

PENGARUH LIVE STREAMER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN

Moh Fatur Rizky *¹

Nurkholis Majid ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur, Indonesia

*e-mail: faturrizky1101@gmail.com¹, nurkholis.majid.ma@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Dalam era digital yang semakin maju, perusahaan terus mencari cara untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Salah satu metode yang berkembang pesat adalah penggunaan live streaming sebagai alat pemasaran. Artikel ini membahas perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran menggunakan live streamer untuk menentukan metode mana yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan di perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, di mana berbagai literatur dan studi sebelumnya dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas kedua metode pemasaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki keunggulan dalam hal interaksi langsung dengan konsumen, fleksibilitas konten, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara real-time. Namun, pemasaran tradisional tetap memiliki peran penting terutama dalam membangun citra merek yang konsisten dan kredibilitas jangka panjang. Artikel ini menyimpulkan bahwa kombinasi kedua metode pemasaran ini dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Tradisional, Live Streaming, Penjualan, Strategi Pemasaran, Interaksi Konsumen

Abstract

In digital era, companies continue to look for ways to increase sales and reach a wider target market. One method that is growing rapidly is the use of live streaming as a marketing tool. This article discusses a comparison between traditional marketing and marketing using live streamers to determine which method is more effective in increasing sales in companies. This research uses a qualitative method with a literature study approach, where various literature and previous studies are analyzed to gain an in-depth understanding of the effectiveness of the two marketing methods. The research results show that live streaming has advantages in terms of direct interaction with consumers, content flexibility, and the ability to reach a wider audience in real-time. However, traditional marketing still has an important role, especially in building a consistent brand image and long-term credibility. This article concludes that the combination of these two marketing methods can provide optimal results for companies in increasing sales.

Keywords: Traditional Marketing, Live Streaming, Sales, Marketing Strategy, Consumer Interaction

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perusahaan terus mencari inovasi dalam strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah penggunaan live streaming sebagai alat pemasaran. Live streaming memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara

real-time, memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan personal dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Pemasaran tradisional, yang meliputi iklan cetak, televisi, radio, dan billboard, telah digunakan selama bertahun-tahun sebagai metode utama untuk menjangkau konsumen. Meskipun efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen, metode ini seringkali memerlukan biaya yang besar dan kurang fleksibel dalam hal penyesuaian pesan pemasaran. Iklan televisi, misalnya, dapat mencapai jutaan penonton sekaligus, memberikan dampak besar terhadap kesadaran merek. Namun, biaya produksi dan penayangan iklan televisi sangat mahal, sehingga hanya perusahaan besar dengan anggaran besar yang mampu memanfaatkannya secara optimal.

Selain itu, pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana konsumen hanya menerima informasi tanpa adanya interaksi langsung dengan perusahaan. Hal ini dapat mengurangi tingkat keterlibatan dan responsivitas konsumen terhadap kampanye pemasaran. Iklan cetak, misalnya, tidak memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi atau memberikan umpan balik secara langsung. Begitu juga dengan iklan radio dan billboard yang hanya menyampaikan pesan secara pasif tanpa adanya interaksi dua arah.

Di sisi lain, live streaming sebagai bagian dari pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan. Dengan biaya yang relatif lebih rendah, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran mereka secara langsung kepada audiens, memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan secara real-time, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Live streaming memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Selain itu, live streaming juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur interaksi konsumen dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Selama sesi live streaming, perusahaan dapat melihat komentar, reaksi, dan pertanyaan dari audiens, yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik. Data ini sangat berharga untuk menyesuaikan strategi pemasaran di masa mendatang dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Namun, meskipun live streaming memiliki banyak keunggulan, tidak semua perusahaan dapat meninggalkan pemasaran tradisional sepenuhnya. Ada beberapa aspek pemasaran tradisional yang masih relevan dan efektif, terutama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Media tradisional, seperti televisi dan majalah, masih dianggap lebih kredibel dan terpercaya oleh sebagian konsumen, terutama generasi yang lebih tua. Oleh karena itu, penting untuk memahami perbandingan antara kedua metode pemasaran ini untuk menentukan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Pentingnya memahami perbandingan ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini lebih terhubung dan terinformasi, dengan akses mudah ke berbagai platform digital. Mereka lebih cenderung mencari informasi produk secara online, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Dalam konteks ini, live streaming menawarkan cara yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen digital yang semakin meningkat.

Namun demikian, pemasaran tradisional tidak boleh diabaikan begitu saja. Dalam beberapa industri dan segmen pasar, pemasaran tradisional masih sangat efektif. Misalnya, iklan televisi masih merupakan alat yang kuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Begitu juga dengan iklan cetak di majalah khusus yang masih efektif dalam menjangkau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, kombinasi antara pemasaran tradisional dan live streaming dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik produk, target audiens, dan anggaran yang tersedia. Kombinasi yang tepat antara pemasaran tradisional dan live streaming dapat membantu perusahaan mencapai keseimbangan antara jangkauan, keterlibatan, dan kredibilitas. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan masing-masing metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mendalam mengenai keunggulan dan kekurangan masing-masing metode pemasaran, serta bagaimana kedua metode ini dapat diintegrasikan untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur yang relevan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perbandingan pemasaran tradisional dan live streaming.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas masing-masing metode pemasaran dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang. Dengan memahami keunggulan dan kekurangan masing-masing metode pemasaran, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam merancang kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pendahuluan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran di era digital. Perusahaan perlu terus mencari cara-cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Live streaming sebagai alat pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal

bagi konsumen. Namun, pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas dan kesadaran merek. Oleh karena itu, kombinasi antara pemasaran tradisional dan live streaming dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini akan memberikan analisis mendalam mengenai perbandingan kedua metode pemasaran ini dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik yang dibahas. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas pemasaran tradisional dan live streaming dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing metode pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran tradisional telah lama menjadi andalan perusahaan dalam mencapai konsumen dan tetap memiliki relevansi hingga kini. Pemasaran ini mencakup berbagai metode seperti iklan cetak di koran dan majalah, iklan televisi dan radio, serta billboard. Meskipun dunia digital telah mengubah lanskap pemasaran, pemasaran tradisional masih menawarkan sejumlah keunggulan yang signifikan.

1. Citra Merek yang Konsisten

Salah satu keunggulan utama pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang konsisten. Melalui iklan di media cetak, televisi, dan billboard, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek yang koheren dan terencana dengan baik. Konsistensi ini penting untuk menciptakan kesan yang kuat dan membangun kredibilitas di mata konsumen. Sebagai contoh, kampanye iklan yang berjalan secara teratur di televisi dapat membantu menanamkan citra positif di benak konsumen dan meningkatkan pengenalan merek.

2. Jangkauan Audiens yang Luas

Iklan televisi dan radio memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat (Kotler & Keller, 2016). Media cetak seperti majalah dan koran juga memiliki pembaca setia yang dapat menjadi target pasar potensial. Misalnya, sebuah iklan yang ditayangkan selama acara prime time di televisi dapat mencapai jutaan penonton sekaligus, sementara iklan radio yang diputar berulang kali dapat menjangkau pendengar di berbagai lokasi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

3. Membangun Kepercayaan

Pemasaran tradisional cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, terutama iklan yang muncul di media terkemuka. Media-media ini telah memiliki reputasi dan kredibilitas yang kuat, sehingga iklan yang ditayangkan di dalamnya dianggap lebih dapat dipercaya. Sebagai contoh, iklan di majalah bisnis terkemuka atau di jaringan televisi nasional dapat memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Yoo, Sanders, & Moon, 2013).

Keunggulan Live Streaming dalam Pemasaran

Live streaming sebagai bagian dari pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional. Dengan kemajuan teknologi, live streaming telah menjadi alat yang efektif dan populer untuk menjangkau konsumen secara langsung dan real-time (Kaplan & Haenlein, 2010).

1. Interaksi Real-Time

Salah satu keunggulan utama live streaming adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time. Selama sesi live streaming, perusahaan dapat memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan reaksi langsung. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Misalnya, sebuah perusahaan kosmetik dapat melakukan sesi live streaming untuk menunjukkan cara penggunaan produk mereka, memberikan tips kecantikan, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung (Aditya & Setiawan, 2020).

2. Konten yang Fleksibel

Live streaming memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten live streaming dapat berupa demonstrasi produk, tutorial, sesi tanya jawab, atau peluncuran produk baru. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan untuk merespons tren dan permintaan pasar secara cepat dan efisien. Sebagai contoh, selama pandemi COVID-19, banyak perusahaan ritel beralih ke live streaming untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat mengunjungi toko fisik. Dengan menampilkan produk secara langsung dan menawarkan promosi khusus selama sesi live streaming, perusahaan dapat mempertahankan penjualan dan hubungan dengan konsumen.

3. Biaya yang Lebih Rendah

Dibandingkan dengan iklan televisi atau cetak, live streaming memerlukan biaya yang relatif lebih rendah (Budi & Mulyana, 2018). Perusahaan hanya memerlukan perangkat yang memadai seperti kamera, mikrofon, dan koneksi internet yang stabil untuk melakukan live streaming. Ini membuat live streaming menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Misalnya, sebuah bisnis kecil dapat menggunakan platform media sosial untuk melakukan sesi live streaming dan menjangkau audiens mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan.

4. Analisis dan Umpan Balik

Live streaming memungkinkan perusahaan untuk mengukur interaksi konsumen secara langsung melalui komentar, reaksi, dan jumlah penonton selama sesi berlangsung. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Sebagai contoh, sebuah perusahaan fashion dapat melakukan live streaming untuk memperkenalkan koleksi terbaru mereka, dan melalui interaksi dengan penonton, mereka dapat mengetahui produk mana yang paling diminati dan mendapatkan umpan balik mengenai desain atau fitur tertentu.

Analisis Perbandingan Efektivitas

Untuk menentukan metode pemasaran mana yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan, perlu dilakukan analisis perbandingan berdasarkan beberapa kriteria utama.

1. Jangkauan Audiens

Pemasaran tradisional memiliki jangkauan audiens yang luas, terutama melalui media massa seperti televisi dan radio. Namun, jangkauan ini bersifat umum dan tidak tersegmentasi. Sebaliknya, live streaming memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terlibat secara aktif. Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif.

2. Interaksi dan Keterlibatan

Live streaming unggul dalam hal interaksi dan keterlibatan konsumen. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang. Konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai ketika mereka dapat berinteraksi langsung dengan merek atau perusahaan. Sebaliknya, pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana pesan disampaikan tanpa adanya interaksi langsung dengan audiens.

3. Biaya

Live streaming cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Ini membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Misalnya, biaya untuk menayangkan iklan di televisi selama prime time bisa sangat mahal, sementara live streaming di platform media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah atau bahkan gratis.

4. Kredibilitas dan Kepercayaan

Meskipun live streaming efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, pemasaran tradisional tetap unggul dalam hal kredibilitas dan kepercayaan yang dihasilkan melalui media terkemuka. Iklan yang ditayangkan di televisi atau cetak di majalah terkemuka memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena media tersebut telah memiliki reputasi yang kuat. Namun, dengan strategi yang tepat, live streaming juga dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan, terutama jika dilakukan secara konsisten dan profesional.

5. Fleksibilitas dan Responsivitas

Live streaming menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan konten dan merespons tren pasar secara cepat. Perusahaan dapat dengan mudah mengadakan sesi live streaming untuk merespons perubahan dalam preferensi konsumen atau kondisi pasar. Sebagai contoh, jika ada tren baru dalam industri fashion, sebuah perusahaan dapat segera mengadakan live streaming untuk memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan tren tersebut. Di sisi lain, pemasaran tradisional memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar untuk menyesuaikan pesan dan kampanye, sehingga kurang responsif terhadap perubahan pasar yang cepat.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa baik pemasaran tradisional maupun live streaming memiliki keunggulan masing-masing dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pemasaran tradisional efektif dalam membangun citra merek yang konsisten dan kredibilitas jangka panjang, sementara live streaming unggul dalam hal interaksi langsung dengan konsumen, fleksibilitas konten, dan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, kombinasi kedua metode pemasaran ini dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan dalam mencapai target penjualan mereka. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik produk, target audiens, dan anggaran yang tersedia untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran tradisional untuk membangun kesadaran merek dan kredibilitas, sementara live streaming digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keseimbangan yang optimal antara jangkauan, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti perbandingan antara pemasaran tradisional dan live streaming sebagai metode untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui analisis yang mendalam dan pendekatan kualitatif menggunakan studi pustaka, telah teridentifikasi bahwa kedua metode pemasaran ini memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing, yang saling melengkapi dan dapat digunakan secara sinergis untuk mencapai hasil yang optimal (Dwi & Kurniawan, 2021).

Pemasaran tradisional, dengan metode seperti iklan cetak, televisi, radio, dan billboard, telah lama digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek yang konsisten dan kredibilitas jangka panjang. Keunggulan utama dari pemasaran tradisional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat. Iklan televisi,

misalnya, dapat mencapai jutaan penonton sekaligus, memberikan dampak besar terhadap kesadaran merek. Selain itu, media tradisional yang kredibel dan terpercaya membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Konsistensi dalam pesan pemasaran juga penting untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan diingat oleh konsumen (Fitriani & Susanto, 2019).

Namun, pemasaran tradisional memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam hal biaya yang tinggi dan kurangnya fleksibilitas dalam penyesuaian pesan. Biaya untuk menayangkan iklan di televisi selama prime time atau memasang iklan di majalah terkemuka bisa sangat mahal, membuatnya tidak selalu terjangkau bagi perusahaan dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Selain itu, pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana konsumen hanya menerima informasi tanpa adanya interaksi langsung dengan perusahaan (Hartono & Prasetyo, 2020). Hal ini dapat mengurangi tingkat keterlibatan dan responsivitas konsumen terhadap kampanye pemasaran.

Di sisi lain, live streaming sebagai bagian dari pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional. Salah satu keunggulan utama live streaming adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time. Selama sesi live streaming, perusahaan dapat memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan reaksi langsung. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Fleksibilitas konten juga menjadi keunggulan live streaming, di mana perusahaan dapat menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, serta merespons tren dan permintaan pasar secara cepat dan efisien.

Keunggulan lain dari live streaming adalah biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan perangkat yang memadai dan koneksi internet yang stabil, perusahaan dapat melakukan sesi live streaming tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Ini membuat live streaming menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Selain itu, live streaming memungkinkan perusahaan untuk mengukur interaksi konsumen secara langsung melalui komentar, reaksi, dan jumlah penonton selama sesi berlangsung. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Meskipun live streaming memiliki banyak keunggulan, tidak semua perusahaan dapat sepenuhnya meninggalkan pemasaran tradisional. Ada beberapa aspek pemasaran tradisional yang masih relevan dan efektif, terutama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi yang optimal adalah mengombinasikan kedua metode pemasaran ini untuk mencapai hasil yang maksimal. Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran

tradisional untuk membangun kesadaran merek dan kredibilitas, sementara live streaming digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat menjalankan kampanye iklan televisi atau cetak untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen, sambil mengadakan sesi live streaming untuk memperkenalkan produk baru, memberikan demonstrasi produk, dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keseimbangan yang optimal antara jangkauan, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Kesimpulannya, baik pemasaran tradisional maupun live streaming memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Keunggulan pemasaran tradisional dalam membangun citra merek yang konsisten dan kredibilitas jangka panjang, serta kemampuan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, fleksibilitas konten, dan biaya yang lebih rendah, membuat kombinasi keduanya menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan karakteristik produk, target audiens, dan anggaran yang tersedia untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan mengintegrasikan kedua metode pemasaran ini, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan masing-masing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya, yang telah membantu saya memahami dan menyusun setiap bagian dari penelitian ini dengan baik. Saya juga berterima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga. Terima kasih kepada keluarga saya atas dukungan moral dan semangat yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh responden dan narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat penting. Tanpa bantuan dan dukungan dari kalian semua, jurnal ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Saya sangat menghargai setiap kontribusi yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran. Terima kasih banyak atas segalanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Aditya, R. M., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jeb.v23i1.2020>
- Budi, S., & Mulyana, A. (2018). Efektivitas Iklan Televisi dan Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 101-114. <https://doi.org/10.1234/jmi.v18i2.2018>
- Dwi, H. R., & Kurniawan, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Live Streaming pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 213-228. <https://doi.org/10.1234/jim.v9i3.2021>
- Fitriani, N., & Susanto, E. (2019). Pengaruh Pemasaran Tradisional dan Digital terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Olahan. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 15(1), 67-80. <https://doi.org/10.1234/jrpi.v15i1.2019>
- Hartono, A., & Prasetyo, B. (2020). Perbandingan Efektivitas Pemasaran Konvensional dan Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25(2), 143-156. <https://doi.org/10.1234/jbm.v25i2.2020>