

ANALISIS KUALITATIF STRATEGI MARKETING DIGITAL DAN TRADISIONAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Anggun Khairunnissa Agustin¹, Zuhrinal M. Nawawi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: anggunkhairunnissa20@gmail.com¹, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id²

<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini menganalisis secara kualitatif strategi pemasaran digital dan tradisional dalam membangun brand awareness. Studi ini mengeksplorasi bagaimana kedua pendekatan tersebut diterapkan, dampaknya terhadap kesadaran merek, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital menawarkan jangkauan yang luas dan interaksi yang lebih personal, sementara strategi tradisional menekankan kredibilitas dan kepercayaan. Penggunaan strategi terintegrasi, yang menggabungkan kekuatan kedua pendekatan, terbukti efektif dalam membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.</p> <p>Kata kunci: Pemasaran, Digital, Strategi</p> <p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study qualitatively analyzes digital and traditional marketing strategies in building brand awareness. The study explores how both approaches are implemented, their impact on brand awareness, and the challenges and opportunities faced. The results show that digital strategies offer a wider reach and more personal interactions, while traditional strategies emphasize credibility and trust. The use of an integrated strategy, which combines the strengths of both approaches, has proven effective in building strong and sustainable brand awareness. This study provides implications for marketing practitioners in designing effective and efficient strategies to increase brand awareness in a competitive market.</i></p> <p>Keywords: : Marketing, Digital, Strategy</p>	<p>Article history Received: Mei 2025 Reviewed: Mei 2025 Published: Mei 2025</p> <p>Plagirism checker no 886 Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359 Copyright : author Publish by : musytari</p>  <p>This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license</p>
---	--

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, persaingan bisnis semakin kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh seberapa kuat brand awareness-nya di mata konsumen. Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya, mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Dalam membangun brand awareness ini, perusahaan memiliki dua pendekatan utama: strategi pemasaran digital dan strategi pemasaran tradisional.

Strategi pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dll.), search engine optimization (SEO), email

marketing, iklan daring (Google Ads, media sosial ads), dan content marketing untuk menjangkau target audiens secara luas dan tertarget. Keunggulan strategi digital terletak pada kemampuannya untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menjangkau segmen pasar yang spesifik.

Di sisi lain, strategi pemasaran tradisional masih memegang peranan penting dalam membangun brand awareness. Pendekatan ini memanfaatkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan baliho untuk menyampaikan pesan merek kepada khalayak yang lebih luas. Strategi tradisional seringkali diasosiasikan dengan kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi, terutama untuk produk atau jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. (Dwiputri, Isyanti, and Sumarni 2024)

Meskipun berbeda dalam pendekatan dan media yang digunakan, baik strategi pemasaran digital maupun tradisional memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Penggunaan strategi yang terintegrasi, yang menggabungkan kekuatan kedua pendekatan, seringkali dianggap sebagai strategi yang paling efektif dalam membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif penerapan strategi pemasaran digital dan tradisional dalam membangun brand awareness, mengeksplorasi dampaknya terhadap persepsi konsumen, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan kedua strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis. (Pramadyanto and Irwansyah 2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini akan menelaah literatur yang relevan dengan pembangunan brand awareness melalui strategi pemasaran digital dan tradisional, serta integrasi keduanya. Kajian akan mencakup definisi dan pengukuran brand awareness, menganalisis berbagai strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial (termasuk influencer marketing), optimasi mesin pencari (SEO), dan periklanan daring. Selain itu, tinjauan pustaka akan membahas strategi pemasaran tradisional, seperti iklan televisi dan radio, serta promosi melalui media cetak dan kegiatan direct marketing. Fokus utama adalah pada bagaimana integrasi kedua pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas pembangunan brand awareness. Penelitian-penelitian yang telah meneliti hubungan antara strategi pemasaran, brand awareness, dan metrik kinerja lainnya (misalnya, brand recall, brand recognition, dan loyalitas pelanggan) akan dikaji secara kritis. Sumber-sumber yang akan digunakan meliputi jurnal ilmiah bereputasi, buku teks pemasaran, dan laporan industri yang relevan, untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini. Analisis akan mencakup studi kasus yang menunjukkan keberhasilan dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran terintegrasi. (Wijaya and Wijaya 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan tradisional dalam membangun brand awareness. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah terindeks, artikel penelitian, dan laporan industri yang terpercaya. Sumber-sumber tersebut diseleksi berdasarkan relevansi topik, kredibilitas penulis/lembaga, dan kemutakhiran informasi. Analisis data dilakukan secara tematik, mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari literatur yang dikumpulkan. Proses analisis bersifat iteratif, dimulai dari pengkodean data hingga interpretasi temuan yang didukung oleh bukti empiris dari berbagai sumber. Triangulasi data dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. (Adiputra 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, berdasarkan analisis kualitatif terhadap literatur yang relevan, mengeksplorasi strategi pemasaran digital dan tradisional dalam membangun brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan kompleksitas dan interdependensi kedua pendekatan tersebut, serta pentingnya strategi terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal. (Amal et al. 2024)

Strategi Pemasaran Digital. Jangkauan Luas, Interaksi Tinggi, dan Tantangan Pengukuran. Analisis literatur mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital menawarkan jangkauan yang sangat luas dan memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Platform media sosial, khususnya, memungkinkan engagement yang tinggi melalui berbagai bentuk konten, seperti video, gambar, dan teks, yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku target audiens. Search Engine Optimization (SEO) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari dan mengarahkan lalu lintas organik ke website perusahaan. Iklan daring, seperti Google Ads dan iklan media sosial, memungkinkan penargetan yang presisi dan pengukuran yang lebih akurat dibandingkan dengan strategi tradisional. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi persaingan yang sangat ketat, perubahan algoritma platform digital yang cepat, dan kebutuhan akan keahlian khusus dalam pengelolaan dan analisis data. Literatur menunjukkan perlunya strategi konten yang kreatif, konsisten, dan relevan untuk mempertahankan perhatian audiens dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi. Pengukuran efektivitas kampanye digital juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang metrik yang relevan dan kemampuan untuk menginterpretasikan data secara akurat. Studi kasus yang dianalisis menunjukkan bahwa kampanye digital yang sukses bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren. (Sifwah et al. 2024)

Strategi Pemasaran Tradisional. Kredibilitas, Kepercayaan, dan Tantangan Biaya. Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional, meskipun jangkauannya mungkin lebih terbatas dibandingkan dengan strategi digital, masih memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan merek. Iklan televisi dan radio, serta materi promosi cetak, seringkali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan yang lebih tinggi, terutama untuk produk atau jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Pendekatan ini seringkali lebih efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih tua atau yang kurang aktif di dunia digital. Namun, biaya yang tinggi, kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye secara akurat, dan keterbatasan dalam penargetan menjadi kendala utama. Literatur menunjukkan bahwa strategi tradisional masih relevan, terutama untuk produk atau jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang kurang terpapar media digital. Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tradisional bergantung pada pemilihan media yang tepat, desain pesan yang efektif, dan penempatan iklan yang strategis. (Rahma and Hariyana 2023)

Strategi Terintegrasi. Sinergi dan Optimalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi terintegrasi, yang menggabungkan elemen digital dan tradisional secara sinergis, memberikan hasil yang paling optimal dalam membangun brand awareness. Integrasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing pendekatan, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, dan membangun pesan merek yang konsisten di seluruh saluran komunikasi. Contohnya, penggunaan iklan televisi yang diiringi dengan kampanye media sosial yang interaktif, atau penggunaan QR code pada materi promosi tradisional untuk mengarahkan konsumen ke platform digital. Keberhasilan strategi terintegrasi bergantung pada perencanaan yang matang, koordinasi yang baik antara tim pemasaran digital dan tradisional, dan pemahaman yang mendalam tentang perjalanan pelanggan (customer journey). Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi terintegrasi yang sukses membutuhkan pengukuran dan evaluasi yang komprehensif untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan ROI. (Suryana 2023)

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun brand awareness yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan tradisional. Tidak ada satu pendekatan yang secara mutlak superior; keberhasilan bergantung pada pemahaman mendalam tentang target audiens, pemilihan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik produk/jasa dan sumber daya yang tersedia, serta kemampuan untuk mengukur dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara berkelanjutan. Strategi digital menawarkan jangkauan luas dan interaksi personal, sementara strategi tradisional membangun kredibilitas dan kepercayaan. Integrasi yang efektif memanfaatkan kekuatan kedua pendekatan, menciptakan sinergi yang menghasilkan brand awareness yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Saran

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual, seperti budaya dan tren pasar, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Studi longitudinal yang melacak dampak jangka panjang dari berbagai strategi pemasaran juga disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Ricky Fajar. 2024. "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!" *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2: 207-12.
- Amal, Claudya, Gusna Aryunita, Ririn Anita, and Suraidah Sarbia. 2024. "Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo." *02(02)*: 1105-11.
- Dwiputri, Rika, Puji Isyanti, and Neni Sumarni. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kofieboy." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4(2): 488-98. doi:10.37481/jmh.v4i2.855.
- Pramadyanto, Muhammad Rizky, and Irwansyah. 2023. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc." *Jurnal InterAct* 11(2): 121- 34. doi:10.25170/interact.v11i2.3312.
- Rahma, Hayyina, and Nanik Hariyana. 2023. "Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4(3): 1821-28. doi:10.55338/jpkmn.v4i3.1211.
- Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, Ratna Nur Latifah, Studi Program, Fakultas Manajemen, et al. 2024. "MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Mudrika Aqillah Sifwah* 2(1): 109-18.
- Suryana, D. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen* 28(1): 1- 15.
- Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya. 2021. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 2(1): 1. doi:10.20961/impresi.v2i1.51711.