

Perubahan Strategi Periklanan Nasional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Ozzigeno Studio Digital Agency Jakarta)

William Muliawan¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: william.915180147@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Currently as we know from the early years of 2020 until now the world is being hit by a major crisis due to the Covid-19 pandemic which has made changes and adjustments in people's daily activities. This led to an adjustment of advertising strategy in dealing with these problems. The purpose of this research is to find out what changes in advertising strategies are used by Ozzigeno Studio Digital Agency during the Covid-19 pandemic. This study analyzes the strategy used by Ozzigeno Studio Digital Agency using the marketing communication mix. This research is a qualitative research using case study analysis method with data collection techniques such as interviews, observation, and documentation. The subjects of this research are strategic planner and Social Media Assistant, and Content Creator from Ozzigeno Studio Digital Agency. The object of this research is the advertising strategy applied by Ozzigeno during the Covid-19 pandemic. Based on the results of this study, it shows that in this Covid-19 pandemic situation, Ozzigeno Studio Digital Agency managed to make adaptations that resulted in better work than before the Covid-19 pandemic began. What has been done by Ozzigeno Studio Digital Agency is a very successful action and is driven by a situation that requires more digital content to reach its audience so that advertising activities can continue and sales run well and according to expectations.

Keywords: advertising strategy, marketing, pandemic

Abstrak

Saat ini seperti yang kita ketahui dari tahun awal tahun 2020 sampai saat ini dunia sedang dilanda krisis besar karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat adanya perubahan dan penyesuaian dalam aktifitas masyarakat sehari – hari. Hal ini menyebabkan adanya penyesuaian strategi periklanan dalam menghadapi masalah tersebut. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan strategi periklanan seperti apa yang digunakan Ozzigeno Studio Digital Agency selama masa pandemi Covid-19 ini berlangsung. Penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan oleh Ozzigeno Studio Digital Agency menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang teknik pengumpulan data yang seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah *strategic planner* dan *Social Media Assistant*, dan *Content Creator* dari Ozzigeno Studio Digital Agency. Objek dari penelitian ini adalah strategi periklanan yang diaplikasikan oleh Ozzigeno di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam situasi pandemi Covid-19 ini Ozzigeno Studio Digital Agency melakukan adaptasi yang menghasilkan pekerjaan yang lebih baik dibanding sebelum masa pandemi Covid-19 dimulai. Apa yang dilakukan oleh Ozzigeno Studio Digital Agency termasuk tindakan yang sangat berhasil dan didorong dengan keadaan yang memerlukan konten digital lebih banyak guna untuk menyentuh audiensnya agar

kegiatan periklanan tetap bisa berjalan dan penjualanpun berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Kata Kunci: pandemi, pemasaran, strategi periklanan

1. Pendahuluan

Saat ini seperti yang kita ketahui dari awal tahun 2020 sampai saat ini dunia sedang menghadapi musibah hebat dikarenakan pandemi Covid-19. Banyak usaha yang memiliki penurunan hasil bisnis yang hebat bahkan terpaksa melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) karena perusahaan tidak bisa bertahan. Begitu juga bidang usaha yang berhubungan dengan jasa periklanan, baik pihak media dan rekanan media seperti agen iklan atau biro iklan juga mengalami tantangan besar. Banyak perusahaan memangkas biaya promosi untuk menjaga kesehatan keuangan perusahaan agar bisa berhasil melewati musibah ini. Khususnya di media cetak seperti koran dan majalah yang terkena efek yang luar biasa. Hal ini terlihat dari berkurangnya jumlah iklan di surat kabar dan majalah secara signifikan.

Menurut Musachandra, Sekretaris Jenderal Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia (Appina), ada perubahan baru dalam periklanan selama pandemi virus Covid19. Berdasarkan hasil survei, Penggunaan iklan di media digital mencapai 20% pada paruh pertama tahun 2020. Namun, secara bulanan, pengiklan media digital mencapai 24% pada Juni 2020. "Kalau kita lihat memang perkembangan digital sangat cepat. Jika dilihat dari 2019, komposisinya 27 persen. Sementara di 2020 semester 1 long okupansi 20 persen. Kalau lihat per bulannya, di bulan Juni komposisi digital mencapai 24 persen average 20 persen," Ujarnya dalam debat virtual, Kamis (23 Juli 2020). Sementara itu, pengiklan yang menggunakan model cetak turun dari 12% pada 2019 menjadi 8% saat ini, tambah Musa." Setelah Covid, sudah menjadi tanda kebingungan ketika kami melihat ada perubahan kustomisasi normal yang sebenarnya adalah media. Namun saat terjadi pandemi, "saat pandemi, semakin banyak orang yang menghabiskan waktunya di televisi (TV) menggunakan media digital," ujarnya. TV baru saja naik, dan 27 unit adalah 5 macam. Rata-rata pengeluaran untuk digitalisasi hampir delapan jam atau hampir sehari," ujarnya. Melihat belanja iklan, lanjut Musa, tidak semuanya menurun. Selama pandemi ini, iklan obat-obatan dan kebersihan telah stabil. "Iklan yang turun tidak semua. Kalau kita lihat kategori-kategori yang menjadi concern covid ini, yang higienis, yang obat, belanja iklannya masih stabil. Walaupun memang terjadi selektif. Enggak semua turun," katanya. (<https://money.kompas.com/read/2020/07/23/183338126/ada-pandemi-corona-iklan-digital-menggeliat> diakses pada 2 September 2021 pukul 17.05 WIB).

Semakin modern masyarakat, semakin kompleks sistem komunikasi dan semakin kompleks interaksi sosial. Ciri-ciri masyarakat modern adalah urbanisasi dan meningkatnya terpaan media massa (*media exposure*). Salah satu variabel atau faktor yang menonjol dalam masyarakat yang sistem komunikasinya sudah matang adalah peran media massa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah: "Strategi periklanan apa yang diubah oleh Ozzigeno di masa pandemi ini?". Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi baru yang digunakan oleh perusahaan Ozzigeno dalam kondisi pandemi ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi periklanan, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran yang difokuskan kepada *digital marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

1) Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Jamil et al., 2020) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan memberikan informasi dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan memberikan informasi kepada orang-orang, mencapai tujuan perusahaan dan menggunakan layanan, atau memastikan bahwa pendapatan pembelian produk dan kinerja penjualan tercapai. Apa yang ditawarkan kepada perusahaan umumnya meningkat. Komunikasi pemasaran adalah tindakan korporasi yang menggabungkan komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi, dan hubungan masyarakat untuk secara langsung atau tidak langsung mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang mereka jual. Dan surat langsung). Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah penulis jabarkan di atas, sangat relevan dengan aktivitas Ozzigeno. Pelaku usaha akan menyampaikan informasi melalui bauran komunikasi pemasaran yang dipilih, yang membantu mereka untuk membujuk konsumen dan calon konsumen agar mau meningkatkan penjualan barang ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat setelah kondisi pandemi ini.

2) Bauran Komunikasi Pemasaran

(Wijaya & Loisa, 2019) Bauran pemasaran dan komunikasi merupakan kombinasi dari lima model komunikasi dalam pemasaran: periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Saat ini (Yohanes & Sari, 2019), terdapat 12 koleksi komunikasi pemasaran yang berbeda. Yaitu periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi, sponsorship, pameran, pengemasan, merchandising, manajemen penjualan dan penjualan, media sosial, situs web, dan kata-kata dari mulut. Dari banyaknya jenis kumpulan komunikasi pemasaran tersebut, pelaksanaannya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kumpulan komunikasi pemasaran yang telah dipilih harus saling menyesuaikan sehingga pelaksanaannya optimal dan tujuan yang diinginkan dapat dengan tepat tercapai, maka dari itu muncul teori komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan seluruh aspek bauran komunikasi pemasaran.

3) Digital Marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital yang sangat cepat, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu alasan perubahan dalam menyusun kegiatan pemasaran sekarang ini. (Rapitasari, 2016) Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan sebagai perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran.

4) Iklan

Menurut Kotler dan Keller (Arista & Sri, 2011), Periklanan adalah presentasi dan promosi non-pribadi dari segala bentuk ide, produk, atau layanan yang disponsori oleh penjual dan, tentu saja, dengan biaya tertentu.

5) Strategi Periklanan

Menurut (Tasruddin, 2015), Periklanan membutuhkan efektivitas promosi yang sangat mudah beradaptasi dengan praktik penjualan periklanan terkini

dan dapat memperoleh pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya melalui rencana bisnis dan strategi pemasaran (periklanan) yang dirancang dengan baik.

6) Personal Selling

Menurut (Tasruddin, 2015), *personal selling*, atap muka, atau penjualan eceran, adalah metode interaksi tatap muka antara individu yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain untuk mencapai tujuan bisnis.

7) Sales Promotion

Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menjual produk mereka dan secara signifikan meningkatkan jumlah pemasaran dalam jumlah waktu tertentu.

Berdasarkan teori yang telah disebutkan, maka *sales promotion* merupakan salah satu aspek penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Ozzigeno.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (Herlin & Sukendro, 2020), metode kualitatif ini adalah metode penelitian untuk mempelajari benda-benda alam. Peneliti menjadi alat yang penting, metode pengumpulan data menggunakan triangulasi atau kombinasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil lebih menekankan kepentingan daripada generalisasi.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan Ozzigeno Studio Digital Agency Jakarta, Jakarta Utara. Fina Ladiba selaku Strategic Planner di Ozzigeno Studio Digital Agency Jakarta yang bertanggung jawab atas strategi iklan yang akan digunakan. Lalu, Briggita Novilia sebagai Social Media Assistant dan Content Creator di Ozzigeno Studio Digital Agency Jakarta yang bertanggung jawab dengan unggahan di media sosial mereka dan konten yang akan diberikan ke khalayak dan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Creswell dalam (Ricko & Junaidi, 2019) menjelaskan bahwa studi kasus adalah strategi penelitian di mana seorang peneliti mengeksplorasi serangkaian peristiwa, proses, kegiatan, atau kelompok orang secara rinci. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek

penelitian ini adalah implementasi kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi periklanan yang digunakan Ozzigeno selama keadaan pandemi Covid-19.

a. Wawancara

Berger menyampaikan bahwa wawancara adalah proses penyampaian informasi lewat tanya jawab antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi dari informan – seseorang yang dianggap memiliki informasi penting tentang sesuatu objek yang akan diteliti.

b. Observasi

Sugiyono (Tamara & Setyanto, 2019) menyampaikan bahwa observasi adalah salah satu proses yang lengkap dan berkesinambungan dari berbagai proses biologis dan psikologis yang menyertai proses observasi dan memori. Observasi atau pengamatan penulis terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan penerapan strategi periklanan yang secara langsung relevan dengan pokok bahasan.

c. Dokumentasi

Menurut Ruslan (Wijaya & Loisa, 2019) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara, biasanya berupa laporan sejarah berupa bukti, catatan, atau arsip atau dokumen. Penulis telah mendapatkan data sekunder. Dari publikasi data di media sosial resmi perusahaan. Untuk teknik pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan subjek penelitian tertentu.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap strategi periklanan yang digunakan oleh Ozzigeno Studio Digital Agency ditemukan hasil bahwa Ozzigeno menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu *digital marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion* dalam strategi periklanannya di masa pandemic Covid-19 yang digunakan dalam proyek yang mereka kerjakan. Platform yang digunakan untuk Ozzigeno Studio Digital Agency dalam memasarkan jasanya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, *website*, *Facebook ads*, dan *Google ads*. Lewat platform ini mereka mendapatkan beberapa klien baru yang melihat iklan mereka ataupun profile visit lainnya. Lewat kegiatan observasi dan dokumentasi kita juga bisa lihat di *website* Ozzigeno mengenai proyek dan hasil yang mereka peroleh dengan beberapa produk *digital marketing* yang mereka hasilkan.

Selain menggunakan *digital marketing*, dalam pelaksanaan tersebut adanya bauran komunikasi pemasaran selanjutnya, yaitu *personal selling* atau penjualan personal. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ozzigeno dibantu dengan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi pemesanan dan panggilan seperti Whatsapp dan Zoom.

Untuk kegiatan mereka sendiri lebih banyak berlangsung di kegiatan *pitching* dengan calon konsumen. Dalam kegiatan tersebut, tim Ozzigeno menyambut calon konsumen dengan sebaik mungkin guna menjaga hubungan baik dengan calon konsumen dari awal komunikasi, dan untuk kegiatan tatap muka, mereka tidak lupa untuk memenuhi semua protokol kesehatan yang berlaku. Mereka melayani dan menjelaskan segala keperluan yang diajukan oleh konsumen dan calon konsumen agar

mendapatkan keyakinan dan terjadinya penjualan berupa kontrak dengan tim dari Ozzigeno

Pandemi berimbas pada pengurangan kegiatan masyarakat keluar untuk beraktifitas, maka Ozzigeno perlu melakukan penawaran – penawaran khusus untuk memasarkan jasa dan produk mereka, guna untuk meningkatkan jumlah pemasaran secara tajam dalam jangka waktu selama pandemi. Maka, Ozzigeno melakukan beberapa promo yang juga dibantu dengan media sosial (Instagram dan Facebook) dengan fungsi sebagai media promo, antara lain Ozzigeno memberikan paket harga khusus untuk calon konsumen yang ingin menggunakan jasa mereka. Ozzigeno membuat all in one package untuk calon konsumen yang sudah meliputi berbagai macam *service* untuk menunjang kegiatan periklanan konsumen mereka.

4. Simpulan

Strategi periklanan Ozzigeno Studio Digital Agency selama masa pandemi Covid-19 melalui *digital marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion* saling melengkapi satu sama lain. Tidak ada metode khusus atau hal yang diubah secara signifikan untuk dalam pelaksanaan strategi periklanan selama masa pandemi ini, yang ada adalah pengubahan komunikasi pemasaran selama masa pandemi. Apa yang dilakukan oleh Ozzigeno Studio Digital Agency termasuk tindakan yang sangat berhasil dan didorong dengan keadaan yang memerlukan konten digital lebih banyak guna untuk menyentuh audiensnya agar kegiatan periklanan tetap bisa berjalan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arista, D., & Sri, R. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset, 13(1), 37–45.
- Herlin, G., & Sukendro, G. G. (2020). *Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnnty Sebagai Media Promosi*. Prologia, 4(1), 167. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6467>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram*. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Prologia, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)*. Prologia, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>

- Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*. Al-Khitabah, 2(1), 107–116.
- Wijaya, A., & Loisa, R. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa)*. Prologia, 3(1), 23. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6118>
- Yohanes, Y., & Sari, W. P. (2019). *Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru*. Prologia, 3(1), 299. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6254>