⁴

Menurut Sudaryono, konsep inti dalam pemasaran terdiri atas empat aspek utama:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasaran dimulai dari keinginan dan kebutuhan yang ada pada diri manusia. Kebutuhan mencakup hal-hal dasar yang sangat penting untuk kelangsungan hidup, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Di sisi lain, keinginan merupakan dorongan untuk memperoleh sesuatu yang lebih spesifik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Walaupun keduanya saling berhubungan, mereka memiliki perbedaan yang jelas.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, manusia memerlukan barang atau layanan. Barang tersebut ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Nilai dari suatu barang tidak hanya dipandang dari segi bentuk fisiknya, tetapi juga dari kegunaan atau fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan memberikan kepuasan.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pada awalnya, manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran langsung antar individu, seperti dalam sistem barter. Dalam hal ini, transaksi dilakukan tanpa melibatkan uang karena pada masa itu uang belum ada. Proses tersebut membantu membangun hubungan sosial yang harmonis antara individu-individu yang saling bergantung satu sama lain.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar adalah lokasi di mana transaksi antara pembeli dan penjual terjadi untuk saling

¹³ Rauf and dkk, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*.

¹⁴ Nurmalina and dkk, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*.

bertukar barang atau jasa. Di tempat ini, kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi melalui interaksi antara kedua belah pihak. Ukuran pasar dipengaruhi oleh jumlah orang yang memiliki kebutuhan, sumber daya yang menarik bagi orang lain, serta keinginan untuk menukarkan sumber daya tersebut demi memenuhi kebutuhan masing-masing.

Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*)

Pemasaran tradisional merupakan cara promosi yang dilakukan secara konvensional, tanpa melibatkan media digital. Salah satu contohnya adalah penempatan iklan di brosur, surat kabar, atau majalah. Dalam pemasaran tradisional, pemasar tidak berinteraksi langsung dengan publik. Proses interaksi dengan calon pelanggan cenderung lebih mahal dan membutuhkan alat bantu seperti printer untuk mencetak pamflet, backdrop, atau menggunakan media seperti broadcast dan telepon, yang hanya memungkinkan komunikasi dalam periode terbatas.¹⁵

Kelebihan Pemasaran Tradisional

1. Jangkauan Luas
Kelebihan utama dari penerapan pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, meskipun pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih besar. Pemasaran melalui iklan cetak, radio, dan televisi dapat mencakup lebih banyak orang, yang menjadi keuntungan tersendiri terutama bagi mereka yang tidak selalu terhubung dengan internet.
2. Kepercayaan dan Kredibilitas
Karena telah ada lebih lama, pemasaran tradisional dapat memberikan rasa kepercayaan dan kredibilitas yang lebih kuat bagi sebuah merek. Media tradisional seperti koran dan majalah yang sudah beroperasi lama sering kali dianggap lebih terpercaya. Terbitan cetak umumnya dianggap lebih kredibel oleh audiens dibandingkan dengan konten digital yang lebih mudah dimanipulasi.
3. Kesatuan dengan Brand
Kelebihan lain dari pemasaran tradisional adalah kemampuannya dalam membangun kesatuan dengan merek. Iklan tradisional yang terkait dengan merek tertentu, seperti iklan di televisi nasional, dapat menciptakan kesan kesatuan yang solid. Ini membantu dalam memperkuat identitas merek serta citra merek di mata konsumen.
4. Sentuhan Fisik
Salah satu kelebihan penting dari pemasaran tradisional adalah adanya elemen fisik yang terlibat. Iklan tradisional memungkinkan merek untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, seperti melalui pembagian brosur atau sampel produk. Keuntungan ini memberikan audiens pengalaman yang lebih nyata, sehingga mereka dapat lebih mudah mengenal dan mengingat merek tersebut.

Kekurangan Pemasaran Tradisional

1. Interaksi Satu Arah
Kekurangan utama dari penerapan pemasaran tradisional adalah bentuk interaksi yang cenderung bersifat satu arah. Hal ini mengakibatkan kurangnya komunikasi

¹⁵ Rauf and dkk, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*.

langsung dengan audiens, yang dapat menghambat upaya membangun hubungan. Selain itu, merek akan mengalami kesulitan dalam memahami kebutuhan audiens serta mendapatkan umpan balik.

2. Tidak Terukur Langsung

Salah satu kekurangan dari pemasaran tradisional adalah ketidakmampuan untuk mengukur dan melacak hasil kampanye dengan tepat. Sulit untuk menilai sejauh mana efektivitas sebuah iklan atau kampanye tersebut sudah berhasil menjangkau audiens yang tepat dan seberapa banyak konversi atau penjualan yang dihasilkan dari iklan tersebut.

3. Audiens Kurang Spesifik

Walaupun pemasaran tradisional mampu mencapai audiens dalam jumlah besar, sering kali sulit untuk menargetkan kelompok tertentu secara tepat. Iklan di media massa tidak dapat secara akurat mengidentifikasi demografi, minat, atau perilaku konsumen yang bisa menyebabkan pemborosan sumber daya karena menjangkau orang-orang yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang dipasarkan.

4. Biaya Lebih Tinggi

Kekurangan lain dari pemasaran tradisional terletak pada aspek biaya. Pengeluaran untuk iklan di media tradisional umumnya lebih mahal dibandingkan dengan pemasaran digital. Iklan yang disiarkan lewat media seperti televisi, radio, atau media cetak umumnya membutuhkan biaya yang cukup besar, terutama untuk kampanye yang mencakup skala nasional atau internasional.

5. Kurang fleksibel

Penting untuk memperhatikan kemampuan dalam penerapan pemasaran tradisional adalah sejauh mana metode ini dapat beradaptasi dan merespons perubahan dengan cepat. Teknik pemasaran tradisional cenderung kurang fleksibel dan membutuhkan waktu lebih lama untuk menanggapi perubahan di pasar. Ketika ada perubahan dalam kampanye, pendekatan ini biasanya memerlukan waktu lebih lama dan biaya tambahan.¹⁶

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital melibatkan berbagai kegiatan, entitas, dan prosedur yang dipengaruhi oleh teknologi digital untuk menghasilkan, menyampaikan informasi, dan memberikan manfaat kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi internet dalam dunia bisnis telah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya. Kemajuan teknologi internet dalam beberapa dekade terakhir telah melahirkan media komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif, yang dikenal dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital adalah proses menyampaikan pesan kepada audiens sasaran melalui platform online yang tidak terbatas oleh waktu dan lokasi.

Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran digital kini dianggap sebagai cara yang lebih efisien dan efektif untuk menjangkau audiens yang tepat. Banyak pengusaha, baik yang menjalankan usaha besar maupun kecil mulai memanfaatkan pemasaran digital. Metode ini lebih mengandalkan media elektronik, terutama internet sebagai saluran utama

¹⁶ Izza, "Traditional Marketing: Kelebihan, Kekurangan, Dan Perbedaannya Dengan Digital Marketing," <https://bigevo.com/blog/detail/traditional-marketing>, March 18, 2022.

untuk mengenalkan produk mereka. Sementara itu, konsumen semakin menyadari digitalisasi mempengaruhi cara mereka berbelanja. Sehingga pemasaran digital memungkinkan mereka untuk lebih cepat dan mudah mengetahui berbagai produk yang tersedia.¹⁷

Kelebihan Pemasaran Digital

1. Hemat Biaya

Kelebihan utama dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya. Menggunakan platform digital memungkinkan pengeluaran yang jauh lebih rendah dengan banyak pilihan alat yang dapat digunakan tanpa biaya bahkan secara gratis. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran digital relatif lebih terjangkau. Penghematan biaya ini biasa mencapai 50-70%, sambil tetap memperoleh hasil yang memuaskan.

2. Jangkauan Luas

Selain lebih efisien dalam hal biaya, pemasaran digital juga menawarkan keuntungan berupa cakupan yang sangat luas. Dengan anggaran yang terbatas, pemasaran produk bisa mencapai tidak hanya berbagai daerah di Indonesia, tetapi juga pasar Internasional. Jangkauan yang luas ini membuka peluang untuk mendapatkan potensi pendapatan yang lebih besar. Terlebih lagi, jika produk yang dipasarkan memiliki kualitas unggul dan benar-benar dibutuhkan konsumen.

3. Dapat Dilakukan Secara Bersamaan

Pemasaran digital memberikan peluang untuk mengakses berbagai kelompok konsumen dengan menyesuaikan parameter demografis berdasarkan karakteristik masing-masing segmen.

4. Proses Pelaksanaan yang Super Cepat

Menurut informasi dari Statistik Brain, durasi rata-rata seseorang dapat mempertahankan fokus saat online hanya sekitar 8,25 detik. Di sisi lain, pemasaran digital juga perlu memanfaatkan waktu yang singkat tersebut untuk menarik perhatian pengguna internet. Oleh karena itu, penting bagi pemasaran digital untuk didukung dengan kemampuan *copywriting* yang efektif, yang dapat menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens dengan cepat.

5. Efektif dalam Menjangkau Konsumen

Pemasaran digital tidak hanya mempermudah untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, tetapi juga dapat memberikan hasil pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran digital untuk menjangkau langsung individu yang memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan.

6. Mendorong Brand Engagement

Transaksi bisnis dipengaruhi oleh dua elemen penting, yaitu kemampuan perusahaan dalam memnuhi kebutuhan konsumen dan kedekatan hubungan antara penjual dan pembeli. Pemasaran digital merupakan salah satu cara efektif untuk mempererat hubungan tersebut. Melalui interaksi yang terjadi konsumen akan membentuk pandangan yang baik terhadap merek. Jika pandangan positif ini didukung dengan

¹⁷ Nurul Huda, "Peluang Dan Tantangan Dan Dampak Digital Marketing Di Era Society 5.0," *Jurnal Keislaman Terateks* 6, no. 2 (2021): 133-34.

produk berkualitas dan pelayanan yang memadai, penjual akan lebih mudah meningkatkan angka penjualannya.

7. Meningkatkan Loyalitas Brand

Fokus pada pengembangan loyalitas merek sangat penting untuk memperoleh manfaat dari pemasaran digital. Loyalitas merek memiliki peran yang sangat vital dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Semakin kuat loyalitas yang dimiliki konsumen, semakin stabil pula kelangsungan bisnis yang dijalankan.

Kekurangan Pemasaran Digital

1. Butuh Waktu yang Panjang

Pemasaran digital memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan dengan cepat, namun hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung. Selain itu, pembuatan konten pemasaran juga memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga perlu adanya alokasi waktu yang cukup sebagai bagian dari investasi untuk proses tersebut.

2. Cenderung Memunculkan Reaksi Negatif

Jangkauan dalam pemasaran digital sangat luas, namun luasnya jangkauan ini juga membuka kemungkinan terjadinya reaksi negatif dari para pengguna internet. Hal ini bisa terjadi karena jika sebagian orang menganggap pesan merek yang disampaikan kurang sesuai. Selain itu, fenomena *trolling* di internet juga dapat menimbulkan reaksi negatif dari pengguna. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan langkah-langkah pencegahan guna mengatasi situasi seperti ini.

3. Terkadang Susah Kontrol

Hasil dari pemasaran digital sering kali sulit diprediksi. Terkadang, konten yang dipasarkan bisa menjadi viral, namun ada kalanya kampanye pemasaran tidak berjalan seperti yang diharapkan.

4. Kesulitan dalam Menghitung ROI

Dalam pemasaran digital, kita memang dapat mengukur keberhasilan dengan lebih mudah menggunakan berbagai alat yang tersedia di internet. Namun, tidak semua alat tersebut menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Selain itu, penting untuk memiliki pemahaman yang cukup agar dapat menganalisis laporan tersebut dengan benar. Dengan demikian, pebisnis dapat menghitung dan mengevaluasi *return on investment* (ROI) secara efektif.

5. Gangguan White Noise

Salah satu tantangan dalam pemasaran digital adalah kemungkinan terjadinya akibat informasi yang berlebihan. Dengan begitu banyaknya data yang tersedia di internet, iklan atau konten yang kita tampilkan bisa saja terabaikan oleh pengguna karena mereka terpapar begitu banyak informasi sekaligus.

6. Dapat Ditiru dengan Mudah

Konten pemasaran digital dapat dengan mudah disalin oleh para pelaku usaha lainnya. Hal ini membuka kemungkinan bagi pesaing langsung untuk meniru, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan produk yang kita miliki.¹⁸

Walaupun pemasaran digital memiliki banyak kelebihan, terdapat sejumlah

¹⁸ Greetnusa, "13 Kelebihan Dan Kekurangan Digital Marketing Untuk Bisnis," <https://greatnusa.com/article/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing>, May 5, 2023.

tantangan yang perlu diatasi dalam penerapannya. Tantangan-tantangan tersebut meliputi integrasi teknologi yang rumit, perlindungan data konsumen, serta tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perubahan cepat pada platform media sosial. Perusahaan harus secara hati-hati mengelola risiko ini agar dapat memaksimalkan potensi strategi pemasaran digital mereka. Peralihan strategi pemasaran dari pendekatan tradisional ke digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Secara keseluruhan, transformasi ini memberikan pengaruh besar terhadap daya saing bisnis. Penggunaan teknologi digital secara cerdas dan strategis mampu memperluas akses pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran.¹⁹

Dalam penelitian oleh Kresno Ario Tri Wbowo dan Eko Setiyawan dalam karya berjudul Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook versus Iklan Tradisional dalam Meningkatkan *Brand Awareness* menunjukkan bahwa iklan di Facebook lebih unggul dalam menjangkau audiens yang ditargetkan dan meningkatkan kesadaran merek dibandingkan iklan tradisional. Keunggulan ini disebabkan oleh kemampuan Facebook untuk menargetkan audiens secara spesifik, menyediakan interaksi langsung, serta memberikan analisis yang lebih akurat. Namun, penting untuk memperhatikan kelebihan dan kekurangan masing-masing jenis iklan dan menyesuaikan dengan tujuan serta konteks pemasaran tertentu.²⁰

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu alasan utama pentingnya pemasaran digital. Saat ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di dunia digital untuk mencari informasi, berbelanja, atau berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi.²¹ Hal ini menciptakan peluang besar bagi organisasi dan perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka melalui berbagai platform digital. Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen di mana saja, memanfaatkan tren digital yang diikuti oleh konsumen. Akibatnya, banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran, digunakan baik oleh bisnis baru maupun perusahaan yang sudah lama berdiri, untuk melengkapi strategi pemasaran tradisional mereka. Di era yang semakin terhubung, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran digital sangat penting agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengukur serta meningkatkan efektivitas kampanye mereka sekaligus membangun hubungan langsung dengan pelanggan.²²

Salah satu contoh perusahaan yang sukses menggabungkan pemasaran tradisional dan digital untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah sebuah perusahaan makanan cepat saji seperti MC Donald's yang menggunakan iklan televisi untuk membangun kesadaran merek, sementara media sosial digunakan untuk melibatkan audiens dan memberikan penawaran khusus. Kombinasi ini memungkinkan mereka menjangkau berbagai

¹⁹ Hananto et al., "TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DENGAN PERAN MEDIA SOSIAL."

²⁰ Tri Wibowo and Setiyawan, "STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS IKLAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS."

²¹ APJII, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, February 7, 2024.

²² Sri Mona Octafia et al., "Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Padang" 4, no. 4 (2024).

segmen pasar secara efektif. Kemudian Tren pemasaran digital juga terus berkembang, termasuk penggunaan kecerdasan buatan (AI), pemasaran berbasis data, dan personalisasi konten. Chatbots dan asisten virtual juga semakin populer untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Di sisi lain, pemasaran tradisional tetap relevan dalam acara-acara lokal atau promosi di komunitas tertentu.

Untuk mendapatkan hasil maksimal, perusahaan disarankan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran terpadu yang memanfaatkan kelebihan dari kedua pendekatan ini. Misalnya, pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan mengukur efektivitas, sementara pemasaran tradisional dapat memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan memahami kelebihan, kekurangan, dan aplikasi praktis masing-masing pendekatan, pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

KESIMPULAN

Pemasaran tradisional dan pemasaran digital keduanya memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran masa kini, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Pemasaran digital, meskipun sering kali membutuhkan anggaran yang lebih besar, tetap relevan dalam membangun kesadaran merek yang luas dan menjangkau audiens lokal yang kurang terhubung dengan dunia digital. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan fleksibilitas dan efisiensi biaya, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan global melalui saluran online. Perbandingan antara kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa pemilihan strategi yang tepat tergantung pada tujuan pemasaran, karakteristik audiens yang ditargetkan, dan sumber daya yang tersedia. Keberhasilan kedua pendekatan ini sangat bergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai, di mana kombinasi antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital sering kali menjadi pilihan terbaik untuk meraih hasil maksimal dalam pemasaran saat ini. Dengan demikian, pemahaman yang menyeluruh tentang ciri khas setiap pendekatan sangat diperlukan dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan dalam dunia bisnis.

REFERENSI

- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Andini, Mira, and Ulil Albab. "STRATEGI PEMASARAN FASHION HIJAB DI ERA GEN Z DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA TOKO VEE STORE: HIJAB FASHION MARKETING STRATEGY IN THE GEN." *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN* 4, no. 2 (2025): 79-88.
- Albab, Ulil, Heri Sutopo, and Dona Algarini. "Kontribusi Komite Daerah Ekonomi dan Keuangan Syariah (KDEKS) terhadap Perkembangan Sektor Ekonomi Kota Bandar Lampung." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 10, no. 2 (2024): 527-535.
- APJII. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, February 7, 2024.
- Dewi, Citra Kurnia, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "PENDISTRIBUSIAN ZAKAT BERBAIS MASJID (STUDI KASUS DI MASJID ISTIQLAL LAMPUNG TENGAH)." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (2024): 1-11.

- Deka, Cindy Firstiananda, and Alifah Niser. "Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Melalui Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 280.
- Frihatni, Andi Ayu. "Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional Dengan Pendapatan Bisnis Online." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 5, no. 1 (April 25, 2022): 1–8. <https://doi.org/10.35326/jiam.v5i1.1980>.
- Febiana, Putri, and Ulil Albab. "Analisis Pengaruh Tempat Wisata Kampoenng Vietnam Terhadap Perkembangan UMKM Dan Kesejahteraan Masyarakat Kota Bandar Lampung." *SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024): 55-62.
- Greetnusa. "13 Kelebihan Dan Kekurangan Digital Marketing Untuk Bisnis." <https://greatnusa.com/article/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing>, May 5, 2023.
- Hananto, Djoko, Indah Aulia Khairun Nisa, Siti Nur Alfiyah, Sabira Zilvi Atikah, Indana Zulfa Hasanah, and Ahmad Miftah Ridho. "TRANFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DENGAN PERAN MEDIA SOSIAL," 2024. <https://ijurnal.com/1/index.php/jipn>.
- Hasan, M Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002.
- Huang, Minxue, and Tong Liu. "Subjective or Objective: How the Style of Text in Computational Advertising Influences Consumer Behaviors?" *Fundamental Research* 2, no. 1 (2022).
- Huda, Nurul. "Peluang Dan Tantangan Dan Dampak Digital Marketing Di Era Society 5.0." *Jurnal Keislaman Terateks* 6, no. 2 (2021): 133–34.
- Izza. "Traditional Marketing: Kelebihan, Kekurangan, Dan Perbedaannya Dengan Digital Marketing." <https://bigevo.com/blog/detail/traditional-marketing>, March 18, 2022.
- Nurmalina, Rita, and dkk. *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015.
- Octafia, Sri Mona, Rida Rahim, Syafrizal, and Hendra Lukito. "Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Padang" 4, no. 4 (2024).
- Permata, Niken Ayu, and Ulil Albab. "Dampak Fintech Terhadap Performa Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Di Indonesia (Studi Empiris Pada OJK Periode 2020-2023)." *SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024): 39-54.
- Rauf, Abdul, and dkk. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tri Wibowo, Kresno Ario, and Eko Setiyawan. "STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS IKLAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS." Vol. 5, 2023.