

# Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uraga Digital Agency)

**Okky Verizky Nobelta**

S2 Media dan Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
okky.verizky.nobelta-2022@fisip.unair.ac.id

**Aqila Nur Rahmalia**

S2 Media dan Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
Aqila.nur.rahmalia-2022@fisip.unair.ac.id

**Diserahkan: 29 Februari 2024; Direvisi: 10 Maret 2024; Diterima: 16 Maret 2024**

## *Abstract*

The use of the internet continues to grow worldwide due to easy access and affordable costs. Social media is becoming increasingly popular due to its low access costs, serving as an advertising tool that enables companies to promote products quickly. The role of advertising agencies is becoming more crucial in the digital era, especially in areas where small businesses lack adequate internal resources, such as SMEs, requiring agencies to assist them in online promotion with extensive reach. Uraga Digital Agency is one of the digital marketing agencies in Indonesia that provides creative services and advertising strategies. This research focuses on the digital advertising management of a local agency, namely Uraga Digital Agency, particularly concerning SMEs. It is a qualitative study using a case study method aimed at comprehensively understanding or describing a specific event or situation. The research findings indicate that to achieve a good consumer response, the advertising strategies employed by local agencies towards their SME clients involve utilizing various digital advertising features and leveraging the local context of the SME to target the right audience. Moreover, crafting messages in advertising materials and content is tailored to the SME's preferences and made closely aligned with the audience/consumer context.

**Keywords:** Advertising Management, Digital Marketing, Local Agency, SMEs

## **Abstrak**

Penggunaan internet terus berkembang di seluruh dunia karena akses yang mudah dan biaya yang terjangkau. Media sosial semakin populer karena biaya akses yang rendah, salah satunya menjadi sarana periklanan yang memungkinkan perusahaan mempromosikan produk dengan cepat. Peran agensi periklanan semakin penting di era digital terutama di daerah-daerah di mana bisnis kecil yang tidak memiliki SDM internal yang memadai seperti UMKM sehingga membutuhkan agensi untuk membantu mereka dalam promosi *online* dengan jangkauan yang luas. Uraga Digital Agency adalah salah satu *digital marketing agency* di Indonesia yang menyediakan layanan kreatif dan strategi periklanan. Penelitian ini berfokus pada manajemen periklanan digital agensi lokal yaitu Uraga Digital Agency khususnya pada UMKM. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus yang bertujuan untuk memahami atau menggambarkan secara menyeluruh suatu peristiwa atau keadaan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendapatkan *Consumer Response* yang baik, strategi periklanan yang dilakukan oleh Agensi Lokal terhadap klien UMKM mereka dengan memanfaatkan berbagai fitur periklanan digital serta memanfaatkan konteks lokalitas dari UMKM sehingga dapat menasar target audiens yang tepat. Selain itu, penyusunan pesan dalam materi iklan dan konten dibuat disesuaikan dengan selera UMKM serta dibuat dekat dengan konteks audiens/konsumen mereka.

**Kata Kunci:** Agensi Lokal, Pemasaran Digital, Manajemen Iklan, UMKM

## PENDAHULUAN

Penggunaan dan kemajuan koneksi internet di seluruh dunia terus berkembang dari tahun ke tahun. Fenomena ini dipicu oleh ketersediaan akses internet yang semakin mudah dan tersebar luas hingga ke daerah terpencil serta biaya akses internet yang semakin terjangkau dan dekat dengan masyarakat. Secara keseluruhan, kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi digital telah mengalami peningkatan yang signifikan sejak pandemi hingga saat ini. Hal ini selaras dengan hasil indeks Literasi Digital Indonesia yang mencapai 3,54 dari skala 1-5 (Kominfo 2022). Dampak yang timbul dari kemajuan ini adalah peningkatan signifikan penggunaan media sosial yang semakin umum dan meluas di kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data Social & Meltwater (2024), pada bulan Januari 2024, total pengguna internet di Indonesia menurut Internetworldstats mencapai 212,4 juta orang yang mana merupakan 76,2% dari total populasi. Rata-rata penggunaan internet dalam satu hari mencapai 7 jam 38 menit dan 98,9% pengguna mengakses internet melalui *mobile phones* masing-masing.

Dengan perkembangan teknologi ini, terlihat adanya perubahan besar dalam penggunaan internet pada masyarakat. Biaya yang dikeluarkan untuk mengakses internet pun cenderung meningkat. Salah satu faktor yang berkontribusi atas kondisi tersebut adalah adanya peningkatan pada penggunaan aplikasi digital berbasis video yang cenderung menghabiskan lebih banyak kuota internet. Indikasi ini berbanding lurus dengan kenaikan yang signifikan pada penggunaan media sosial (Kominfo 2022).

Perkembangan teknologi secara langsung mendorong akselerasi dari perkembangan media sosial. Perkembangan ini mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti informasi, komunikasi, interaksi, promosi era digital dan bisnis *online*. Perkembangan media sosial menjadi pesat disebabkan oleh semua orang bisa menggunakan media sosial tanpa biaya yang besar, tanpa alat yang mahal dan dapat melakukannya sendiri tanpa memerlukan karyawan atau keahlian khusus dalam pengoperasiannya. Pengguna dapat dengan bebas membuat dan mengubah, menambahkan, memodifikasi baik berupa tulisan, gambar, video, grafis, dan beragam opsi lainnya yang bisa digunakan (Antoni 2020). Media sosial juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan, merek atau UMKM untuk berinteraksi dengan audiens dan khalayak, namun untuk hal ini, tetap diperlukan keterampilan dan strategi yang tepat agar peranan media sosial bisa maksimal (Izza 2023).

Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan dunia, memperluas pergaulan, memungkinkan akses komunikasi yang cepat terhadap informasi dari berbagai belahan dunia tanpa adanya kendala jarak dan waktu. Media sosial juga menjadi sarana periklanan yang efektif, memungkinkan perusahaan, merek atau UMKM mempromosikan produk dengan cepat dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional (Fatmawati 2021).

Aktivitas periklanan melalui media konvensional meliputi berbagai metode periklanan tradisional yang tidak menggunakan teknologi digital. Perbedaan antara periklanan melalui media konvensional dengan digital terletak dalam penggunaan media yang menjadi tempat untuk mendapatkan pesan dan target audiens. Periklanan melalui media konvensional menggunakan saluran tradisional seperti periklanan di media elektronik, media cetak, spanduk, selebaran dan kegiatan promosi yang terjun langsung di lapangan. Sedangkan periklanan digital menggunakan *website*, media sosial, surel, aplikasi dan SEO. Target audiens pada media konvensional cenderung lebih luas dan tidak tersegmentasi dengan jelas, berbeda dengan menggunakan periklanan digital yang memiliki target audiens yang tersegmentasi dan dapat disesuaikan. Secara harga, periklanan konvensional relatif lebih mahal dibandingkan periklanan digital yang mana dapat disesuaikan dengan *budget* yang disiapkan (Rachmadi 2020).

Kedua jenis periklanan ini saling melengkapi, periklanan konvensional efektif dalam mencakup audiens yang luas dan membangun *brand awareness* sementara periklanan digital memiliki keunggulan dalam mencapai audiens yang tersegmentasi dan dapat disesuaikan secara personal. Pentingnya periklanan secara digital ini, memunculkan jasa agensi yang dapat membantu klien untuk memanfaatkan potensi melalui periklanan digital secara *online* untuk mencapai tujuan bisnisnya. Periklanan secara digital melalui *content marketing* dan *ads* pada sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Triwardhani 2020).

Meskipun periklanan digital dan periklanan tradisional hampir sama akan tetapi perbedaan ada pada penggunaan perangkat digitalnya (Todor 2016). Dalam hal efisiensi biaya, bila dibandingkan dengan periklanan tradisional, periklanan digital memiliki biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah dalam mengatur pendanaan. Portal dan platform *online* dapat menghasilkan interaksi dengan biaya gratis. Selain itu, periklanan digital juga memiliki interaktivitas yang lebih besar dan potensi pertumbuhan bisnis berbiaya rendah. Periklanan digital dapat menjangkau seluruh penjuru dunia, tetapi juga memungkinkan kampanye periklanan secara lokal. Selain itu, konten pada media sosial juga bersifat permanen, dan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain hingga mengungkapkan pendapat mereka tentang produk atau layanan. periklanan digital juga memungkinkan penyesuaian yang mudah berdasarkan preferensi pengguna. Hal ini mudah beradaptasi dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan audiens/konsumen (Saputra et al. 2020).

Berkaitan dengan mudahnya akses internet ini serta perkembangan periklanan *digital* yang masif, peran agensi periklanan juga menjadi lebih masif dengan ditawarkannya lebih banyak jasa bagi klien. Darajatoen et al., (2022) menjelaskan, *digital marketing agency* adalah sebuah perusahaan agensi yang menyediakan jasa dalam hal pelayanan periklanan secara digital untuk mempromosikan sebuah merek atau produk tertentu melalui media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram atau media sosial lainnya dengan mengembangkan strategi periklanan yang tepat, merancang dan melaksanakan kampanye digital yang efektif serta memantau dan melaporkan hasilnya kepada klien. Adapun jasa pelayanan *digital marketing agency* dalam mendukung periklanan secara digital diantaranya dengan mengelola aspek periklanan digital, menyediakan keahlian dan pengalaman, mengajukan ide-ide kreatif serta membantu bisnis beradaptasi dengan tren digital (Putra 2024).

Perkembangan *digital marketing agency* di Indonesia semakin pesat seiring dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan media sosial. *Digital marketing agency* salah satunya akan memaksimalkan pemanfaatan sosial media yang dimiliki oleh klien dengan menawarkan berbagai layanan kreatif digital, teknologi dan strategi periklanan untuk membantu bisnis tumbuh dan berkembang di era digital (Rachmadi 2020).

Tidak hanya itu, bisnis yang membutuhkan jasa agensi ini juga semakin luas, hal ini berkaitan dengan mudahnya kegiatan promosi secara *online* serta jangkauan yang luas sehingga UMKM pun mulai melirik jasa pengelolaan promosi untuk produknya (Ayodya 2020).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mencatat terdapat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia pada tahun 2021. Usaha mikro berkontribusi 99,62% dari total UMKM di Indonesia. Proporsi ini relatif stabil dalam satu dekade terakhir. Aktivitas UMKM ini sangat penting bagi Indonesia karena mampu menyerap 97% tenaga kerja, mampu menyumbangkan 57% dari Produksi Domestik Bruto dan berkontribusi terhadap ekspor nasional hingga 15% (Muhammad 2023). Diketahui bahwa *digital marketing agency* memiliki peran dalam kegiatan promosi bahkan pada tingkat lokal pada UMKM di beberapa daerah di Indonesia (Agustin et al. 2023; Satria and Hasmawaty 2021; Zainy, Bidin, and Adda 2023; Zein, Eriana, and Subariah 2023). Hal ini tentunya turut serta meningkatkan promosi di masing-masing daerah hingga tingkat nasional atau bahkan menjangkau skala internasional.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian berjudul Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. Penelitian yang dilakukan oleh Shiratina et al., (2020) ini bertujuan untuk mengevaluasi cara pemasaran *online*, khususnya dalam menerapkan iklan secara *online*, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen Lazada di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 96 orang pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan iklan *online* memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen di platform Lazada.

Referensi penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian berjudul Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis. Penelitian yang dilakukan oleh Indriana et al., (2022) ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan dari preferensi turis pada periklanan digital dalam mendukung minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode survei. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi periklanan digital dari turis memberikan dampak pada minat berkunjung turis. Temuan ini bermanfaat untuk dikaji oleh manajemen destinasi wisata di mana penggunaan platform digital mampu mempengaruhi minat berkunjung dari turis.

Uraga Digital Agency sendiri adalah salah satu *digital marketing agency* yang berkedudukan di wilayah Malang, Surabaya dan Jakarta yang menyediakan jasa di bidang industri digital, mulai dari pembuatan konten dan optimasi Instagram, manajemen iklan Facebook, Instagram dan Google serta dapat memberikan layanan pembuatan video animasi dan pembuatan *website*. Uraga Digital Agency dipilih karena telah berpengalaman selama lebih dari 5 tahun dan telah memiliki klien mencapai lebih dari 300 merek. Adapun media sosial Instagram dari Uraga Digital Agency adalah @uraga.id.

Menurut CEO dan *Founder* Uraga Digital Agency, *digital marketing agency* ini sebetulnya tidak secara spesifik menargetkan UMKM sebagai klien, namun karena Uraga Digital Agency telah dikenal sebagai salah satu agensi yang berfokus untuk membantu UMKM agar dapat terhubung dengan audiens melalui konten yang menarik dan cara komunikasi yang efektif dengan penawaran harga jasa terhitung lebih murah dibanding agensi di kota-kota besar lainnya (Putra 2024). Dalam website resminya dijelaskan mengenai layanan periklanan *digital* yang ditawarkan oleh Uraga Digital Agency, mulai dari pembuatan konten dan optimasi media sosial hingga manajemen iklan Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana manajemen periklanan UMKM digital oleh agensi lokal melalui studi kasus manajemen periklanan digital pada Uraga Digital Agency. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang manajemen periklanan digital yang dilakukan oleh Uraga Digital Agency yang kemudian diterapkan pada kliennya terkhusus pada UMKM.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **MANAJEMEN PERIKLANAN**

Teori Manajemen Periklanan dari Kotler et al., (2021) menekankan pentingnya periklanan sebagai bagian dari promosi dalam bauran pemasaran. Kotler et al., (2021) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui berbagai media seperti media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media pameran. Kotler et al., (2021) juga menegaskan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya efektivitas iklan yang bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat, memahami, terpengaruh dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian, teori manajemen periklanan ini memberikan landasan kuat untuk memahami peran dan tujuan periklanan dalam konteks pemasaran.

Selanjutnya, dalam rangka mendapatkan *Consumer Response* yang baik, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

- 1 *Awareness* : Penting untuk membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan;
- 2 *Knowledge* : Setelah menyadari keberadaan produk, konsumen perlu mengetahui lebih banyak informasi tentang produk atau layanan tersebut;
- 3 *Liking* : Konsumen perlu merasa suka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan;
- 4 *Preference* : Konsumen perlu memilih produk atau layanan tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis lainnya;
- 5 *Conviction* : Konsumen perlu keyakinan untuk membeli produk atau layanan tersebut;
- 6 *Purchase* : Konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tahapan-tahapan ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen merespons komunikasi pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi komunikasi yang lebih efektif (Kotler et al. 2021).

Dalam menyusun program strategisnya terutama pada komunikasi pemasaran, Kotler et al., (2021) kemudian menjelaskan lebih lanjut mengenai manajemen serta pengembangan program yang tepat sasaran dalam beberapa tahapan.

Tahap pertama dalam merancang sebuah program komunikasi adalah menentukan fokus komunikasi perusahaan. Hal ini melibatkan penetapan tugas-tugas spesifik dan target pencapaian yang ingin dicapai dengan audiens tertentu dalam rentang waktu tertentu. Misalnya, menciptakan kesadaran, membangun preferensi dan mendorong tindakan di kalangan audiens yang dituju. Menetapkan fokus komunikasi perusahaan ini sangat penting untuk membuat rencana komunikasi yang efektif dan sejalan dengan tujuan strategis perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan kriteria yang jelas untuk menentukan ukuran dampak yang diinginkan dan batas waktu di mana hasil tertentu harus dicapai. Tanpa adanya parameter yang terstruktur dengan baik/*benchmark*, menjadi sulit untuk merancang kampanye komunikasi yang efektif dan sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Tahap kedua dalam menyusun program komunikasi adalah menciptakan pesan komunikasi, yang juga merupakan bagian kunci dalam menentukan fokus komunikasi perusahaan. Perusahaan berusaha mencari “ide besar” yang sesuai dengan konsumen dan dapat membedakan merek dari pesaing. Ini melibatkan penciptaan daya tarik dan posisi yang unik yang dapat merespon dengan baik terhadap audiens yang dituju. Secara keseluruhan, mendefinisikan fokus komunikasi perusahaan melibatkan pengidentifikasian audiens target, menetapkan referensi komunikasi dan membuat pesan komunikasi yang efektif untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan. Elemen-elemen ini sangat penting untuk membangun dialog dan hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada ekuitas pelanggan dan loyalitas merek.

Tahap ketiga melibatkan pemilihan media komunikasi yang tepat dengan mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran perusahaan ke dalam sembilan model komunikasi utama. Model-model tersebut mencakup periklanan, media *online* dan sosial, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, *word of mouth*, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan personal, serta kemasan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti jumlah audiens, komposisi, biaya media, dan perhitungan biaya per sejumlah orang yang dapat dijangkau.

Selain itu, perusahaan perlu menentukan model yang paling efektif dalam setiap jenis media yang dipilih. Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap kualitas audiens, probabilitas perhatian audiens, kualitas editorial dan kebijakan penempatan iklan. Dengan memperhitungkan semua faktor ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang bijak dalam memilih media komunikasi yang sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran mereka.

Tahap keempat adalah melakukan uji efektivitas dan evaluasi. Terdapat dua sisi perspektif dalam mengukur efektivitas komunikasi yakni dari sisi penawaran (*supply side*) dan dari sisi permintaan (*demand side*).

Dari sisi penawaran, pengukuran efektivitas komunikasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana media menyorot merek, seperti seberapa sering merek terlihat jelas di layar televisi atau seberapa banyak liputan pers yang membahas merek. Meskipun demikian, metode ini tidak memperhitungkan isi atau konten dari komunikasi tersebut.

Dari sisi permintaan, pengukuran efektivitas komunikasi bertujuan untuk mengevaluasi dampak kampanye perusahaan pada audiens target. Ini melibatkan melakukan survei kepada audiens target untuk mengukur sejauh mana mereka mengingat pesan, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelum dan setelah menerima pesan komunikasi. Pengukuran efektivitas komunikasi juga melibatkan pengumpulan data perilaku tanggapan audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan mengkomunikasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas komunikasi mencakup evaluasi dampak komunikasi, seperti pengaruhnya pada tingkat kesadaran, pengetahuan atau preferensi.

## PERIKLANAN DIGITAL

Konsep Periklanan Digital merujuk pada penggunaan iklan secara *online* dalam konteks persaingan pasar. Periklanan digital digunakan sebagai instrumen persaingan pasar yang berperan dalam menciptakan stimulus dan faktor motivasi yang kuat bagi konsumen. Fungsi informatif dan persuasif dari periklanan digital merupakan bagian dari fungsi kompetitif periklanan yang bertujuan untuk menciptakan pasar potensial dan mempengaruhi sensitivitas pembeli (Wiktor and Sanak-Kosmowska 2021).

Lebih lanjut, iklan digital adalah bentuk promosi atau pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti internet, media sosial, atau aplikasi seluler, untuk menjangkau konsumen. Iklan digital dapat berupa teks, gambar, video, atau audio yang ditampilkan secara *online* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang ditargetkan. Iklan digital juga dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen secara lebih spesifik daripada iklan tradisional (Agrawal, Najafi-Asadolahi, and Smith 2019).

Agrawal et al., (2019) juga menjelaskan mengenai tipe-tipe iklan digital yang terdiri dari dua tipe utama iklan digital, yaitu iklan pencarian yang disponsori (*sponsored search*) dan iklan tampilan (*display*). Iklan pencarian yang disponsori, ditampilkan sebagai respons terhadap kueri dari penonton. Sementara iklan tampilan, seperti iklan banner di sebuah situs web, ditampilkan berdasarkan pada karakteristik yang diketahui dari penonton. Iklan pencarian yang disponsori bertujuan untuk membimbing penonton menuju pembelian, sementara iklan tampilan ditujukan untuk menarik lebih banyak pengguna.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian berupa penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan sebuah penelitian yang memiliki orientasi kepada fenomena atau gejala yang bersifat alamiah (Abdussamad and Sik 2021). Dengan penelitian kualitatif ini, peneliti dapat memahami bagaimana manajemen periklanan UMKM digital oleh agensi lokal melalui studi kasus

manajemen periklanan digital pada Uruga Digital Agency. Tipe penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian deskriptif melalui studi kasus. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menghimpun fakta dan informasi aktual secara terperinci guna menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan praktek yang berlaku serta melakukan perbandingan atau evaluasi (Rakhmat 2001). Sementara itu, studi kasus merupakan suatu pendekatan penelitian yang mendalam terhadap satu atau beberapa kasus seperti individu, kelompok atau organisasi dengan tujuan memahami fenomena tersebut dalam konteks yang mendalam. Studi kasus menghasilkan informasi yang melimpah tentang kasus yang diteliti (Yin 2014).

Objek penelitian ini adalah manajemen periklanan UMKM *digital* oleh agensi lokal dengan studi kasus manajemen periklanan *digital* pada Uruga Digital Agency. Adapun subjek penelitian ini adalah:

Nama : M. Dirga Ismansyah Putra  
Jabatan : CEO dan *Founder* Uruga Digital Agency

Penelitian ini menggunakan dua jenis data dalam pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Saudara M. Dirga Ismansyah Putra sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang menunjang penelitian ini. Data sekunder ini untuk memperkuat data primer sehingga dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian. Rentang waktu pengumpulan data penelitian ini pada periode Januari-Desember 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### AGENSI LOKAL DAN PERANNYA DALAM AKTIVITAS PERIKLANAN DIGITAL UMKM

Uruga Digital Agency berperan penting dalam mendukung aktivitas periklanan *digital* UMKM sebagai agensi lokal yang efektif. Uruga Digital Agency meyakini kunci keberhasilan kampanye *digital* terletak pada pemahaman mendalam terhadap konteks lokal dan keberlanjutan bisnis klien, menciptakan strategi yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan skala, tetapi juga memperhitungkan keberlanjutan jangka panjang.

Dalam pemilihan klien, Uruga Digital Agency melakukan pemilihan dengan hati-hati dengan cara mengevaluasi bisnis yang sehat dan siap untuk dikembangkan, meyakini bahwa membantu bisnis yang sudah sehat untuk “*scale up*” lebih efektif daripada mencoba “menyembuhkan” bisnis yang sedang tidak sehat. Uruga Digital Agency berperan sebagai mitra strategis yang membantu UMKM mencapai potensi sepenuhnya.

Sebagai agensi lokal, Uruga Digital Agency bertanggung jawab memahami karakteristik dan tantangan bisnis di tingkat lokal. Mereka menyoroti pentingnya menyaring klien sejak awal dengan melihat bisnis yang memiliki potensi untuk berkembang dalam jangka panjang. Pandangan ini didasarkan pada keyakinan bahwa periklanan bukan solusi instan, melainkan upaya “*long term marathon*” yang membutuhkan pondasi bisnis yang kokoh.

Uruga Digital Agency memahami kepentingan fokus pada konteks lokal dalam merancang kampanye periklanan *digital*. Dengan memanfaatkan keunggulan fitur-fitur periklanan digital seperti Instagram dan TikTok, agensi ini dapat menasar target audiens secara lokal. Hal ini memberikan keleluasaan untuk melakukan promosi yang terfokus, mengikuti tren lokal, dan menyesuaikan pesan agar relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen setempat.

Dalam menjalankan kampanye periklanan *digital*, Uruga Digital Agency memfokuskan perhatian pada aspek kunci yang dapat membantu UMKM lokal bertumbuh, dengan mengutamakan *Unique Selling Point* (USP), respon terhadap pasar dan analisis data dari *A/B testing*. Aspek kunci ini menjadi pilar-pilar utama dalam merumuskan strategi periklanan. Penggunaan *key opinion leader*, pemilihan media yang tepat dan

pemanfaatan kecerdasan buatan menjadi strategi kunci yang terus diterapkan pada setiap klien. Mereka menciptakan iklan dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh klien.

Uraga Digital Agency menunjukkan kecakapan dalam memahami konteks lokalitas UMKM dengan mengidentifikasi audiens sasaran melalui visi, misi, USP, dan *A/B testing* respon audiens, dan memastikan bahwa kampanye yang dirancang mencerminkan karakteristik lokalitas yang relevan. Kolaborasi dengan *key opinion leader*, strategi *whitelisting* untuk target lokal, dan pemilihan media yang sesuai semakin menekankan komitmen agensi terhadap pendekatan yang lokal dan responsif.

Pemantauan melalui analisis media sosial dan *online* memberikan wawasan mendalam tentang cakupan kampanye. Uraga Digital Agency menganalisis data dari *platform* media sosial dan *online*, memantau jumlah tayang, *like*, *share*, dan komentar untuk mengukur tingkat keterlibatan dan respons. Agensi bahkan melibatkan *A/B testing* secara terus-menerus untuk mengidentifikasi elemen kampanye yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Melalui pemantauan *traffic* ke situs *web* atau *platform* penjualan *online*, Uraga Digital Agency dapat melacak konversi dari pengunjung menjadi pelanggan. Langkah ini menjadi bagian integral dalam memastikan bahwa kampanye tidak hanya mendapatkan eksposur yang luas tetapi juga menghasilkan hasil konversi yang positif. Uraga Digital Agency memperoleh wawasan tambahan melalui *feedback* dari audiens, membantu mereka mengukur persepsi dan respons terhadap kampanye secara mendalam.

Dengan mengelola kampanye periklanan *digital*, Uraga Digital Agency menggunakan berbagai metrik seperti *Click-Through Rate* (CTR), *Cost Per Mille* (CPM), dan *Cost Per Click* (CPC) *Closing Rate*, dan *Return on Ad Spend* (ROAS), berfokus pada aturan umum, proyeksi dan *media planning* berupa proyeksi konservatif, moderate, dan optimis sebagai panduan untuk memantau performa kampanye. Dengan demikian, Uraga Digital Agency memberikan dasar yang kuat untuk pemantauan dan evaluasi performa kampanye, serta memberikan arah yang jelas untuk mencapai tujuan komunikasi klien UMKM.

Mereka terus mengadaptasi strategi berdasarkan hasil evaluasi mingguan serta memberikan *insight* mengenai elemen-elemen kampanye yang berjalan dengan baik maupun yang perlu perbaikan dan memberikan laporan tersebut kepada klien. Sebagai fasilitator, Uraga Digital Agency membawa audiens ke tempat klien, sambil terus mengoptimalkan kampanye melalui pembelajaran berkelanjutan dengan melibatkan pendekatan kolaboratif dengan klien.

Setiap tugas spesifik yang ditetapkan oleh Uraga Digital Agency mencerminkan keseriusan mereka dalam mencapai tujuan komunikasi. Langkah-langkah seperti mengoptimalkan kampanye, melakukan *A/B testing*, menciptakan konten kreatif, dan membangun citra merek tidak hanya menjadi bagian dari strategi mereka, tetapi juga memberikan dampak maksimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan keahlian dalam periklanan *digital*, Uraga Digital Agency memberikan kontribusi signifikan dalam membantu UMKM lokal tumbuh dan berkembang. Melalui strategi yang optimal, mereka mencapai respons positif dari konsumen, mengikuti tren lokal, dan memastikan relevansi dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Kolaborasi erat dengan klien membuktikan bahwa keberhasilan periklanan *digital* UMKM tidak hanya bergantung pada pemahaman teknis, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap aspek lokal dan keberlanjutan bisnis.

Untuk mendapatkan *customer responses* yang baik, strategi periklanan yang dilakukan oleh Uraga Digital Agency terhadap klien UMKM mereka dengan melibatkan fitur-fitur periklanan *digital* secara optimal. Dengan memahami konteks lokal dari UMKM, agensi dapat menyusun kampanye yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens yang tepat. Melalui kolaborasi yang erat dengan klien, Uraga Digital Agency menunjukkan bahwa keberhasilan periklanan

*digital* UMKM tidak hanya terletak pada pemahaman teknis, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap aspek lokal dan keberlanjutan bisnis.

## STRATEGI DAN MANAJEMEN IKLAN AGENSI LOKAL

Uraga Digital Agency memformulasikan strategi dan manajemen iklan dengan berlandaskan pada kriteria dampak yang ditetapkan. Kriteria tersebut tercakup pada *Key Performance Indicators* (KPI), proyeksi, *media planning*, *rule of thumb*, analisis *A/B testing* dan pendekatan “*long term marathon*”. Dengan menggabungkan proyeksi konservatif, moderat, dan optimis, agensi memberikan gambaran realistis terkait dampak yang diharapkan serta batasan waktu pencapaian hasil yang sesuai.

Fokus komunikasi dalam manajemen periklanan di Uraga Digital Agency ditentukan oleh pemahaman mendalam terhadap visi dan misi klien, keunggulan produk, respons pasar, proses evaluasi dan kolaborasi, *A/B testing* serta pendekatan jangka panjang. Pemilihan media yang tepat dan adaptasi strategi berdasarkan hasil evaluasi menjadi bagian integral dari penetapan fokus komunikasi.

Dalam penyusunan pesan materi iklan dan konten, Uraga Digital Agency menitikberatkan pada strategi implementasi yang mencakup pemahaman mendalam terhadap produk dan merek, ide besar dan pesan komunikasi, kreasi konten kreatif, pemilihan media yang tepat, penggunaan Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *key opinion leaders*, pemilihan lokasi, *targeting* lokal dan penerapan *whitelisting*. Strategi ini dirancang untuk memberikan dampak maksimal pada audiens yang ditargetkan dan disesuaikan dengan selera UMKM.

Pentingnya identifikasi audiens yang relevan dengan produk atau layanan menjadi sorotan dalam strategi Uraga Digital Agency. Analisis visi dan misi klien, penentuan USP, pemilihan *key opinion leader* dan *influencer*, *A/B testing*, pemilihan media yang sesuai, pemanfaatan kecerdasan buatan, strategi *whitelisting*, dan evaluasi berkelanjutan adalah langkah-langkah yang digunakan Uraga Digital Agency untuk menyasar audiens yang paling relevan dengan produk atau layanan klien.

Uraga Digital Agency juga merencanakan untuk meningkatkan ekuitas pelanggan dan loyalitas merek dengan menekankan pada visi dan misi klien, USP, kolaborasi dengan *key opinion leader* dan *influencer*, pemanfaatan kecerdasan buatan, analisis respons audiens, program *loyal and rewards*, penggunaan konten kreatif, serta evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten, relevan, dan menarik dengan tujuan memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan.

Dalam pemilihan media yang paling efektif, Uraga Digital Agency mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan audiens, relevansi dengan produk atau layanan, kepercayaan dan verifikasi media, *targeting* lokal dengan *whitelisting*, kolaborasi dengan *influencer*, pemanfaatan kecerdasan buatan, efisiensi anggaran dan fleksibilitas terhadap perubahan. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik produk, audiens target, dan kondisi pasar sesuai dengan kebutuhan.

Ketika klien mempertimbangkan faktor-faktor seperti audiens, komposisi dan biaya media, Uraga Digital Agency memandang beberapa faktor kunci diantaranya jumlah audiens, komposisi audiens, efektivitas biaya media, reputasi dan kepercayaan media, fleksibilitas media, metrik keberhasilan dan KPI, tren konsumen, perubahan pasar, pengalaman dan kasus keberhasilan sebelumnya. Keputusan klien bersifat holistik, mencakup evaluasi berbagai aspek yang berkaitan dengan target pasar, anggaran, dan tujuan kampanye.

Dalam menentukan media *online* dan sosial, Uraga Digital Agency mempertimbangkan target audiens, interaktivitas dan keterlibatan, fleksibilitas konten, tren konsumen, kesadaran merek, kecepatan respons dan tanggapan, pemantauan dan analisis kinerja, kolaborasi dengan *influencer*, serta ketahanan terhadap

perubahan algoritma. Pemahaman mendalam terhadap dinamika *platform* tersebut dan kebutuhan audiens target menjadi kunci keberhasilan kampanye.

Dalam mengukur efektivitas kampanye, Uruga Digital Agency memperhatikan indikator kunci seperti pembelian produk, kesukaan dan pembicaraan positif. Pemantauan metrik ini memberikan gambaran langsung tentang konversi dan respon positif dari audiens. Uruga Digital Agency melacak jumlah dan nilai transaksi pembelian yang terkait dengan kampanye untuk memahami konversi dari prospek menjadi pelanggan. Selain itu, Uruga Digital Agency mengukur interaksi positif pada platform media sosial yang mencerminkan respons positif dari audiens terhadap konten kampanye.

Penyusunan pesan dalam materi periklanan dan konten dibuat dengan menyesuaikan selera UMKM serta dibuat dekat dengan konteks audiens/konsumen mereka. Uruga Digital Agency tidak hanya menjalankan strategi periklanan yang efektif tetapi juga menciptakan kampanye yang autentik dan relevan. Dengan demikian, mereka berhasil membangun kesan positif terhadap UMKM dan mendapatkan respons yang baik dari konsumen.

## KESIMPULAN

Uruga Digital Agency berperan signifikan dalam mendukung periklanan *digital* UMKM dengan pendekatan berkelanjutan dan strategis. Sebagai agensi lokal, Uruga Digital Agency memahami karakteristik bisnis setempat dan memanfaatkan fitur-fitur periklanan *digital* untuk mencapai target audiens lokal. Fokus pada USP, respons pasar, dan analisis data *A/B testing* menjadi kunci dalam kampanye periklanan *digital*. Keunggulan melalui identifikasi audiens sasaran, pemantauan melalui media sosial dan analisis data penjualan *online* menunjukkan kecakapan dalam memahami konteks lokal. Metrik performa seperti CTR, CPM, CPC, *Closing Rate*, dan ROAS digunakan untuk evaluasi dan optimalisasi kampanye. Meskipun penelitian terbatas pada Uruga Digital Agency yang berkedudukan di Malang, penelitian masa depan disarankan melibatkan agensi serupa dari berbagai wilayah di Indonesia untuk generalisasi yang lebih valid. Kerja sama dengan lembaga penelitian lain dapat memperkaya temuan dan mengurangi bias potensial.

## REFERENSI

- Abdussamad, H. Zuchri, and M. S. Sik. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Agrawal, Narendra, Sami Najafi-Asadolahi, and Stephen Smith. 2019. *Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review*.
- Agustin, Sri Kurniasih, Nenik Diah Hartanti, Vely Randyantini, and Helen Fitriana. 2023. "PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING CREATIVE AGENCY BUSINESS TO BUSINESS MELALUI MEDIA INSTAGRAM KINAJA INDONESIA." *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 4(1):585-600. doi: <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.450>.
- Antoni, Mark. 2020. "Media Sosial Dari Masa Ke Masa." Retrieved January 25, 2024 (<https://www.kompasiana.com/markantoni/5fe21cd78ede48055e3f6ca5/media-sosial-dari-masa-ke-masa>).
- Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0, Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*. Elex Media Komputindo.
- Darajatoen, Ratno Rachman, Dandi Yunidar, and Chris Chalik. 2022. "Perancangan Working Pod Untuk Pekerja Dibidang Digital Marketing Agency." *EProceedings of Art & Design* 9(1):628-42.
- Fatmawati, Nurul. 2021. "Pengaruh Positif Dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat." Retrieved January 25, 2024 (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>).

- Indriana, Dimas Yudistira Nugraha, Rudy Aryanto, and Doni Purnama Alamsyah. 2022. "Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis." *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 4(2):81-91. doi: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6846>.
- Izza. 2023. "KONSEP DAN SEJARAH MEDIA SOSIAL DARI MASA KE MASA." Retrieved January 25, 2024 (<https://bigevo.com/blog/detail/sejarah-media-sosial>).
- Kominfo. 2022. *Indeks Literasi Digital Indonesia 2022*.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, and Alexander Cherceev. 2021. *Marketing Management*. 16th ed. Global Edition-Pearson.
- Muhammad, Nabilah. 2023. "Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?" Retrieved January 25, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>).
- Putra, M. Dirga Ismansyah. 2024. "Personal Interview (2024, February 21st)."
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Saputra, Didin, Dian Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, and Janner Simarmata. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*.
- Satria, Rofik, and A. R. Hasmawaty. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):160-71. doi: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>.
- Shiratina, Aldina, Deru R. Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, and Eka Hendriani Solihin. 2020. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sains Manajemen* 2(1):15-23. doi: <https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.184>.
- Social, We Are, and Meltwater. 2024. *Digital 2024: Indonesia*.
- Todor, Raluca Dania. 2016. "Blending Traditional and Digital Marketing." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* 51-56.
- Triwardhani, Diana. 2020. "PENGARUH PROMOSI DIGITAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AGENSI IKLAN ONLINE." *JBMI: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika* 16(3). doi: <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i3.9071>.
- Wiktor, Jan W., and Katarzyna Sanak-Kosmowska. 2021. "The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World." *Procedia Computer Science* 192:4158-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.191>.
- Yin, Robert K. 2014. *Case Study Research Design and Methods (5th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zainy, Ahmad, Cici Rianty K. Bidin, and Harnida Wahyuni Adda. 2023. "Pendampingan Proses Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Di CV. Safari Cipta Ekosistem." *NGABDI: Scientific Journal of Community Services* 1(1):43-50.
- Zein, Afrizal, Emi Sita Eriana, and Risah Subariah. 2023. *Digital Marketing*. edited by R. Subariah. Unpam Press.