

Strategi Periklanan di Media *Online* untuk Meningkatkan *Brand Trust* (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic)

Eveline Clara¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *eveline.915180251@stu.untar.ac.id*

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

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

Abstract

Adconomic is an advertising company that does business digitally and is ready to face today's conceptual business competition. This study aims to determine the advertising strategy on Adconomic in increasing brand trust in consumers. The researcher uses marketing communication theory, marketing communication strategy, advertising, and brand trust. This study uses a qualitative research approach and case studies on the Adconomic company. The results of this study indicate that there are eight elements in the marketing communication strategy implemented by Adconomic, namely; source, translation, message, message channel, receiver, interpretation (decoding), noise, and feedback. A good marketing communication strategy is very important to analyze what kind of marketing communication is right for clients and consumers so that the message can be conveyed clearly. The strength of a good marketing communication strategy must also be aligned with interesting content, so that it can become an advertisement that consumers can glance at.

Keywords: *Adconomic, advertising, marketing communication, marketing communication strategy*

Abstrak

Adconomic merupakan perusahaan periklanan yang melakukan bisnis secara digital serta siap untuk menghadapi persaingan bisnis konseptual saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan pada Adconomic dalam meningkatkan *brand trust* pada konsumen. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, periklanan, dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi kasus pada perusahaan Adconomic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat delapan elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Adconomic, yaitu; sumber (*source*), penerjemahan (*encoding*), pesan (*message*), saluran penyampaian pesan (*message channel*), penerima (*receiver*), interpretasi (*decoding*), gangguan (*noise*), dan umpan balik (*feedback*). Strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat penting untuk menganalisis komunikasi pemasaran seperti apa yang tepat untuk klien maupun konsumen sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Kuatnya strategi komunikasi pemasaran yang baik juga harus diselaraskan dengan konten konten yang menarik, sehingga bisa menjadi suatu iklan yang dapat dilirik oleh konsumen.

Kata Kunci: *Adconomic, komunikasi pemasaran, periklanan, strategi komunikasi pemasaran*

1. Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Meningkatnya penggunaan internet terutama di Indonesia memicu banyak pebisnis melakukan pemasaran di dunia maya seperti Google, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya. Namun kurangnya pengetahuan tentang pemasaran secara digital membuat iklan yang ditampilkan tidak maksimal, tidak tepat sasaran, dan tidak terukur. Bahkan tidak mengetahui konversinya dari pengunjung menjadi pembeli dari pembeli menjadi pelanggan.

Trend advertising kini mengalami perkembangan seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Strategi advertising konvensional menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, media luar ruang; door to door sudah mulai dikurangi dan bahkan ditinggalkan oleh pemasar atau pelaku bisnis, dan salah satu alasan utamanya adalah menyesuaikan perkembangan lingkungan dimana saat ini telah memasuki era layar sentuh. Perusahaan tentu saja akan tertinggal apabila tidak berinovasi dan mengikuti perkembangan lingkungan.

Era ekonomi digital ini ditandai dengan makin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi termasuk iklan online. Disamping itu, era ekonomi digital juga ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru maupun lama yang beralih dan masuk ke dalam format bisnis elektronik e-business dan e-commerce.

Iklan merupakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk membujuk khalayak (calon konsumen), guna untuk mengenalkan, memberitahu hingga menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau instansi. Selain itu iklan juga digunakan sebagai suatu bentuk pencitraan mengenai perusahaan tersebut melalui barang atau jasanya. Adconomic menawarkan iklan yang diatur secara strategis, tepat sasaran, terukur, dan efisien.

Setiap perancangan selalu melalui proses riset iklan, pencarian kata kunci yang pas serta penulisan iklan yang efektif untuk menarik perhatian pengunjung *web*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mendalami dan meneliti terkait bagaimana strategi periklanan pada Adconomic dalam upaya untuk meningkatkan *brand trust* pada konsumen. Tujuan penelitian ini didasarkan pada latar belakang di atas, yakni untuk mengetahui strategi periklanan pada Adconomic untuk meningkatkan *brand trust* pada konsumen. Manfaat penelitian yang didapat dari hasil kajian serta berhubungan dengan tujuan penelitian adalah manfaat praktis dan manfaat akademis.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada Adconomic. Metode pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan

secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Prasanti, 2018).

Dalam hal ini penulis mendalami tentang strategi periklanan pada Adconomic untuk meningkatkan *brand trust* pada konsumen (Putra, 2019). Dalam penelitian ini subjek penelitian penulis adalah agensi periklanan Adconomic. Objek penelitian penulis merupakan strategi periklanan di media *online* untuk meningkatkan *brand trust*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut hasil observasi, yang menjadi sumber atau *source* di sini adalah perusahaan Adconomic, saat klien sudah sepakat untuk meminta Adconomic guna membantu UMKM mereka, hal yang pertama para pelaku UMKM lakukan adalah berkomunikasi atau berkonsultasi dengan *Account Executive* (AE) dari *team* Adconomic untuk membicarakan tentang *goals* apa yang ingin mereka capai, lalu konsep *brand* atau *product* yang akan dipasarkan ke khalayak, dari ide sampai kemudian membicarakan tentang bagaimana rencana penjualannya dan pemasarannya, dan lain sebagainya.

Setelah melakukan konsultasi atau pembahasan ide atau *goals* yang diinginkan klien, semua divisi dari Adconomic akan berkumpul dan mencurahkan masing masing pemikirannya, dari bagian *creative* terdapat juga *writer* dan *copy writernya*, di sana mereka akan berproses lagi dari satu gagasan atau satu ide yang pada akhirnya akan mendapatkan hasil dari segi visualnya seperti apa, segi *copywriting*-nya bagaimana, bagian proses *marketing*, lalu *sales*.

Semua divisi antara satu sama lain akan melakukan *brainstorm* dan menemukan hasil dari *brainstorm* masing-masing divisi. Menurut hasil wawancara bersama pihak Adconomic, setelah masing-masing divisi menemukan hasil dari ide keras, mereka akan segera mulai mengerjakan apa saja yang dibutuhkan klien, biasanya mencaku bagaimana iklan yang akan dibuat untuk menarik perhatian konsumen, lalu bagaimana cara berinteraksi yang tepat dengan konsumen, dan bagaimana cara konsumen untuk dengan mudah dapat membeli atau memakai jasa mereka saat dibutuhkan. Saluran penyampaian pesan dilakukan Adconomic itu berbeda beda, menyesuaikan lagi dengan platformnya apa yang tepat untuk beriklan. Seperti platfrom media sosial, tidak hanya bisa *hard selling*, harus di campur dengan *soft selling*. Harus dipastikan kepuasan konsumen, sehingga mereka tidak jenuh melihat kontennya hanya beriklan jualan. Untuk platform seperti SEO, basisnya memang untuk *article website* yang ada kata kuncinya dan untuk OOH (*Out of Home Advertising*) atau *billboard* Adconomic sendiri belum menyentuh ke arah sana. *Receiver* di sini adalah konsumen konsumen dari klien, bagaimana interaksi klien dengan brand/produk itu sendiri.

Di era saat ini, fitur-fitur di media sosial sudah sangat berkembang, mulai berinteraksi lewat pesan, lewat pertanyaan yang dapat langsung di balas, kolom komentar dan membaca *review-review* maupun *rating* dari konsumen. Melihat hasil dari wawancara bersama *team* Adconomic, Sebagai contoh salah satu *brand* yang ditangani Adconomic adalah Taska Indonesia. Taska merupakan *brand* lokal yang menjual tas *spunbond* atau *totebag*. Taska mengajak masyarakat atau konsumennya untuk ikut berpartisipasi dengan menurunkan *volume* penggunaan plastik dengan menggunakan tas ramah lingkungan dengan berbagai macam model dan ukuran sesuai

keinginan pelanggan (Taska, 2021), di sini penerima pesannya adalah konsumen atau bisa disebut *followers* dari Taska.

Dikarenakan konten-konten Taska Indonesia tidak hanya menggunakan *hard selling*, melainkan *soft selling* juga, sering kali pihak dari *team* Adconomic menampilkan *benefit* maupun pengetahuan apabila menggunakan produk dari Taska, dan cara penyampaianya cukup berhasil karena konsumen atau *followers* mereka menangkap pesan yang disampaikan. Gangguan atau hambatan yang biasa terjadi di Adconomic terkadang adanya *brief* dadakan, seperti apabila proses sudah berjalan dengan semestinya, di tengah-tengah proses klien meminta untuk mengubah beberapa konsep yang sudah disepakati bersama, lalu divisi-divisi harus memulai ulang *brainstorm* lagi. Komunikasi juga berpengaruh, antara divisi dan divisi pasti pernah bersinggungan atau bergesekan dikarenakan beda pendapat atau beda penangkapan, *miss communication*.

Sebagaimana melihat hasil konten yang telah di-*posting*, dengan konten yang menarik, dan penyampaian yang tepat, dan konsumen dapat mengerti apa yang disampaikan dari *brand* atau produk tersebut. Tidak hanya konsumen atau *followers* maupun masyarakat, Taska juga mengajak untuk para pelaku UMKM untung berhenti menggunakan plastik, dan beralih ke tas *spunbond* ini. Peran Adconomic dalam membantu pembuatan *campaign* anti plastik ini cukup membuat banyak konsumennya tersadar akan mengurangi sampah plastik. Seperti yang sudah dipahami sebelumnya lewat visi dan misi Adconomic bahwa beriklan tidak harus mahal, tanpa membuat klien mereka merasa terberatkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Adconomic membantu klien mereka dengan cara mendengarkan apa yang menjadi *goals* atau tujuan, maupun keinginan dari klien untuk *brand* mereka. Setelah paham dengan apa yang diinginkan oleh klien *team* Adconomic akan menyesuaikannya dengan beriklan di platform-platform yang tepat dari masing – masing *brand* sehingga dapat menjangkau khalayak secara efektif. Setelah kegiatan periklanan ini berjalan, Adconomic juga akan melakukan pemeriksaan secara berkala tentang bagaimana hasil dari konten-konten yang telah dibuat, dengan mencatatkan hasil dari algoritma yang sudah ada dari platform yang digunakan guna untuk mengevaluasi hasil dari masing-masing konten yang telah diterbitkan.

Menurut hasil wawancara bersama pihak dari Adconomic, dikarenakan hasil dari permintaan klien akan keinginannya untuk membangun *brand* mereka tercapai, hampir rata-rata semua yang bekerja sama dengan Adconomic mperpanjang kontraknya. Contoh nyata seperti pada *brand* Taska Indonesia yang menjual tas *spunbond*. Taska mempercayai Adconomic untuk membantu pemasarannya, sehingga hasilnya konsumen yang melihat konten maupun iklan yang ada di platform yang di gunakan Taska, konsumen mempercai pembelian tas *spunbond* di tempat nya (Taska, 2021). Tentu juga dengan kualitasnya, konsumen percaya tidak hanya beriklan, tetapi kualitas juga yang terbaik. Karena pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen dengan baik, konsumen tidak ragu untuk mempercayakan pembeliannya, Adconomic membantu klien dengan cara membuat konsumen percaya dengan kualitas yang diberikan klien.

Seperti dengan foto produk yang baik, keterangan yang jelas, dan lain sebagainya yang membantu penjualan produk. Menurut hasil wawancara bersama Affan, cara mereka melayani kliennya dimulai dari hal-hal kecil, tidak hanya performa yang bagus di awal, tetapi sampai akhir juga tetap menjaga performa itu sendiri. Dengan membangun kepercayaan dan kejujuran satu sama lain antara klien dengan pihak Adconomic, serta Adconomic sangat percaya akan kekuatan *Word of Mouth*.

Maka dari itu mereka percaya, kejujuran, dan kepercayaan yang dibangun dapat membantu mereka untuk lebih dikenal lagi oleh banyak calon-calon konsumen.

4. Simpulan

Terdapat delapan elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu: sumber (*source*), penerjemahan (*encoding*), pesan (*message*), saluran penyampaian pesan (*message channel*), penerima (*receiver*), interpretasi (*decoding*), gangguan (*noise*), dan umpan balik (*feedback*). Strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat penting untuk menganalisis komunikasi pemasaran seperti apa yang tepat untuk klien maupun konsumen sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

Kuatnya strategi komunikasi pemasaran yang baik juga harus diselaraskan dengan konten-konten yang menarik, sehingga bisa menjadi suatu iklan yang dapat dilirik oleh konsumen. Dengan hasil iklan yang sesuai pada tempat penyampaiannya, klien dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dari *brand* atau produk kepada konsumen maupun calon konsumennya, sehingga pesan yang tersampaikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya, maupun *brand trust*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adconomic. (2021). *Tentang Kami*. Adconomic. <https://adconomic.com/Tentang-Kami-2/Nang>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Taska. (2021). *Taska Indonesia | Produsen Tas Spunbond Kekinian | Beranda*. Taska. <https://taska.co.id/>