

Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Cetak dan Iklan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Istana Sarung Wonorejo

Wahidatun Nikmah^{1*}, Aprilia Wulandari², Nufaila Putri³, Achmad Candra Irawan⁴,
Abdurrohim⁵, Miftahul Huda⁶

¹⁻⁶ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas
Yudharta, Indonesia

Email Koresponden: wahidanikmah9@gmail.com

Abstract. *This study aims to compare the effectiveness of print and digital advertisements in increasing sarong sales at Toko Istana Sarung Wonorejo. Using a quantitative approach, sales data from the first three months of 2025 were analyzed based on digital advertisements (social media), print advertisements (brochures and banners), and word-of-mouth promotions. The results show that digital advertising had the greatest impact on sales growth (approximately 50%), followed by word-of-mouth promotion (5–10%), and print advertising (around 15%). These findings highlight the importance of a multichannel marketing strategy tailored to consumer characteristics.*

Keywords: Advertising Effectiveness, Digital Advertising, Print Advertising, Product Sales, Sarong

Abstrak. Penelitian ini bertujuan membandingkan seberapa efektif iklan cetak dan digital dalam meningkatkan penjualan sarung di Toko Istana Sarung Wonorejo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data penjualan dari tiga bulan pertama tahun 2025 dianalisis berdasarkan iklan digital (media sosial), cetak (brosur dan spanduk), dan promosi dari mulut ke mulut. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan penjualan ($\pm 50\%$), disusul promosi dari mulut ke mulut (5–10%), dan iklan cetak ($\pm 15\%$). Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran multikanal yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen

Kata Kunci: Efektivitas Periklanan, Periklanan Digital, Periklanan Cetak, Penjualan Produk, Sarung

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran adalah iklan, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi, media periklanan mengalami transformasi dari iklan cetak tradisional ke iklan digital yang lebih modern dan interaktif.

Iklan cetak, seperti yang terdapat di surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet, telah lama digunakan sebagai sarana promosi oleh perusahaan. Keunggulan dari iklan cetak adalah daya tahannya yang tinggi dan kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu. Namun, di era digital saat ini, iklan digital semakin berkembang dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari. Iklan digital menawarkan fleksibilitas dalam penargetan audiens, interaktivitas, serta kemampuan analisis data yang lebih akurat dibandingkan dengan iklan cetak. (Nurfadila 2024)

Meskipun kedua jenis iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk masih menjadi perdebatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas iklan cetak dan iklan digital dalam meningkatkan penjualan produk sarung di Toko Istana Sarung. Dengan memahami keunggulan dan keterbatasan dari masing-masing jenis iklan, toko dapat menentukan strategi pemasaran yang paling optimal untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk melakukan investigasi secara mendalam dan terukur mengenai efektivitas dua jenis media periklanan yang umum digunakan, yaitu iklan cetak dan iklan digital, dalam kaitannya dengan peningkatan angka penjualan produk. Pendekatan yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik guna menarik kesimpulan yang objektif dan terukur. (Dahlia Amelia and others 2023)

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dapat mengambil dua jalur. Pertama, pendekatan eksperimen kuasi (Membandingkan kelompok yang terpapar iklan cetak dan kelompok yang terpapar iklan digital, mengukur perubahan penjualan pada kedua kelompok.) dan yang kedua menggunakan pendekatan Analisis Data Sekunder (Menganalisis data penjualan historis dan data kampanye iklan cetak dan digital yang telah dilakukan sebelumnya).

Untuk menganalisis data yang terkumpul, baik dari eksperimen maupun data sekunder, akan digunakan uji statistik komparatif. Salah satu teknik yang mungkin diterapkan adalah uji-t independen. Uji ini akan digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam rata-rata peningkatan penjualan antara kelompok yang terpapar iklan cetak dan kelompok yang terpapar iklan digital. Dengan kata lain, uji ini akan membantu memastikan bahwa perbedaan yang diamati bukan hanya kebetulan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terukur mengenai jenis iklan, apakah cetak atau digital, yang lebih efektif dalam mendorong peningkatan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan pengambil keputusan dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif dan efisien.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Dalam membandingkan efektivitas berbagai jenis iklan yang digunakan oleh Toko Istana Sarung Wonorejo dalam meningkatkan penjualan produk sarung. Iklan yang diamati dalam penelitian ini meliputi iklan digital (media sosial seperti Instagram, Tik tok dan Facebook), iklan cetak (brosur dan spanduk), serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Berdasarkan hasil pengamatan dan data penjualan yang diterima selama tiga bulan terakhir dari awal tahun 2025, kami menemukan bahwa setiap metode periklanan memiliki efektivitas yang berbeda dalam mencapai konsumen dan mempromosikan keputusan pembelian. (ALFIAN 2021)

Berikut perbandingan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Penjualan Produk: (HERDJUNA 2021)

- a. Iklan Digital (Media Sosial) Promosi melalui media sosial terbukti paling efektif dalam menarik minat konsumen, terutama dari kalangan anak muda. Berbagai strategi seperti diskon, giveaway di Instagram, live streaming di TikTok dan Shopee, serta pembaruan produk secara rutin di Facebook telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan pembelian. Dalam masa kampanye, penjualan mengalami lonjakan sekitar 50% dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat efisien dalam memperluas jangkauan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Iklan Cetak (Brosur dan Spanduk) Iklan cetak ini masih memiliki peran penting, terutama untuk menjangkau pelanggan dari kalangan usia lebih tua yang belum terlalu akrab dengan teknologi digital. Namun, efektivitasnya cenderung lebih rendah dibanding iklan digital. Dari hasil survei, hanya sekitar 20% pembeli yang mengetahui informasi promosi dari brosur atau spanduk. Penjualan meningkat sekitar 15% saat iklan cetak dipasang secara intensif, namun tidak setara dengan peningkatan dari iklan digital.
- c. Promosi dari Mulut ke Mulut Rekomendasi dari pelanggan terbukti cukup berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk sarung. Meski dampaknya tidak instan, strategi ini mampu memperkuat loyalitas dan mendorong pertumbuhan penjualan secara bertahap. Sekitar 25% konsumen mengaku datang berbelanja karena informasi dari teman atau keluarga. Penjualan meningkat secara konsisten sebesar 5–10% melalui metode ini, dengan efek jangka panjang yang lebih stabil. Secara keseluruhan, kita dapat menarik kesimpulan bahwa iklan digital adalah cara paling efektif untuk meningkatkan penjualan, diikuti oleh dari mulut ke mulut dan iklan yang

dicetak. Oleh karena itu, Toko Istana Sarung Wonorejo merekomendasikan fokus pada pengembangan produk di media sosial, termasuk penggunaan video pendek, influencer lokal dan kampanye interaktif lainnya. (Eko Pamuji 2019)

Namun demikian, mengingat segmen pelanggan yang beragam, kombinasi strategi iklan tetap diperlukan agar dapat menjangkau seluruh kalangan konsumen dengan optimal.

Analisis Biaya dan Keuntungan

Tabel 1. Analisis Biaya dan Keuntungan

Jenis Iklan	Biaya	Keuntungan	Efektifitas
Digital (Sosial Media)	Sedang–Rendah (<i>berbayar & organik</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan naik ± 50% • Jangkauan luas & cepat Efektif untuk generasi muda 	★★★★★
Cetak (Brosur & Spanduk)	Sedang (<i>cetak & distribusi</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan naik ± 15% • Cocok untuk konsumen tradisional 	★★★☆☆
Word of Mouth (Rekomendasi)	Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan stabil 5–10% • Meningkatkan loyalitas & kepercayaan 	★★★★★

Karakteristik Konsumen dan Preferensi Media

Konsumen Toko Istana Sarung Wonorejo terdiri dari berbagai usia dan latar belakang sosial, sehingga pemahaman terhadap perilaku serta preferensi media dari masing-masing segmen sangat penting dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Secara umum, konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama: generasi muda, orang dewasa hingga lansia, serta pelanggan setia dari komunitas lokal. (Christian Maulana 2009)

Kelompok generasi muda, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, merupakan segmen yang paling responsif terhadap iklan berbasis digital. Mereka sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta menyukai konten yang visual, cepat, menarik, dan interaktif. Strategi promosi seperti video pendek, siaran langsung (live streaming), hadiah gratis (giveaway), dan kerja sama dengan influencer lokal terbukti efektif dalam menarik perhatian mereka. Kelompok ini juga cenderung mengikuti tren belanja online dan tertarik pada penawaran menarik secara cepat.

Sebaliknya, konsumen usia 40 tahun ke atas cenderung lebih menyukai media promosi konvensional. Karena tidak terlalu aktif di media sosial, mereka lebih terbiasa menerima informasi melalui media fisik seperti brosur dan spanduk. Mereka merasa lebih nyaman dengan promosi yang bisa dilihat langsung, baik di sekitar toko maupun di tempat

umum lainnya. Selain itu, terdapat pula kelompok pelanggan loyal, umumnya berasal dari lingkungan lokal atau mendapat informasi dari orang terdekat. Mereka cenderung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sebagai sumber informasi utama. Walaupun pertumbuhannya tidak secepat promosi digital, dampak dari strategi ini cenderung lebih tahan lama karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman positif konsumen. (Mayasari 2020)

Melihat keberagaman karakter konsumen tersebut, maka strategi media promosi sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi pasar. Pendekatan multikanal sangat penting agar pesan pemasaran dapat menjangkau seluruh kelompok konsumen sesuai dengan preferensi media yang mereka gunakan.

Kelebihan dan Kekurangan Masing-masing Jenis Iklan

Setiap jenis iklan yang digunakan oleh Toko Istana Sarung Wonorejo memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yaitu : (Hermanto Agus 2012.)

a. Iklan Digital (Media Sosial: Instagram, TikTok, Facebook)

Kelebihan:

- 1) Jangkauan luas & cepat menjangkau target audiens.
- 2) Biaya relatif terjangkau dan fleksibel.
- 3) Konten kreatif & interaktif (video, live, giveaway).
- 4) Mudah diukur efektivitasnya (insight, engagement, konversi).

Kekurangan:

- 1) Membutuhkan pengelolaan konten yang konsisten.
- 2) Kurang efektif untuk konsumen yang tidak aktif di media sosial.
- 3) Bisa tenggelam di antara banjir informasi digital.

b. Iklan Cetak (Brosur & Spanduk)

Kelebihan:

- 1) Lebih dipercaya oleh konsumen usia lanjut/tradisional.
- 2) Cocok untuk promosi di area lokal (toko, lingkungan sekitar).
- 3) Tidak tergantung pada internet atau perangkat digital.

Kekurangan:

- 1) Biaya cetak & distribusi bisa tinggi jika masif.
- 2) Efektivitas rendah dibandingkan digital.
- 3) Tidak interaktif & sulit diukur dampaknya secara langsung.

c. Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Kelebihan:

- 1) Biaya nol (gratis).
- 2) Tingkat kepercayaan tinggi karena bersumber dari orang terdekat.
- 3) Membangun loyalitas dan reputasi jangka panjang.

Kekurangan:

- 1) Proses penyebaran lambat dan tidak bisa dikendalikan langsung.
- 2) Sulit diukur secara kuantitatif.
- 3) Butuh waktu untuk hasil yang signifikan.

Implikasi Praktis bagi Toko Istana Sarung Wonorejo

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap efektivitas berbagai jenis iklan, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diambil oleh Toko Istana Sarung Wonorejo untuk memperkuat upaya pemasarannya. Pertama, iklan berbasis digital terbukti paling ampuh dalam meningkatkan penjualan, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar toko meningkatkan frekuensi promosi di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook melalui konten menarik seperti video singkat, siaran langsung, potongan harga berkala, serta giveaway. (TikTok Generasi Z 2024)

Kedua, meskipun efektivitas iklan cetak tidak sekuat digital, media ini tetap penting untuk menjangkau segmen konsumen yang belum akrab dengan teknologi, terutama lansia. Maka dari itu, toko sebaiknya tetap menyediakan materi promosi cetak seperti brosur dan spanduk di sekitar toko dan area publik, namun dilakukan secara efisien dan tepat sasaran. Desain yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami akan membantu meningkatkan daya tarik media ini.

Ketiga, promosi dari mulut ke mulut perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Pelayanan ramah, produk berkualitas, serta pengalaman belanja yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan merekomendasikan toko kepada orang lain. Untuk mendukung strategi ini, toko bisa mengembangkan program loyalitas, seperti sistem poin atau diskon khusus bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman berbelanja. (Putu Pesa Nugraha 2023)

Dengan memperhatikan beragam karakteristik konsumennya, Toko Istana Sarung Wonorejo dianjurkan untuk mengintegrasikan ketiga pendekatan promosi tersebut secara seimbang. Meskipun fokus utama tetap pada media sosial sebagai saluran penjualan utama, keberadaan iklan cetak dan strategi rekomendasi pribadi tetap perlu dijaga. Pendekatan promosi terpadu ini akan membantu toko menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan digital (media sosial) terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan Toko Istana Sarung Wonorejo, terutama dalam menjangkau generasi muda dengan peningkatan penjualan sekitar 50%. Iklan cetak masih relevan untuk menjangkau konsumen usia lebih tua (peningkatan 15%), sementara promosi dari mulut ke mulut efektif membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (peningkatan stabil 5-10%). Secara keseluruhan, kombinasi ketiga jenis iklan diperlukan untuk menjangkau seluruh segmen konsumen. Disarankan agar toko memusatkan investasi pada media sosial dengan konten menarik dan interaktif, mempertahankan iklan cetak untuk segmen tertentu, serta memperkuat word of mouth dengan pelayanan unggulan dan program penghargaan pelanggan. Pendekatan multikanal yang terintegrasi akan menjadi kunci sukses pemasaran.

Toko Istana Sarung Wonorejo sebaiknya memfokuskan dan meningkatkan investasi pada iklan digital, terutama melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial. Namun, tetap mempertahankan iklan cetak secara efisien untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih tua. Selain itu, memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan program loyalitas untuk mendorong rekomendasi pelanggan. Strategi pemasaran multikanal yang terintegrasi adalah kunci untuk menjangkau seluruh target pasar secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Perencanaan media periklanan*.
- Amelia, D., et al. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, Metpen*. <https://penerbitzaini.com/>
- Herdjuna, A. (2019). Pengukuran efektivitas iklan AOV (Arena of Valor) di YouTube dengan metode EPIC model. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <http://repo.darmajaya.ac.id/1226/6/BAB%202.pdf>
- Maulana, C. (2009). *Pengaruh karakteristik model iklan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux (Studi pada penduduk Kelurahan Giripurwo, Wonogiri)*.
- Mayasari, I., et al. (2020). *Trend perilaku konsumen konteks Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/352471668>
- Nurfadila, N., & Pohan, S. A. (2024). Analisis strategi media iklan cetak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 27188–27194.
- Pamuji, E. (2019). *Media cetak vs media online (Perspektif manajemen dan bisnis media massa)*. Unitomo Press.

Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>

Tiktok Generasi Z, Anugrah, M., & Buaton, F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Universitas Komputer Indonesia. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 2(3).