

# PegiPegi & Bank Mandiri Tingkatkan Brand Awareness dengan SmartMedia®

## Tantangan Bisnis

PegiPegi, atau PT Go Online Destinations, adalah sebuah perusahaan pemesanan tiket dan penginapan secara *online* melalui situs web dan *smartphone*. Saat pertama diresmikan, PegiPegi sebatas agen perjalanan *online* untuk pemesanan hotel. Layanan pemesanan tiket pesawat mulai dibuka pada bulan Agustus 2013, dilanjutkan dengan layanan pemesanan tiket kereta api pada bulan Maret 2016.

PegiPegi menyediakan aplikasi gratis untuk Android pada bulan Juli 2015 yang disusul untuk iOS pada bulan Maret 2016. Sebagai agen perjalanan, PegiPegi sudah terintegrasi langsung dengan lebih dari 7000 hotel, 20.000 rute penerbangan, serta 1.600 rute kereta api dan kereta api bandara.

Bergerak dalam bidang travel dan bersinggungan langsung dengan konsumen, PegiPegi menunjukkan layanan terbaiknya lewat penghargaan yang berhasil diraih. Beberapa penghargaan yang didapatkan PegiPegi di antaranya Netizen Online Reservation Choice dalam acara Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017, Bronze Champion untuk kategori Online Travel Agent dalam acara Indonesia WOW Brand 2017, Top 5 Netizen Choice in Online Reservation Category dalam acara Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018, Top Digital Public Relation (PR) Awards 2018 dan Silver Champion untuk kategori Online Travel Agent dalam acara Indonesia WOW Brand 2018.



Berbeda dengan PegiPegi, Bank Mandiri adalah sebuah Bank BUMN. Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah (Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia) digabung ke dalam Bank Mandiri.

Memiliki beberapa anak perusahaan seperti PT Bank Syariah Mandiri, PT Mandiri Sekuritas, PT Mandiri Tunas Finance, PT Mandiri Utama Finance dan PT AXA Mandiri Financial Services, Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar milik pemerintah dengan nilai aset sebesar 1,124 triliun rupiah dan modal inti sebesar 145,6 triliun rupiah per Desember 2017. Bank Mandiri tercatat memiliki jumlah rekening sebesar 21,9 juta rekening yang didukung oleh 140 kantor cabang, 2.220 kantor cabang pembantu, serta 66 kantor kas yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bank Mandiri berhasil meraih beberapa penghargaan atas kinerja yang telah dilakukan. Sejumlah penghargaan yang diterima antara lain Best Bank in Service Excellence dari Marketing Research Indonesia (MRI) dan Majalah SWA selama tujuh tahun berturut-turut, serta predikat Most Trusted Companies selama delapan tahun berturut-turut dari International Institute for Corporate Governance (IICG). Bank Mandiri juga meraih predikat sebagai bank terbaik di Indonesia berdasarkan tiga publikasi terkemuka di sektor keuangan, yakni Finance Asia, Asiamoney dan The Banker.



Walau berbeda segmentasi pasar dan audiens, baik PegiPegi dan Bank Mandiri memiliki satu kesamaan dalam tujuan menjangkau target marketnya, baik untuk *brand awareness* atau pengenalan produk yang ingin ditawarkan. PegiPegi dan Bank Mandiri membutuhkan iklan agar *brand* mereka dapat dikenal luas, termasuk menarik minat konsumen agar membeli produk dan menggunakan layanan yang mereka tawarkan.

Iklan umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari baik lewat media cetak, media elektronik, sampai *billboard* dan videotron. Perkembangan zaman membuat pemasangan iklan ikut bergeser. Saat ini, moda transportasi dapat dipakai untuk pemasangan iklan. Sebagai contoh, saat sedang bepergian di jalan raya misalnya, sudah sering terlihat adanya iklan yang menempel pada badan mobil dan sandaran belakang motor.

Contoh lain misalnya, iklan yang dipasang pada badan kereta api bahkan pesawat terbang. Iklan yang dipasang dengan cara tersebut merupakan contoh dari iklan *offline*. Moda transportasi yang digunakan secara massal tentunya dapat menjangkau audiens yang besar dan dinamis untuk iklan.

Moda transportasi massal lain yang dapat digunakan adalah bus. Sebagai media bergerak, iklan yang terpasang pada badan bus dapat dilihat oleh lebih banyak orang ke mana pun bus tersebut bergerak. Agar lebih optimal, perlu didukung dengan adanya sistem yang dapat dipakai untuk memantau iklan yang dipasang pada kendaraan. Diharapkan sistem juga bisa memberikan log data pada iklan yang juga dapat dikonfigurasi penayangannya.

Dilansir dari publikasi [Nielsen](#), disebutkan jika dua pertiga (67%) konsumen menghabiskan waktu sebanyak 4 jam dan 33 menit di luar rumah pada hari-hari kerja. Berdasarkan studi yang dilakukan di 11 kota (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin) di Indonesia tersebut, konsumen juga disebutkan menghabiskan waktu 1 jam dan 18 menit di perjalanan saat beraktivitas di luar rumah.

Studi Nielsen Consumer Media & View (CMV) tersebut juga menunjukkan data yang menarik terkait perilaku konsumen di Jabodetabek. Format Static Outdoor atau iklan luar yang bergerak dapat mereka lihat sebanyak 10 kali dalam satu minggu terakhir. Ada pun persentase hasilnya yakni 45% di sarana transportasi publik dan 32% di mobil pribadi. Sementara di dalam gedung (perkantoran atau perbelanjaan) hanya sebesar 16%. Iklan pada transportasi umum tetap memiliki persentase yang cukup tinggi meski terdapat perbedaan antara kota. Di Makassar misalnya, iklan bergerak mencapai jangkauan lebih dari 50% sementara di dalam gedung hanya menjangkau lebih dari 30%.

Meski pandemi, iklan luar ruang tetap menjadi primadona media yang diminati. Berdasarkan data Nielsen yang dilansir dari [Bisnis.com](#), media luar ruangan menempati urutan ketiga sebagai media beriklan dengan penetrasi sebanyak 54%. Cerli Wirsal selaku direktur Nielsen Media Indonesia juga menambahkan jika penetrasi tersebut didukung oleh keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas di luar rumah.

Berdasarkan Covid Special Survey yang dilakukan Nielsen di bulan Mei 2020 pada sekitar 500 responden, konsumen bahkan menyatakan sudah siap untuk menonton konser atau melakukan perjalanan ke luar negeri. Luar ruang tentunya menjadi opsi yang tetap unggul dan layak dipilih bagi perusahaan untuk memasang iklan di tengah pandemi.

## Solusi

SmartMedia dari PT Imani Prima merupakan sistem yang dapat dipakai untuk memantau iklan secara jarak jauh. Sistem dapat memantau banyak hal, mulai dari waktu penayangan, lokasi, durasi putar, hingga perangkat apa yang memutar iklan tersebut secara real-time.



SmartMedia juga dapat mengetahui audiens iklan, seperti keadaan mereka, demografis, dan sebagainya. Data pantauan akan tercatat dalam log sehingga memudahkan. Konten iklan pun dapat diperbarui secara *on demand*.

Didukung Smart Digital Signage System, iklan dapat dikonfigurasi untuk berinteraksi dengan audiens serta lingkungan sekitarnya. Sehingga memicu lebih banyak keterlibatan audiens agar mereka bertahan lebih lama terhadap iklan yang dipasang.

## Hasil

---

- Konten terjadwal
- Pengelolaan daftar putar (playlist)
- Pelacakan lokasi saat iklan ditampilkan
- Pengelolaan konten online. Dilakukan secara jarak jauh dan real-time
- Tampilan interaktif untuk mendorong pelanggan menanggapi iklan
- Tampilan konten yang relevan. Berdasarkan profil audiens lewat usia dan jenis kelamin
- Laporan berbentuk display. Didukung AI untuk menghasilkan jumlah dan profil audiens
- Perangkat yang dapat disesuaikan (customize) dalam memantau

SmartMedia telah terinstal di beberapa titik, seperti bus Transjakarta, bandara dan rumah sakit sejak tahun 2016. Pegipegi menggunakan SmartMedia untuk iklan yang ditempatkan di eskalator bandara. Sementara Bank Mandiri pernah menggunakan bus Transjakarta sebagai titik menempatkan iklan melalui SmartMedia.

Mudah dioperasikan dengan banyak fitur yang juga mendukung, SmartMedia tentunya dapat menjadi salah satu solusi optimal bagi brand untuk menempatkan iklan mereka. Dengan titik iklan yang dapat tersebar cukup luas, diharapkan audiens iklan pun dapat terjangkau dengan lebih banyak.