

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan dalam penelitian tentang strategi periklanan layanan *offline to online* yang dilakukan oleh StickEarn dalam menjalankan proses *retargeting* iklan untuk menciptakan *double exposure effect*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Layanan *Offline to Online* (O2O) diciptakan sebagai bentuk layanan yang mengintegrasikan ke dua platform yaitu *offline* (OOH) dan *online* (iklan digital) yang bertujuan untuk memperkuat penyampaian pesan *campaign* melalui proses *retargeting* iklan luar ruangan ke bentuk iklan digital dalam hal ini adalah iklan Meta Facebook dan Instagram. Pada eksekusinya, strategi *retargeting* memanfaatkan fitur *Mobile Advertising ID* (MAID) pada perangkat selular serta teknologi lainnya sehingga iklan yang tersampaikan bisa di atur frekuensi tayangannya dan menciptakan efek *double exposure* terhadap konsumen yang mana hal ini dapat memberi andil dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Pada strategi ini, iklan OOH digunakan sebagai sarana untuk menjangkau audiens dalam skala luas dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan iklan digital sebagai media iklan yang menyampaikan pesan secara spesifik terhadap audiens tertentu. Pesan yang disampaikan melalui iklan OOH didesain untuk menarik perhatian khalayak secara visual di ruang publik. Sementara itu, iklan digital digunakan untuk memperkuat pesan dari iklan OOH dengan lebih spesifik. Kampanye melalui Iklan digital

memungkinkan StickEarn menargetkan audiens berdasarkan data perilaku, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih relevan dan mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *retargeting* yang diterapkan oleh StickEarn pada layanan O2O mampu mendorong audiens melewati tahapan keputusan pembelian (*customer decision journey*). Strategi ini mencakup membangun kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau layanan, mendorong audiens untuk mempertimbangkan (*consideration*), hingga menghasilkan konversi (*conversion*). StickEarn memanfaatkan iklan luar ruangan yang dirancang secara unik dan menarik, yang kemudian diperkuat melalui paparan di berbagai titik kontak (*touchpoints*). Strategi ini membantu audiens mengenali dan mempertimbangkan produk/layanan yang diiklankan. Selain itu, StickEarn memastikan iklan tetap melekat di ingatan audiens dengan pemaparan iklan secara berulang melalui media digital. Pendekatan ini bertujuan agar audiens mengingat iklan, sehingga mereka cenderung memilih produk/layanan tersebut pada saat kebutuhan muncul. Perusahaan juga harus menciptakan nilai tambah (*value*) pada produk atau layanan yang diiklankan untuk memotivasi audiens dalam mengambil keputusan pembelian. StickEarn, melalui layanan periklanan *offline to online* (O2O), berperan dalam menonjolkan nilai tambah ini agar sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, strategi periklanan StickEarn terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian audiens, memperkenalkan produk/layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan konversi yang diharapkan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu:

1. Bagi StickEarn, diharapkan agar dapat lebih mengoptimalkan penggunaan data konsumen melalui analisis yang lebih mendalam guna memahami preferensi dan perilaku audiens, sehingga strategi *retargeting* dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, StickEarn bisa memperkuat kolaborasi dengan klien serta meningkatkan komunikasi berkelanjutan kepada audiens melalui paparan iklan yang konsisten di berbagai titik kontak, sehingga mampu membangun *brand loyalty* dalam jangka panjang.
2. Bagi StickEarn, diharapkan untuk mempertahankan posisinya sebagai pelopor O2O yang efektif dan relevan di era digital tidak hanya di Jabodetabek saja namun juga ke kota-kota besar di Indonesia lainnya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan untuk memahami strategi pemasaran, sekaligus mengenalkan perkembangan teknologi yang relevan di era digital saat ini. Masyarakat diharapkan dapat lebih memanfaatkan fitur digital yang tersedia untuk mencari informasi secara efektif tentang produk atau layanan yang dibutuhkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana media periklanan modern, seperti O2O, dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
4. Bagi *start-up* periklanan, disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan iklan yang menarik dan relevan di berbagai titik kontak, serta memastikan

bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan nilai tambah (*value*) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital saat ini.

