

Analisis Efektivitas Media Promosi *Offline* dan Digital: Studi Kasus Bazar Bangunan Bekasi

Elvian Dhaniandra Prasetyo¹, Andy Setyawan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi, Indonesia ^{1,2}

*Email elvyyan123@gmail.com, andi.aet@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 15-10-2026
Disetujui 21-10-2026
Diterbitkan 23-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of offline and digital promotional communication media used by Bazar Bangunan Bekasi and to identify factors that support and hinder communication effectiveness. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving three internal company informants and five Bazar Bangunan Bekasi customers. Data analysis consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that offline promotional media are effective in delivering information directly, increasing company visibility, and helping consumers recognize Bazar Bangunan Bekasi, particularly those around the store location. Meanwhile, digital promotional media are effective in expanding information reach, delivering product and promotional information, and providing opportunities for interaction between the company and consumers through social media and digital communication channels. Both media have different characteristics and strengths, allowing them to complement each other in delivering marketing information. Supporting factors include the variety of promotional media, clarity of information, media reach, and direct communication with consumers, while inhibiting factors include the limited reach of certain media and information management. Integrated Marketing Communication (IMC) is used as a supporting perspective to examine the relationship between the use of offline and digital promotional media.

Keywords: communication effectiveness, offline promotional media, digital promotional media, IMC, Bazar Bangunan Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi media promosi offline dan digital yang digunakan oleh Bazar Bangunan Bekasi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan internal perusahaan dan lima konsumen Bazar Bangunan Bekasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi offline efektif dalam memberikan informasi secara langsung, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan membantu konsumen mengenali keberadaan Bazar Bangunan Bekasi, khususnya masyarakat di sekitar lokasi. Sementara itu, media promosi digital efektif dalam memperluas jangkauan informasi, menyampaikan informasi produk dan promosi, serta memberikan ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dan saluran komunikasi digital. Kedua media memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda sehingga penggunaannya dapat saling melengkapi. Faktor pendukung efektivitas komunikasi meliputi keberagaman media, kejelasan informasi, jangkauan media, dan komunikasi langsung dengan konsumen, sedangkan faktor penghambat berkaitan dengan keterbatasan jangkauan media tertentu dan pengelolaan

informasi. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan sebagai perspektif pendukung untuk melihat keterkaitan penggunaan media offline dan digital.

Kata kunci: efektivitas komunikasi, media promosi offline, media promosi digital, IMC, Bazar Bangunan Bekasi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prasetyo, E. D., & Setyawan, A. . (2026). Analisis Efektivitas Media Promosi Offline dan Digital: Studi Kasus Bazar Bangunan Bekasi. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11057-11063. <https://doi.org/10.63822/1z0pjf29>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, program promosi, serta berbagai layanan kepada konsumen sehingga pesan pemasaran dapat diterima dan dipahami secara efektif (Irfani et al., 2024).

Perubahan tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, baik melalui media promosi di sekitar lokasi usaha seperti spanduk, banner, brosur, dan papan nama, maupun melalui media digital seperti media sosial, Google Business Profile, WhatsApp Business, dan marketplace. Perbedaan karakteristik kedua jenis media tersebut menyebabkan masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda dalam menjangkau konsumen, menyampaikan informasi, membangun perhatian, serta mendorong respons konsumen (Dewantara & Noer, 2025).

Penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media digital dan komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan promosi. Pane et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi berbagai media komunikasi dapat meningkatkan konsistensi pesan promosi. Irfani et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan ritel dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat identitas perusahaan, sedangkan Danar et al. (2024) menunjukkan bahwa media digital berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, perluasan jangkauan promosi, dan interaksi dengan konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas komunikasi media promosi offline dan digital secara bersamaan pada perusahaan ritel bahan bangunan masih terbatas.

Kondisi tersebut relevan dengan Bazar Bangunan Bekasi sebagai perusahaan ritel bahan bangunan yang memanfaatkan media promosi offline (spanduk, banner, billboard, katalog, brosur, dan papan nama toko) sekaligus media digital (Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, WhatsApp Business, dan marketplace). Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian konsumen mengetahui keberadaan perusahaan melalui media offline di sekitar lokasi usaha, sedangkan sebagian lainnya memperoleh informasi melalui media sosial dan pencarian digital. Perbedaan sumber informasi tersebut menunjukkan bahwa setiap media memiliki karakteristik dan jangkauan yang berbeda, sehingga permasalahan utama bukan sekadar media apa yang digunakan, melainkan bagaimana efektivitas komunikasi yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut.

Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), penggunaan berbagai media komunikasi perlu dilakukan secara terkoordinasi agar pesan yang diterima konsumen tetap konsisten. Pada penelitian ini, IMC ditempatkan sebagai perspektif pendukung untuk melihat keterkaitan media promosi offline dan digital, sedangkan fokus utama penelitian adalah menganalisis efektivitas komunikasi yang dihasilkan oleh kedua jenis media tersebut (Anggriawan & Soebiagdo, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis efektivitas komunikasi media promosi offline, (2) menganalisis efektivitas komunikasi media promosi digital, dan (3) menganalisis faktor pendukung serta penghambat efektivitas komunikasi media promosi offline dan digital pada Bazar Bangunan Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui media promosi offline dan digital pada Bazar Bangunan Bekasi berdasarkan pengalaman, pandangan, dan tanggapan informan

(Sugiyono, 2023). Pendekatan ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan menggambarkan secara sistematis fakta, kondisi, dan proses penerapan media promosi offline dan digital yang dilakukan perusahaan (John W. Creswell & J. David Creswell, 2020).

Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi pemasaran Bazar Bangunan Bekasi melalui media promosi offline (billboard, banner, spanduk, katalog produk, dan display promosi di area toko) serta media promosi digital (Instagram, Facebook, Google Business Profile, dan media digital lainnya). Analisis dilakukan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Terence A. Shimp sebagai teori utama untuk mengetahui bagaimana integrasi media promosi dijalankan sehingga mampu menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara konsisten kepada konsumen (Irfani et al., 2024).

Data penelitian diperoleh dari tiga informan internal perusahaan dan lima konsumen Bazar Bangunan Bekasi melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka sehingga data yang diperoleh dapat saling melengkapi. Data selanjutnya dianalisis secara deskriptif menggunakan model analisis data interaktif yang meliputi reduksi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification), sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai efektivitas media promosi offline dan digital dalam perspektif IMC. Uji keabsahan data dilakukan untuk menjaga kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Bazar Bangunan Bekasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan bahan bangunan dan perlengkapan konstruksi yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan menyediakan berbagai produk seperti semen, pasir, besi, baja ringan, cat, keramik, perlengkapan sanitasi, alat pertukangan, instalasi listrik, hingga perlengkapan plumbing, dengan segmen konsumen mulai dari masyarakat umum, kontraktor, pengembang perumahan, hingga pelaku usaha konstruksi.

Efektivitas Komunikasi Media Promosi Offline

Media promosi offline digunakan Bazar Bangunan Bekasi untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat melalui banner, spanduk, billboard, brosur, katalog, dan papan nama. Efektivitas media offline terlihat dari kemampuannya memberikan paparan informasi secara langsung, terutama kepada konsumen di sekitar lokasi perusahaan, serta meningkatkan visibilitas perusahaan sehingga konsumen dapat mengenali keberadaan Bazar Bangunan Bekasi. Meskipun demikian, efektivitas media offline memiliki keterbatasan pada jangkauan komunikasi karena penyampaian informasi sangat dipengaruhi oleh lokasi pemasangan dan kondisi konsumen yang melihat media tersebut. Dengan demikian, media offline efektif terutama sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi secara langsung dan mendukung keberadaan perusahaan di lingkungan sekitar.

Efektivitas Komunikasi Media Promosi Digital

Media promosi digital digunakan melalui Instagram, Facebook, TikTok, Google Business Profile, WhatsApp Business, dan marketplace sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dan promosi melalui jaringan internet. Media digital memiliki kemampuan menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan media yang hanya berada di lokasi fisik perusahaan, sekaligus memberikan ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Efektivitas media

digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun atau platform, tetapi juga pada kejelasan pesan, daya tarik informasi, konsistensi penggunaan media, serta respons yang diberikan kepada konsumen.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung efektivitas komunikasi media promosi meliputi keberagaman media yang digunakan, kemampuan media dalam menjangkau konsumen dengan karakteristik berbeda, serta tersedianya media yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara langsung maupun melalui platform digital. Faktor penghambat berkaitan dengan keterbatasan jangkauan media tertentu, perbedaan karakteristik konsumen dalam memperoleh informasi, serta kebutuhan menjaga pengelolaan dan penyampaian informasi agar tetap relevan dan mudah dipahami. Media offline dan digital pada akhirnya saling melengkapi: media offline memberikan komunikasi langsung melalui keberadaan fisik materi promosi, sedangkan media digital memberikan jangkauan dan interaksi yang lebih luas.

Temuan dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC)

Hasil penelitian menunjukkan implementasi keenam elemen IMC menurut Terence A. Shimp berjalan secara terpadu. Advertising melalui media offline dan digital meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Sales promotion berupa diskon, paket pembelian, dan promo musiman dipublikasikan secara konsisten pada berbagai media (integrated campaign). Public relations terbentuk melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang responsif sehingga memperkuat citra dan kepercayaan pelanggan. Personal selling berperan sebagai konsultan produk yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli. Direct marketing melalui WhatsApp Business memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat mengenai harga, stok, dan promo, sedangkan interactive marketing melalui media sosial memperluas jangkauan komunikasi sekaligus menjadi sarana edukasi produk.

Secara praktis, banner, billboard, dan papan nama toko masih menjadi media pertama yang mengenalkan keberadaan perusahaan kepada calon pelanggan di sekitar lokasi, sementara media digital menjadi saluran yang paling sering digunakan pelanggan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Integrasi antara media offline dan digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi karena pelanggan memperoleh informasi yang sama melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Temuan ini memperkuat relevansi teori IMC pada perusahaan ritel bahan bangunan yang menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media promosi offline dan digital memiliki peran penting dalam penyampaian informasi pemasaran kepada konsumen Bazar Bangunan Bekasi. Media promosi offline efektif dalam memberikan paparan informasi secara langsung dan meningkatkan visibilitas perusahaan di sekitar lokasi usaha, meskipun memiliki keterbatasan pada jangkauan komunikasi. Media promosi digital efektif dalam memperluas jangkauan informasi, menyampaikan informasi produk dan promosi, serta membuka ruang interaksi dengan konsumen. Efektivitas komunikasi kedua media dipengaruhi oleh faktor pendukung berupa keberagaman media, kejelasan informasi, jangkauan media, dan komunikasi langsung, serta faktor penghambat berupa keterbatasan jangkauan media tertentu dan pengelolaan informasi. Kedua media pada akhirnya saling melengkapi dan dapat dipahami dalam

perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai bentuk pemanfaatan beberapa saluran komunikasi secara terpadu.

Bazar Bangunan Bekasi disarankan untuk mempertahankan penggunaan media promosi offline dan digital secara bersamaan, meningkatkan konsistensi pengelolaan media digital, melakukan evaluasi efektivitas media secara berkala, serta menjaga konsistensi pesan pada seluruh media. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian efektivitas media promosi pada perusahaan ritel dengan pendekatan atau metode yang berbeda, termasuk membandingkan efektivitas media berdasarkan kelompok konsumen atau karakteristik media yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Anggriawan, R., & Soebiagdo, S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Iklan Baliho Di Media Sosial Instagram Terhadap Opini Netizen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(5), 1501–1510. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1033>
- Danar, A., Adikristanto, & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3).
- DeVito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education, Inc.
- Dewantara, N., & Noer, L. R. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.5641>
- Dharmawan, D. D., & Rianto, P. (2024). Perbandingan Efektivitas Audio Advertising Spotify dan Social Media Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss2.art4>
- Irfani, K. I., Chan, A., & Wulan Tresna, P. (2024). Integrated Marketing Communication (IMC) Strategies Analysis at PT. Eshan Mega Propertiindo. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Edisi ke-6). SAGE Publications.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Efektivitas Promosi Media Sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217–222. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Pane, H. S. P., Fatra Deni, I., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC (Integrated Marketing Communication). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647>

-
- Prapanca, A., & Hidayat, R. (2023). Effectiveness of the Combination of Digital and Traditional Media in Product Marketing Promotion Strategies. *Jurnal Ekonomi*, 12(03).
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussanti, S., Damayanti, V. K., & Amin, M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.327>