

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini banyak sekali membawa perubahan dan pengalihan regulasi kegiatan *offline* menuju *online*. Termasuk pada kegiatan ekonomi pasar yang menuntut para pelaku pasar agar dapat meningkatkan penjualan mereka dengan melakukan promosi dan iklan. Semakin sengitnya persaingan pasar mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan promosi dengan strategi yang terukur guna menjangkau audiens secara optimal.

Belch & Belch dalam bukunya "*Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*" menjelaskan bahwa dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi, perusahaan perlu memperhatikan bahwa iklan yang mereka miliki harus menjadi pesan yang interaktif serta pusat perhatian bagi audiens sebagai calon konsumen mereka. Iklan yang menarik dengan usaha maksimal tentu akan meningkatkan atensi dari konsumen, maka dari itu pemilihan agensi periklanan adalah salah satu langkah yang tepat bagi perusahaan untuk memaksimalkan iklan yang ditangani oleh pihak profesional dibidangnya (Belch & Belch, 2021).

StickEarn sebagai salah satu *start-up* jasa periklanan yang pada awalnya hanya melakukan kampanye iklan luar ruangan (*Out-of-Home Advertising*) pada media kendaraan, kini menawarkan jasa periklanan berbasis teknologi dan daring untuk membantu perusahaan agar dapat mengampanyekan produk kepada audiens secara terukur seperti contoh iklan digital. Saat ini, StickEarn telah berevolusi menjadi *start-up* periklanan berbasis teknologi yang menawarkan 3 jasa iklan mulai

dari periklanan luar ruangan/OOH (*Out of Home Advertising*), *Digital-Out-of-Home*, hingga *Digital Advertising* di mana ketiga jasa periklanan ini dikembangkan dan diintegrasikan untuk menciptakan pengalaman yang mulus bagi audiens dengan memanfaatkan teknologi yang mereka punya.

StickEarn berpusat di Kota Jakarta dan memiliki portofolio luas yang telah menangani ratusan merek dan tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia. Layanan *Offline to Online* (O2O) merupakan salah satu layanan yang dimiliki oleh StickEarn yang memadukan dua jenis layanan yang berbeda yaitu layanan iklan *offline* (OOH) dengan iklan *online* (iklan digital). Layanan periklanan ini diintegrasikan untuk menciptakan efek eksposur ganda terhadap audiens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan audiens dapat terpapar oleh iklan yang di kampanyekan. Dalam pelaksanaan layanan iklan O2O, StickEarn memanfaatkan teknologi MAID (*Mobile Advertising ID*) (yaitu teknologi *identifier* periklanan yang dimiliki oleh setiap perangkat seluler konsumen) untuk memudahkan perusahaan ini melakukan *retargeting* iklan luar ruangan ke iklan digital.

Layanan periklanan O2O pada penelitian ini menarik untuk diteliti dikarenakan dunia periklanan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media periklanan luar ruangan yang diintegrasikan dengan iklan digital memiliki nilai mereka sendiri dalam pergerakan kampanye untuk menyampaikan informasi. Di kota-kota besar dunia bahkan telah menciptakan iklan luar ruangan yang begitu menarik untuk disaksikan. Misal, iklan billboard 3D yang cukup viral di Jepang yang menampilkan seekor kucing keluar dari layar billboard ukuran raksasa, selain itu juga ada iklan di mobil LED milik StickEarn yang seperti TV berjalan

mengelilingi jalanan yang ada di Jakarta. Banyak inovasi kreatif dari pengiklan dunia untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens.

Setelah banyaknya kemunculan jenis iklan luar ruangan yang menarik, iklan digital juga dianggap sebagai media yang paling cepat dalam meraih konsumen, iklan digital seperti iklan di aplikasi Meta atau Google dirancang khusus agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens serta langsung bisa diukur untuk melihat data jangkauan yang diperoleh. Tentu, hal ini juga membantu pelaku pasar untuk melihat pergerakan audiens mereka, pelaku pasar juga bisa menilai apakah produk yang mereka kampanyekan menarik untuk dilihat audiens atau tidak, serta pelaku pasar dapat langsung menilai kebutuhan yang tepat untuk target audiens yang ingin mereka capai.

Layanan iklan O2O diciptakan oleh StickEarn merujuk pada aktivitas *offline* dan *online* yang di anggap sama-sama efektif dalam menyampaikan pesan kampanye, berdasarkan data survei yang dilakukan oleh OAAA (*Out of Home Advertising Association of America*) dan *Morning Consult's* pada tahun 2023, sebanyak 88% responden (orang dewasa di US) mengklaim bahwa mereka memperhatikan iklan OOH yang ada di jalanan. Hasil ini memberikan fakta baik bahwa ternyata OOH sangat mempengaruhi keputusan audiens untuk bertransaksi. Sekitar 78% responden yang melihat iklan OOH mengatakan bahwa mereka mulai mencari tahu tentang suatu *brand* atau produk karena terpengaruh oleh iklan OOH.

Dikutip dari website [Datareportal.com](https://www.datareportal.com) yang berjudul “Digital 2024: Indonesia”, bahwa pada awal tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang dan pengguna aktif media sosial mencapai 139 juta orang, di mana ini mencapai 49,9 persen dari populasi Indonesia yang sebanyak

278,7 juta penduduk. Rata-rata pengguna media sosial ini mencapai 3 jam 26 menit per hari pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan WhatsApp.

Layanan O2O sangat bisa dinilai sebagai layanan integrasi yang ingin memaksimalkan kemungkinan audiens dapat terpapar iklan dan menyadari keberadaan suatu *brand*. Artinya, atensi yang seharusnya bisa didapatkan dari iklan luar ruangan dan digital masing-masing bisa mencapai 50% kesadaran dari masyarakat, namun apabila iklan ditayangkan pada kedua platform serta kembali di targetkan (tayangan iklan berulang) melalui periklanan digital, kesadaran yang tercipta bisa meningkat dari sebelumnya. Hal ini juga menjadi salah satu misi yang dilakukan oleh StickEarn untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap suatu merek. Penerapan periklanan O2O dirancang dengan mempertimbangkan penggunaan iklan digital yang sangat masif. Iklan digital memberikan gambaran kepada klien bahwa strategi O2O mampu menghasilkan pengukuran dua kali lipat dibandingkan hanya memanfaatkan salah satu media periklanan yang tersedia.

Layanan periklanan O2O menciptakan efek *double exposure* dan *retargeting* pada kampanye artinya layanan yang ditawarkan oleh StickEarn ini nantinya akan dikomunikasikan kepada klien mereka dengan proses yang berulang dan frekuensi penayangan yang lebih banyak. StickEarn mengenalkan O2O sebagai platform iklan *retargeting* dan menjadi nilai penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pasar, mengingat bahwa iklan luar ruangan dengan atensi masyarakat kota besar dapat mencapai 88% responden pengguna jalan dan hingga hampir 50% pengguna media sosial, yang artinya iklan tidak hanya di perhatikan di jalanan saja melalui iklan luar ruangan melainkan juga pada saat konsumen berada di rumah

mereka (dengan catatan tetap menggunakan media sosial) iklan dapat di targetkan kembali melalui periklanan Meta.

Pemanfaatan platform berbeda sebagai strategi dalam periklanan yang diusung oleh StickEarn ini juga dikenal sebagai strategi *omnichannel marketing*. Pendekatan pemasaran *omnichannel* bertujuan guna menyediakan pengalaman pelanggan yang mulus serta konsisten di berbagai saluran kontak sehingga mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif. Pemasaran *omnichannel* adalah pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang berbeda, baik secara fisik maupun digital, dengan tujuan menciptakan *customer's journey* (perjalanan pelanggan) yang mulus (Verhoef et al., 2015). Strategi *omnichannel* memastikan bahwa pesan yang diterima oleh konsumen melalui berbagai saluran tetap konsisten dan sesuai dengan citra merek. Schultz dan Patti (2009) menggarisbawahi bahwa integrasi berbagai elemen pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan pemasaran *omnichannel*, perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye mereka melalui sinergi antar saluran.

Berdasarkan penjabaran strategi O2O, peneliti tertarik untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi ini diterapkan dan dampaknya terhadap khalayak sebagai konsumen pasar. Setiap kampanye iklan bertujuan untuk menarik perhatian khalayak. Namun, perusahaan juga menyadari bahwa untuk memperoleh konsumen, diperlukan pengenalan produk melalui promosi atau iklan yang berulang. Tantangan ini mendorong perusahaan untuk menjalankan strategi promosi berulang agar khalayak semakin menyadari keberadaan produk tersebut.

Kotler dan Keller dalam buku “*Marketing Management: Sixteenth Edition (2022)*” menjelaskan bahwa untuk mendorong tindakan pembelian dari konsumen, mereka harus melalui tahapan *customer's journey decision*, yang meliputi fase kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan perilaku (*behavior*). Menurut konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), konsumen perlu terlebih dahulu menyadari keberadaan suatu produk, sehingga produk tersebut harus diiklankan. Penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan tunggal terhadap konsumen tidak cukup untuk memastikan konsumen menyadari (*aware*) keberadaan suatu produk atau jasa. Sebelum konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, perusahaan harus membangun *positioning of communication* yang jelas terkait merek yang mereka tawarkan, seperti menjelaskan apa produk yang ditawarkan (*what the product is*), manfaat yang diberikan produk (*what the benefit does*), dan motivasi yang mendorong konsumen untuk peduli (*what the motivation consumer should care*). Dengan memahami dan menerapkan pendekatan ini, pengiklan dapat memperkenalkan produk secara efektif kepada konsumen, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih baik dan memengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat sebuah prinsip yang cukup populer di kalangan pemasar yaitu “*Marketing Rule of 7*”, sebuah aturan yang menyatakan bahwa konsumen rata-rata perlu terpapar pesan iklan minimal tujuh kali sebelum akhirnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian (Keebler, 2021). Hal inilah yang membuat konsumen melangkah ke tahapan *customer's journey decision* selanjutnya, yaitu *Interest* (tertarik). Iklan berulang membuat konsumen penasaran dengan produk yang mereka lihat, hal ini mendorong konsumen untuk memasuki *website* dari si pemilik produk tersebut. Ini juga dampak dari periklanan *omnichannel* yang dapat

mengarahkan konsumen langsung ke *website* milik perusahaan terkait produk yang ditawarkan. Setelah itu, tindakan *consideration* yang berujung konversi dapat diukur dengan seberapa sering kunjungan terjadi hingga berapa kali klik yang dilakukan audiens pada saat mendatangi *website* penjualan.

Periklanan merupakan salah satu aspek yang sangat krusial dalam dunia pemasaran, StickEarn sebagai agensi periklanan yang mengusung strategi *Offline to Online* (O2O) memiliki keunggulan dalam penerapan strategi, di mana mereka tidak hanya menggabungkan media *offline* dan *online*, tetapi juga menggunakan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data untuk melakukan *retargeting* dan *double exposure*. Dengan menggunakan data analitik dan teknologi seperti *Mobile Advertising ID* (MAID), StickEarn dapat menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dengan cara yang lebih personal dan terukur, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konversi yang lebih tinggi.

Keunggulan StickEarn dalam mengimplementasikan strategi O2O menjadi sangat relevan, terutama karena tidak banyak agensi periklanan lain yang menggabungkan kedua saluran ini dengan cara yang begitu terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana StickEarn berhasil mengimplementasikan strategi O2O tersebut dan bagaimana strategi ini memengaruhi efektivitas kampanye periklanan mereka. Dengan fokus pada proses *retargeting* dan *double exposure* melalui platform iklan digital dan iklan OOH (*Out-of-Home*), penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang penerapan O2O dalam industri periklanan serta mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh StickEarn di pasar yang sangat kompetitif ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor yang mendasari keberhasilan StickEarn dalam mengintegrasikan strategi O2O serta memberikan kontribusi pada pengembangan praktik periklanan yang lebih efektif dan efisien. Keberhasilan strategi O2O StickEarn juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi agensi periklanan lain untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis data.

Segala proses yang dimiliki oleh perusahaan ini akan peneliti coba jabarkan dalam hasil dan pembahasan dari data yang telah peneliti kumpulkan. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak StickEarn untuk mengetahui bagaimana tahapan iklan ini berlangsung baik di media *offline* dan media *online* dalam prosesnya menyampaikan materi kampanye kepada khalayak. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada pembaca tentang Strategi Periklanan *Offline to Online* (O2O) Oleh StickEarn sebagai Layanan *Retargeting* Melalui Iklan OOH dan Iklan Digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana StickEarn menjalankan aktivitas strategi periklanan *Offline to Online* (O2O) serta melihat bagaimana O2O dapat menciptakan *brand awereness* terhadap konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan serta menganalisa aktivitas periklanan *Offline to Online* (O2O) oleh StickEarn dalam menyampaikan materi iklan melalui media iklan luar ruangan dan iklan digital (*retargeting*) dengan memanfaatkan teknologi MAID pada perangkat seluler.
2. Untuk menjelaskan serta menganalisa implementasi strategi periklanan dalam membangun *brand awereness* pada tahap *customer's journey decision*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang periklanan terintegrasi O2O yang diusung oleh StickEarn sebagai salah satu contoh dari strategi *omnichannel*. Penelitian ini juga dapat menghasilkan model atau kerangka kerja baru yang bisa digunakan oleh akademisi untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran pada periklanan dan penerapannya dalam berbagai konteks bisnis. Penelitian ini juga memberikan contoh konkret dari agensi periklanan seperti StickEarn, yang dapat digunakan sebagai studi kasus dalam mata kuliah pemasaran dan komunikasi. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin

mengeksplorasi lebih dalam tentang topik periklanan *retargeting* dan *double exposure*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih terkait *retargeting* dan *double exposure* iklan dalam pemasaran yang dapat menjadikan perusahaan mempertimbangkan serta mengoptimalkan sumber daya mereka dalam menjalankan kampanye pemasaran yang lebih kohesif dan terkoordinasi. Implementasi strategi yang berhasil dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan, melalui penelitian ini perusahaan juga dapat melakukan evaluasi serta menciptakan inovasi baru memperkuat strategi serta menjaga keberlangsungan strategi di masa yang akan datang.