Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi **P-ISSN: 2715-2006**
Vol. 7 No. 1 Edisi Februari 2026 **E-ISSN: 2828-6502**

PERBANDINGAN METODE PEMASARAN TRADISIONAL DAN MODERN: IMPLIKASI UNTUK BISNIS

Hendrik Kuasa Sihura
(hendriksihura@uniraya.ac.id)
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Univeristas Nias Raya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan karakteristik, keunggulan, dan keterbatasan metode pemasaran tradisional dan modern, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap perumusan strategi bisnis yang efektif. Penelitian menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan analisis kualitatif. Data diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, dan artikel akademik yang relevan, guna memberikan landasan teoritis yang komprehensif. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran modern berbasis digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas, kemampuan segmentasi yang lebih terarah, interaksi dua arah secara real-time, serta efisiensi biaya dan kemudahan evaluasi kinerja melalui data analitik. Sebaliknya, pemasaran tradisional tetap berperan penting dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan kredibilitas merek, serta menjangkau konsumen pada wilayah atau segmen tertentu yang belum sepenuhnya terpapar teknologi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing metode memiliki peran strategis yang saling melengkapi. Implikasi penelitian menegaskan bahwa integrasi pemasaran tradisional dan modern secara sinergis dapat menciptakan strategi yang lebih adaptif dan berdaya saing. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyesuaikan pilihan strategi dengan karakteristik target pasar, tujuan perusahaan, serta perkembangan teknologi agar mampu mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci*: *Pemasaran Tradisional; Pemasaran Modern; Strategi Bisnis

Abstract

This study aims to analyze the differences in characteristics, advantages, and limitations between traditional and modern marketing methods, as well as to identify their implications for the formulation of effective business strategies. The research employs a literature review method with a qualitative analytical approach. Data were collected from various scholarly sources, including journals, books, and relevant academic articles, in order to provide a comprehensive theoretical foundation. The findings indicate that modern digital-based marketing offers several advantages, such as broader market reach, more targeted segmentation capabilities, real-time two-way interaction, cost efficiency, and easier performance evaluation through data analytics. In contrast, traditional marketing continues to play a significant role in building emotional connections, enhancing brand credibility, and reaching consumers in specific regions or segments that have not been fully exposed to digital technology. These findings suggest that each method holds

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

complementary strategic value. The study underscores that the synergistic integration of traditional and modern marketing approaches can create more adaptive and competitive strategies. Therefore, business practitioners should align their strategic choices with target market characteristics, organizational objectives, and technological developments to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: *Traditional Marketing; Modern Marketing; Business Strategy*

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, pemilihan metode pemasaran yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas memperkenalkan produk, tetapi telah berkembang menjadi proses strategis dalam membangun hubungan, menciptakan nilai, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selama beberapa dekade, pemasaran tradisional telah menjadi fondasi utama dalam strategi promosi berbagai perusahaan. Metode ini mencakup iklan cetak di surat kabar dan majalah, iklan televisi, radio, baliho, brosur, hingga kegiatan promosi langsung. Media-media tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dalam skala besar, terutama pada masa ketika akses terhadap teknologi digital masih terbatas. Iklan televisi, misalnya, pernah menjadi primadona karena kemampuannya menjangkau jutaan pemirsa secara serentak. Demikian pula dengan media cetak yang dianggap kredibel dan mampu membangun citra merek secara kuat di benak konsumen. Pemasaran tradisional juga sering kali dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dalam jangka panjang.

Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Munculnya internet, perangkat seluler pintar, serta berbagai platform digital mendorong lahirnya pemasaran modern yang lebih interaktif dan terukur. Pemasaran modern mencakup pemasaran digital (digital marketing), media sosial, pemasaran konten (content marketing), email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), serta iklan berbasis data (data-driven advertising). Keunggulan utama pemasaran modern terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus memungkinkan segmentasi pasar yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi konsumen.

Data dari Statista menunjukkan bahwa pengeluaran global untuk pemasaran digital diperkirakan mencapai

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

sekitar 517 miliar dolar AS pada tahun 2023, sementara belanja pemasaran tradisional mengalami penurunan yang cukup signifikan. Angka ini mencerminkan pergeseran preferensi perusahaan dalam mengalokasikan anggaran promosi mereka. Perusahaan kini lebih banyak berinvestasi pada iklan digital karena dapat diukur secara real-time, dianalisis secara mendalam melalui data analitik, serta dioptimalkan dengan cepat sesuai kebutuhan pasar.

Salah satu faktor pendorong dominasi pemasaran modern adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen masa kini lebih aktif mencari informasi secara mandiri melalui internet sebelum melakukan pembelian. Mereka membaca ulasan, membandingkan harga, menonton video ulasan produk, hingga berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial. Dalam konteks ini, perusahaan yang tidak memiliki kehadiran digital yang kuat berisiko kehilangan peluang pasar. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif.

Meski demikian, bukan berarti pemasaran tradisional sepenuhnya kehilangan relevansinya. Dalam beberapa konteks, metode tradisional tetap efektif, terutama untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital. Di wilayah pedesaan atau pada kelompok usia lanjut, misalnya, media seperti radio dan televisi masih memiliki daya jangkau yang kuat. Selain itu, iklan luar ruang seperti baliho sering kali memberikan dampak visual yang besar dan sulit diabaikan oleh masyarakat. Kombinasi antara pesan yang konsisten dan frekuensi tayang yang tinggi dapat memperkuat citra merek secara signifikan.

Perbandingan antara pemasaran tradisional dan modern menunjukkan bahwa keduanya memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing. Pemasaran tradisional cenderung membutuhkan biaya yang relatif besar dan sulit diukur secara akurat efektivitasnya. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya serta kemampuan pelacakan kinerja yang detail, seperti jumlah klik, tingkat konversi, hingga perilaku pengguna di situs web. Namun, pemasaran digital juga menghadapi tantangan seperti persaingan konten yang sangat ketat, perubahan algoritma platform, serta isu privasi data.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan kini mengadopsi pendekatan pemasaran terpadu (integrated marketing communication) dengan menggabungkan metode tradisional dan modern secara sinergis. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan sekaligus memperkuat pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi. Misalnya, kampanye iklan televisi dapat diperkuat dengan promosi di media sosial dan dukungan konten digital yang informatif.

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui berbagai titik kontak (touchpoints) yang saling terhubung.

Secara keseluruhan, transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran modern merupakan respons alami terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Tantangan bagi pelaku bisnis bukanlah memilih salah satu metode secara mutlak, melainkan menentukan kombinasi strategi yang paling sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, serta tujuan perusahaan. Dengan perencanaan yang matang dan pemanfaatan teknologi secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan global yang semakin kompleks.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan efektivitas metode pemasaran tradisional dan pemasaran modern dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis, sekaligus memberikan wawasan strategis mengenai cara mengoptimalkan keduanya secara terpadu. Perbandingan ini dilakukan dengan menelaah aspek jangkauan pasar, efisiensi biaya, kemampuan segmentasi, tingkat interaksi dengan konsumen, serta dampaknya terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya menilai keunggulan masing-masing metode, tetapi juga mengidentifikasi keterbatasan yang dapat memengaruhi keberhasilan implementasinya di lapangan.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik kedua pendekatan, pelaku bisnis diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, adaptif, dan berbasis kebutuhan pasar. Pemasaran tradisional dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kepercayaan dan menjangkau segmen tertentu, sementara pemasaran modern dapat digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time. Dengan demikian, integrasi keduanya memungkinkan perusahaan merespons perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi secara lebih efektif. Strategi yang tepat akan membantu bisnis meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah dinamika lingkungan usaha yang terus berkembang.

Teori yang mendasari penelitian ini berangkat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipopulerkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018). Konsep ini menekankan pentingnya pengelolaan empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion), sebagai satu kesatuan strategi yang saling terintegrasi. Keempat elemen tersebut harus dirancang secara selaras agar mampu menciptakan nilai

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks perbandingan pemasaran tradisional dan modern, bauran pemasaran menjadi kerangka analisis untuk melihat bagaimana setiap elemen diimplementasikan melalui media dan pendekatan yang berbeda.

Selain itu, teori adaptasi pemasaran dalam era digital juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi melalui internet menuntut perusahaan untuk lebih responsif, inovatif, dan berbasis data dalam menyusun strategi. Menurut Mahwati (2024), transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari komunikasi hingga analisis perilaku pelanggan. Dengan demikian, pemahaman terhadap kedua teori ini membantu menjelaskan pentingnya fleksibilitas dan integrasi strategi pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

B. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (*library research*) sebagai strategi utama dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai konsep, karakteristik, serta dinamika penerapan pemasaran tradisional dan modern, bukan pada pengukuran kuantitatif atau pengujian hipotesis statistik. Dengan demikian, penelitian ini menekankan interpretasi makna, analisis konseptual, dan sintesis berbagai pandangan teoritis yang relevan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas jurnal ilmiah terakreditasi, buku teks pemasaran, artikel akademik, laporan penelitian, serta publikasi resmi dari lembaga riset yang membahas perkembangan strategi pemasaran. Literatur yang dipilih difokuskan pada pembahasan mengenai efektivitas media promosi, perubahan perilaku konsumen, transformasi digital, serta integrasi strategi pemasaran dalam konteks bisnis modern. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas penulis, relevansi topik, serta kebaruan informasi yang disajikan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan basis data akademik dan sumber terpercaya lainnya. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis), yaitu mengidentifikasi tema-tema utama, pola pemikiran, serta tren yang muncul dalam pembahasan mengenai pemasaran tradisional dan modern. Hasil analisis kemudian disintesiskan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai perbandingan kedua metode tersebut.

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang terstruktur dan mendalam mengenai implikasi strategis dari masing-masing pendekatan pemasaran dalam praktik bisnis.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis konten (*content analysis*), yaitu suatu teknik sistematis untuk mengevaluasi dan menafsirkan isi berbagai sumber tertulis secara mendalam. Melalui analisis konten, peneliti menelaah jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, serta laporan penelitian guna mengekstraksi informasi yang relevan dengan efektivitas pemasaran tradisional dan modern. Instrumen ini dipilih karena mampu mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta perbedaan perspektif yang muncul dalam berbagai literatur, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kedua pendekatan pemasaran tersebut.

Dalam prosesnya, peneliti terlebih dahulu melakukan seleksi dan klasifikasi sumber berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi topik, kredibilitas penulis, serta tahun publikasi. Setelah itu, setiap sumber dianalisis untuk menemukan konsep utama, indikator efektivitas, serta argumen yang mendukung atau mengkritisi masing-masing metode pemasaran. Informasi yang diperoleh kemudian dicatat, dikodekan, dan dikelompokkan sesuai dengan tema-tema tertentu, seperti jangkauan pasar, biaya promosi, interaksi dengan konsumen, pengukuran kinerja, dan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyaring informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah terpilih disajikan dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur agar memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir adalah membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta tren yang konsisten terkait efektivitas pemasaran tradisional dan modern.

Melalui proses perbandingan tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keunggulan dan keterbatasan masing-masing metode. Pendekatan ini juga memungkinkan adanya sintesis berbagai pandangan teoritis sehingga menghasilkan analisis yang objektif dan komprehensif. Dengan demikian, penggunaan analisis konten sebagai instrumen penelitian memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan kesimpulan serta rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam menentukan kombinasi metode pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan dinamika pasar.

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa melalui teknik triangulasi sumber, yaitu suatu metode pengujian validitas dengan cara membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Triangulasi sumber bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi, akurasi, dan kredibilitas yang tinggi. Dalam konteks kajian pustaka, teknik ini menjadi sangat penting karena data yang dianalisis berasal dari beragam referensi, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan riset, dan publikasi lembaga terpercaya.

Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan atau pendapat yang dikemukakan oleh satu penulis dengan penulis lainnya terkait efektivitas pemasaran tradisional dan modern. Apabila terdapat kesamaan pandangan di antara beberapa sumber independen, maka informasi tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang lebih kuat. Sebaliknya, jika ditemukan perbedaan atau kontradiksi, peneliti melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami konteks, latar belakang penelitian, serta metode yang digunakan oleh masing-masing sumber. Dengan demikian, perbedaan tersebut tidak langsung dianggap sebagai kesalahan, melainkan sebagai bahan analisis untuk memperkaya perspektif penelitian.

Selain membandingkan isi substansi, triangulasi juga dilakukan dengan memperhatikan waktu publikasi dan relevansi konteks. Mengingat perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, sumber yang lebih mutakhir menjadi pertimbangan penting dalam menilai dinamika pemasaran modern. Namun demikian, sumber klasik tetap digunakan untuk memahami dasar-dasar teori pemasaran tradisional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh keseimbangan antara landasan teoritis dan perkembangan praktik terkini.

Melalui penerapan triangulasi sumber, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan kondisi yang lebih objektif. Teknik ini juga membantu meminimalkan bias subjektif peneliti dalam menafsirkan data. Dengan data yang teruji keabsahannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, mendalam, dan komprehensif mengenai implikasi perbandingan metode pemasaran tradisional dan modern terhadap strategi bisnis. Pada akhirnya, temuan yang dihasilkan dapat menjadi rujukan yang andal bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran modern memberikan sejumlah keuntungan signifikan yang membedakannya dari pemasaran tradisional, terutama dalam hal

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

efektivitas, efisiensi, dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan audiens. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran modern adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Pendekatan digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, guna menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terfokus dan terukur.

Menurut Purba dan Wangke (2024), penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan bisnis menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan minat, perilaku, demografi, atau lokasi geografis. Strategi ini meningkatkan kemungkinan konversi karena pesan yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Misalnya, kampanye iklan di Facebook dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna tertentu, mulai dari produk yang diminati hingga perilaku belanja online, sesuatu yang sulit dicapai melalui media cetak atau iklan televisi. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi, karena perusahaan hanya membayar untuk interaksi atau audiens yang relevan.

Selain itu, pemasaran modern menawarkan kemampuan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye secara real-time. Melalui analitik digital, perusahaan dapat mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan, mengklik tautan, atau melakukan pembelian. Data ini memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat untuk meningkatkan hasil. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis yang dapat membantu pengambilan keputusan bisnis.

Pemasaran modern juga mempermudah interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial, forum, dan platform komunikasi online memungkinkan pelanggan memberikan tanggapan langsung, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan, membangun loyalitas, dan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar. Keunggulan-keunggulan ini menunjukkan bahwa pemasaran modern memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing perusahaan, terutama di era digital di mana konsumen semakin terhubung dan informasi bergerak dengan cepat. Dengan pemahaman yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran modern secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Namun, meskipun pemasaran modern menawarkan berbagai keuntungan, pemasaran tradisional tetap memiliki nilai strategis yang tidak dapat

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

diabaikan, terutama dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Banyak konsumen masih menaruh perhatian pada pengalaman langsung dan interaksi tatap muka, yang merupakan elemen utama dari pemasaran tradisional. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman personal yang memperkuat kedekatan emosional antara merek dan pelanggan, sebuah aspek yang sering kali sulit dicapai melalui media digital yang bersifat virtual dan tidak selalu personal.

Menurut Indriyani et al. (2024), iklan cetak pada majalah lokal atau brosur yang dibagikan pada acara komunitas dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Bentuk komunikasi ini memungkinkan konsumen merasakan kualitas, estetika, dan nilai yang ditawarkan oleh produk secara langsung. Selain itu, interaksi tatap muka dalam promosi, seperti pameran, demo produk, atau acara komunitas, dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menimbulkan kesan positif yang tahan lama.

Keunggulan lain dari pemasaran tradisional adalah kredibilitas yang dimilikinya. Media cetak dan televisi sering dianggap lebih resmi dan dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan digital yang terkadang dipandang terlalu "komersial" atau penuh iklan yang bersifat spam. Hal ini membuat pemasaran tradisional tetap efektif dalam membangun citra merek yang solid, terutama untuk produk atau layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, seperti produk kesehatan, keuangan, atau layanan profesional.

Selain itu, pemasaran tradisional juga memiliki jangkauan yang spesifik terhadap segmen tertentu. Konsumen yang lebih tua atau masyarakat di wilayah yang kurang terhubung dengan teknologi digital masih lebih responsif terhadap media tradisional. Misalnya, iklan radio di komunitas lokal dapat mencapai audiens yang lebih luas dalam konteks tertentu, sementara baliho atau papan reklame dapat meningkatkan kesadaran merek secara visual dan terus-menerus.

Dengan mempertimbangkan keunggulan-keunggulan tersebut, pemasaran tradisional tetap relevan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif. Kombinasi antara pengalaman personal, kredibilitas, dan kemampuan menjangkau segmen tertentu menjadikan pemasaran tradisional sebagai pelengkap yang efektif untuk strategi digital, sehingga integrasi kedua metode dapat menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih kuat dan seimbang.

Perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan yang secara mutlak lebih unggul dari yang lain. Masing-masing metode memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda, sehingga

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

efektivitasnya sangat bergantung pada konteks penerapan, karakteristik produk, dan profil target audiens. Pemasaran tradisional unggul dalam membangun hubungan emosional, kredibilitas, dan pengalaman langsung bagi konsumen, sedangkan pemasaran modern menawarkan keunggulan dalam efisiensi biaya, jangkauan yang luas, kemampuan segmentasi yang presisi, serta interaksi dua arah secara real-time. Dengan demikian, pendekatan yang paling efektif bukanlah memilih salah satu metode secara eksklusif, tetapi mengintegrasikan kedua metode secara strategis.

Strategi pemasaran yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens. Misalnya, bisnis yang menjual produk lokal atau komunitas kecil cenderung mendapatkan respons yang lebih baik melalui pemasaran tradisional, seperti pameran lokal, brosur, atau iklan cetak di media komunitas. Metode ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, menciptakan kedekatan emosional, dan membangun loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, perusahaan yang menargetkan generasi muda atau konsumen yang sangat aktif secara digital akan lebih berhasil dengan pemasaran modern. Penggunaan media sosial, kampanye iklan berbasis data, konten interaktif, dan strategi pemasaran berbasis influencer memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, mempersonalisasi pesan, dan memperoleh umpan balik secara cepat.

Selain itu, konteks pasar juga memengaruhi pemilihan strategi. Di wilayah dengan akses internet yang terbatas, pemasaran tradisional mungkin tetap menjadi pilihan utama, sedangkan di pasar urban dengan penetrasi digital tinggi, pemasaran modern dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. Kombinasi metode tradisional dan modern, atau yang dikenal sebagai pendekatan pemasaran terpadu, memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan masing-masing metode. Misalnya, kampanye iklan televisi atau cetak dapat diperkuat melalui media sosial untuk meningkatkan interaksi dan konversi, sementara promosi digital dapat diarahkan untuk memperkuat brand awareness yang telah dibangun melalui media tradisional.

Dengan strategi terpadu, perusahaan dapat menciptakan pesan yang konsisten, menjangkau berbagai segmen pasar, dan meningkatkan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya membantu mencapai tujuan bisnis secara lebih efisien, tetapi juga memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Keberhasilan dalam pemasaran saat ini tidak hanya bergantung pada metode yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tradisional dan pemasaran modern sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan secara cermat oleh pelaku bisnis. Tidak ada satu metode yang sepenuhnya unggul dalam semua aspek, karena efektivitasnya sangat bergantung pada karakteristik pasar, jenis produk, tujuan perusahaan, serta sumber daya yang tersedia. Oleh sebab itu, pemahaman yang komprehensif terhadap kedua pendekatan ini menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran modern, khususnya yang berbasis digital, menawarkan berbagai keunggulan signifikan. Di antaranya adalah efisiensi biaya promosi, kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta kemudahan dalam melakukan segmentasi konsumen secara spesifik. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye secara real-time melalui data analitik, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat sesuai respons pasar. Interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen juga menjadi nilai tambah, karena mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Di sisi lain, pemasaran tradisional tetap memiliki peran penting, terutama dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Media seperti televisi, radio, surat kabar, dan promosi tatap muka sering kali memberikan dampak yang lebih personal dan kredibel bagi segmen pasar tertentu. Dalam beberapa kondisi, khususnya di wilayah yang akses digitalnya masih terbatas atau pada kelompok usia tertentu, pemasaran tradisional bahkan dapat menjadi metode yang lebih efektif dibandingkan pemasaran digital.

Melihat keunggulan dan keterbatasan tersebut, integrasi kedua metode menjadi pilihan strategis yang relevan. Pendekatan pemasaran terpadu memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan masing-masing metode secara sinergis. Misalnya, kampanye iklan di media konvensional dapat diperkuat dengan promosi melalui media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi. Strategi semacam

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

ini tidak hanya memperbesar peluang keberhasilan kampanye, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Dengan demikian, bisnis disarankan untuk tidak terjebak pada pilihan yang bersifat dikotomis antara tradisional atau modern, melainkan mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan adaptif. Integrasi yang tepat akan membantu perusahaan mencapai hasil pemasaran yang lebih optimal, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Saran untuk penelitian selanjutnya menekankan perlunya eksplorasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana kombinasi antara pemasaran tradisional dan modern dapat diimplementasikan secara efektif dalam berbagai konteks bisnis. Meskipun penelitian ini telah menunjukkan bahwa integrasi kedua metode dapat memberikan hasil yang lebih optimal, penerapannya dalam praktik nyata masih memerlukan pemahaman yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Misalnya, efektivitas kombinasi metode dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau jasa, karakteristik target pasar, skala perusahaan, hingga lokasi geografis. Penelitian lanjutan dapat meninjau perbedaan respons konsumen terhadap pendekatan pemasaran yang terintegrasi di berbagai industri, sehingga memberikan panduan yang lebih spesifik bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang sesuai.

Selain itu, perkembangan teknologi digital yang cepat membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengkaji dampak inovasi baru terhadap strategi pemasaran. Teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan analitik data besar (*big data analytics*) memiliki potensi untuk merevolusi cara perusahaan memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye, serta meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Penelitian mendatang dapat memfokuskan pada bagaimana teknologi ini dapat digunakan untuk menggabungkan kekuatan pemasaran tradisional dan digital, misalnya dengan mengadaptasi pesan iklan tradisional melalui platform digital yang interaktif, atau menggunakan analitik prediktif untuk menentukan kombinasi media yang paling efektif.

Selain aspek teknologi, penelitian lanjutan juga dapat menyoroti faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang terintegrasi. Misalnya, bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas iklan tradisional memengaruhi efektivitas kampanye digital yang bersamaan, atau bagaimana interaksi sosial di media digital dapat memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan melalui

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

media konvensional. Pendekatan multidimensional semacam ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kerja strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan perubahan pasar.

Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya memperluas pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan berbagai metode dan teknologi pemasaran secara efektif. Hasil penelitian ini nantinya dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih fleksibel, responsif, dan berdaya saing tinggi di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

E. Daftar Pustaka

Abdul Mutolib., Dkk. (2025). Volcanic disaster mitigation based on local wisdom: A case study from a local community in the Mount Galunggung, Indonesia. *BIO Web of Conferences*. *155* (*02002*) https://doi.org/10.1051/bioconf/202515502002

Butar, Ezra Pandapotan Butar. "Adaptasi Pemasaran Layanan Kesehatan Di Era Digital: Literature Review." *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic* 4.2 (2024): 93-103.

Formula 4.0 for Digital Transformation A Framework Using Digital Enablers from Industry 4.0 Venkatesh Upadrista

Gombo, M., Ketut Suma, I Made Candiasa, & I Nyoman Jampel. (2025). Implementasi Manajemen Keuangan Sederhana Pada Usaha Pinang Tradisional Di Wamena: Tantangan Dan Peluang Dalam Konteks Pendidikan Kewirausahaan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *6*(1), 94-108. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2858

Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *6*(1), 15-27. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2555

Harefa, D. (2025). The Use Of Local Wisdom From Nias Traditional Houses As A Learning Medium For Creative Economy Among Students At SMA Negeri 1 Teluk Dalam. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *6*(2), 106-119. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.3233

Indriyani, L., et al. (2024). Pengaruh kualitas pasar tradisional terhadap minat mahasiswa/i berbelanja di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 12(1), 45-60.

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kusumaningrum, A. P., & Ekbal Santoso. (2025). Pengaruh Persepsi Trend Make Up Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mea Dacosta Tulungagung. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *6*(2), 77-93. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.3036

Laela Faiqotul Himmah, Marseto, & Anisa Fitria Utami. (2025). Identifikasi Sektor Basis Dan Sektor Non-Basis Menggunakan Metode Location Quotient (LQ), Shift Share (SS), Dan Tipologi Klassen Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Serang. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *6*(2), 161-174. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.3972

Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115-125.

Novie Wijaya, Rafi Ohorella, Meilya Suzan Triyastuti, & Retno Dwi Jayanti. (2025). Pengaruh Analisis Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah . *Curve Elasticity: Jurnal PendidikaEkonomi*, *6*(2), 94-105. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.2657

Principles of Marketing 17e gLOBaL eDitiOn Philip Kotler Northwestern University Gary Armstrong University of North Carolina with Marc Oliver Opresnik St. Gallen Management Institut

Purba, M. N., & Wangke, S. J. C. (2024). The influence of traditional marketing and digital marketing strategies on purchase intention of tabungan emas products at PT. Pegadaian, Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1285-1297.

Sutrisno, & Taryono. (2025). Analisis Pengaruh Kenaikan Pajak Tempat Hiburan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *6*(1), 68-77. https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2580

Syarifuddin Silvya L. Mandey Willian J. F. A Tumbuan Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran Editor Jouber B. Maramis

Copyright (c) 2026. Hendrik Kuasa Sihura. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.