



ONE STOP DIGITAL ADS SOLUTION

Build Multi-Channel Advertising Platform

Atnatudila Novyati Fatimah¹⁾; Tira Maulidya Saputri²⁾; Mishbah Abdan Hanief³⁾; and Sahroni Syarif⁴⁾

Universitas Pamulang^{1,2,4)}, Digital Creative³⁾; atnatudila_univ@gmail.com¹⁾, tiramaulidyas@gmail.com²⁾, and hanif@digcrev.com³⁾ dosen01420@unpam.ac.id

Abstract. *The "One Stop Digital Ads Solution" platform is an integrated system that provides various digital advertising services in one place. The "One Stop Digital Ads Solution" research addresses critical issues faced by advertisers, including difficulties in optimizing campaigns, the significant manpower and time required for success, and the problem of fake clicks that absorb up to 25% of the campaign budget. The proposed solution offers an innovative approach, requiring just 30 minutes per week for campaign optimization through AI, equivalent to the expertise of digital marketing professionals. This solution includes tools for creating creative and compatible ads across various platforms and a traffic guard to protect against fake clicks. Its unique value proposition lies in its efficiency, allowing advertisers to optimize campaigns with minimal time investment while managing multiple platforms from a single dashboard. Additionally, the platform provides access to mentors for scaling up campaigns and business consultations, making it a comprehensive tool for advertisers. As the first platform of its kind in Indonesia, this One Stop Digital Ads Solution offers a significant unfair advantage by providing a unique, all-in-one service for managing, optimizing, creating ads, and scaling up across all online channels. The primary channels for this solution include search engine advertising (Google, YouTube), social media advertising (LinkedIn, Facebook, Instagram), forums, referrals, exhibitions/webinars, and influencers. This research demonstrates how such a solution can streamline digital advertising efforts, making it more accessible and effective for advertisers and agencies alike.*

Abstrak. *Platform "One Stop Digital Ads Solution" adalah sistem terintegrasi yang menyediakan berbagai layanan iklan digital dalam satu tempat. Penelitian "One Stop Digital Ads Solution" menangani masalah utama yang dihadapi oleh pengiklan, termasuk kesulitan dalam mengoptimalkan kampanye, kebutuhan tenaga kerja dan waktu yang signifikan untuk mencapai kesuksesan, serta masalah klik palsu yang menyerap hingga 25% anggaran kampanye. Solusi yang diusulkan menawarkan pendekatan inovatif, hanya membutuhkan 30 menit per minggu untuk optimalisasi kampanye melalui AI, setara dengan keahlian para profesional pemasaran digital. Solusi ini mencakup alat untuk membuat iklan kreatif dan kompatibel di berbagai platform serta pelindung lalu lintas untuk melindungi dari klik palsu. Nilai unik dari solusi ini terletak*

pada efisiensinya, memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye dengan investasi waktu minimal sambil mengelola beberapa platform dari satu dasbor. Selain itu, platform ini menyediakan akses ke mentor untuk pengembangan kampanye dan konsultasi bisnis, menjadikannya alat yang komprehensif bagi para pengiklan. Sebagai platform pertama dari jenisnya di Indonesia, One Stop Digital Ads Solution ini menawarkan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan menyediakan layanan unik, serba ada untuk mengelola, mengoptimalkan, membuat iklan, dan meningkatkan kampanye di semua saluran online. Saluran utama untuk solusi ini mencakup iklan mesin pencari (Google, YouTube), iklan media sosial (LinkedIn, Facebook, Instagram), forum, referensi, pameran/webinar, dan influencer. Penelitian ini menunjukkan bagaimana solusi semacam itu dapat menyederhanakan upaya periklanan digital, menjadikannya lebih mudah diakses dan efektif bagi pengiklan dan agensi.

Keywords: Advertising; Digital; Iklan; Marketing; Media Sosial; Online; Platform; Sistem

PENDAHULUAN

Digital advertising telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran modern, namun tidak semua pengiklan mampu mengoptimalkan kampanye mereka secara efektif. Proses ini sering kali membutuhkan tenaga kerja dan waktu yang besar untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, keberadaan klik palsu dalam iklan online dapat menyerap hingga 25% dari anggaran kampanye, menyebabkan efisiensi anggaran yang rendah dan hasil yang tidak memadai. Tantangan-tantangan ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan solusi yang lebih efisien dan efektif dalam mengelola kampanye iklan digital.

Penelitian ini termotivasi oleh kebutuhan untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh pengiklan. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) yang setara dengan keahlian para ahli dan konsultan pemasaran digital, solusi ini hanya membutuhkan 30 menit per minggu untuk optimalisasi kampanye. Selain itu, solusi ini menyediakan alat untuk membuat iklan yang kreatif dan kompatibel di berbagai platform iklan online serta dilengkapi dengan pelindung lalu lintas untuk melindungi dari klik palsu. Pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini mencakup bagaimana AI dapat mengurangi waktu dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk optimalisasi kampanye, bagaimana alat ini dapat meningkatkan efektivitas iklan di berbagai platform, dan sejauh mana pelindung lalu lintas dapat mengurangi dampak klik palsu terhadap anggaran kampanye.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan One Stop Digital Ads Solution yang tidak hanya efisien dalam hal waktu, tetapi juga efektif dalam mengelola, mengoptimalkan, dan meningkatkan kampanye iklan di berbagai saluran online. Solusi ini diharapkan dapat menyediakan platform pertama di Indonesia yang menawarkan layanan serba ada bagi pengiklan dan agensi untuk mengelola, mengoptimalkan, membuat iklan, dan meningkatkan kampanye mereka di semua saluran digital. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi hubungan antar variabel yang terkait dengan efisiensi dan efektivitas iklan digital, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di Indonesia.

Economic activities (C2C, B2C, B2B) have been reorganized around platform-based ecosystems for value creation and value appropriation, which are orchestrated by multisided platforms via the "digital hand." (Acs et al., 2021). *On social media platforms with relatively high user trust, the positive effects of personal ad relevance are magnified* (Geng et al., 2021).

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Digital marketing is the act of promoting and selling products and services by leveraging online marketing tactics such as social media marketing, search marketing, and email marketing. It's how today's businesses are getting their message in front of their best prospects and customers (Deiss & Henneberry, 2017). *Digital marketing is the promotion of products or brands using electronic*

devices or the internet. It includes various techniques such as search engine optimization (SEO), content marketing, influencer marketing, content automation, campaign marketing, data-driven marketing, e-commerce marketing, social media marketing, social media optimization, email direct marketing, display advertising, e-books, and optical disks and games, and any other form of digital media (Patel, n.d.). Digital marketing strategy involves leveraging digital channels such as websites, social media, search engines, email, and mobile apps to reach and engage customers. It requires an integrated approach that aligns with the overall business objectives, customer needs, and the competitive environment. Key elements include understanding the customer journey, creating compelling content, optimizing for search engines, and using data analytics to measure and improve performance (Kingsnorth, 2019).

Media Sosial

A rapid change in digital media is facilitating platforms for social communication with and without face to face interaction which is providing useful information and ease of use to customers. Social media is a key role player in influencing and attracting consumers' behaviour and perception towards products or brands (Duffet & Wakeham, 2016). To effectively leverage social media marketing, businesses need to understand the various platforms and tools available. Each social media platform offers unique features and benefits that can help in targeting specific audiences, creating engaging content, and measuring the effectiveness of marketing campaigns. Tools such as social media management software, analytics tools, and content creation platforms are essential for optimizing social media efforts (Singh & Diamond, 2019).

Teknologi Periklanan (AdTech)

AdTech refers to the various types of analytics and digital tools used in the context of advertising. These technologies help companies and brands target, deliver, and analyze their digital advertising efforts with a high degree of precision. Key components of AdTech include demand-side platforms (DSPs), supply-side platforms (SSPs), data management platforms (DMPs), and ad exchanges. These tools work together to streamline the buying and selling of online advertising space and to optimize ad campaigns based on performance data (Cristal, 2020). Programmatic advertising is the automated process of buying and selling ad inventory through an exchange, connecting advertisers to publishers. This technology-driven method uses algorithms and machine learning to optimize the placement of ads in real-time, ensuring that they reach the most relevant audience at the best possible price. Key components of programmatic advertising include real-time bidding (RTB), private marketplaces (PMP), and programmatic direct deals, each offering different levels of control and transparency for advertisers and publishers (Busch, 2016).

Real-Time Analytics

The right set of information at the right time is the primary defining factor in decision making, specifically affecting the quality of decisions and their later impacts. With the enormous amount of data being generated, the internet of things (IoT) and big data (BD) have been widely used in businesses to make data-driven decisions to improve customer experience and generate revenue (Gupta, 2020). Real-time analytics refers to the practice of collecting and analyzing data in real-time or near real-time, as it is generated. This approach enables organizations to monitor and respond to events as they occur, allowing for faster and more informed decision-making (Wolniak, 2023).

Integrated Marketing

Integrated Marketing Communication (IMC). Integrated marketing communication is defined as a strategic process to choose, develop, execute, evaluate, and coordinate with all the stakeholders of organization for a given period of time (Belch. & Belch, 2007). Effective use of integrated marketing communication has recognized a valuation instrument to achieve marketing objectives. Marketers can use it strategically in order to gain competitive advantage, and increase sales volume, market shares, and brand equity (Mongkol, 2014; Bao, et al., 2019). Integrating marketing

communication tools is regarded as prime concern these days because of efficiency of these communication tools (Shafi & Madhavaiah, 2013; Valos et al., 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup manajemen pemasaran digital yang sesuai untuk teknologi di masa depan. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, sebagaimana diungkapkan oleh Mohajan (2018) yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif cocok untuk penelitian eksploratif di mana tidak ada atau sedikit informasi yang tersedia tentang masalah yang akan diteliti. Proses pengolahan data pada penelitian ini melalui tiga tahapan, yaitu observasi, analisis dokumen, yang kemudian dianalisis tematik untuk merangkum data-data yang diperlukan menjadi bahan untuk pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Lean Canvas One Stop Digital Ads Solution

PROBLEM <small>List your top 1-3 problems.</small> <ul style="list-style-type: none"> - Not all advertisers can optimize campaigns. - It takes a lot of manpower and time to produce a successful campaign. - Many fake clicks in online advertising absorb up to 25% of the campaign budget. 	SOLUTION <ul style="list-style-type: none"> - Just 30 minutes / week for campaign optimization with the help of AI equivalent to Digital Marketing Experts and consultants to scale up. - Tool for creating creative and compatible ads for various online advertising platforms. - Equipped with traffic guard for fake click protection. 	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</small> <ul style="list-style-type: none"> - It only takes 30 minutes a week to optimize your campaign. - Multiple platform management & online advertising optimization in 1 dashboard (Google, Facebook, LinkedIn, etc.) - Mentors are available for scale up campaigns & business consultations. 	UNFAIR ADVANTAGE <small>Something that cannot easily be taught or copied.</small> <ul style="list-style-type: none"> - The first platform in Indonesia which is a one stop solution for advertisers & agencies for doing (Manage, Optimization, Ads Creative, Scale Up) all online channels. 	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users.</small> <ul style="list-style-type: none"> - Advertiser / Freelancer - Entrepreneur - Business owner - Marketing Staff
	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small> <ul style="list-style-type: none"> - 500 Register in Q1 Months - 250 Ad Account Managed in Q1 - 100 Subscriber in Y1 			
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs.</small> <ul style="list-style-type: none"> - Platform Development (web based). - Marketing Cost (Paid Ads, Brand Awareness, Acquisition) - Operational (Salary, Rent space, Internet, tools etc) 		REVENUE STREAMS <small>List your sources of revenue.</small> <ul style="list-style-type: none"> - Subscriber Fee - Consultation Fee - Principle Fee 		

Penelitian menunjukkan bahwa platform "One Stop Digital Ads Solution" memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan performa kampanye iklan digital. Platform ini membantu para pengiklan online, baik itu para entrepreneur ataupun agensi untuk melakukan kampanye iklan layaknya seorang professional dengan cara yang begitu mudah dan dalam waktu yang singkat. Nilai jual platform ini ada pada efisien dan efektivitas yang ditawarkan. Pengguna platform mendapatkan manfaat mengelola semua saluran iklan online berbayar, mengoptimalkan otomatisasi iklan, membuat iklan kreatif, meningkatkan bisnis dengan cepat dengan menggabungkan kecerdasan buatan dan prinsip rekomendasi untuk mendapatkan hasil optimal dengan antarmuka yang mudah digunakan berfokus pada kinerja dan hasil. Dan dalam operasionalnya hanya membutuhkan waktu 30 menit untuk setiap minggunya.

Dengan keunggulan utama adalah kemampuannya untuk menyederhanakan proses manajemen iklan digital yang ditawarkan platform "One Stop Digital Ads Solution" berdampak terhadap strategi bisnis Perusahaan yaitu penghematan waktu dalam manajemen kampanye iklan dan pengurangan biaya operasional. Data analitik yang terintegrasi membantu perusahaan dalam membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat. Manfaat lebih lanjut yang didapatkan Perusahaan yang menggunakan platform ini berupa peningkatan CTR (Click-Through Rate) dibandingkan dengan penggunaan platform iklan yang terpisah. Peningkatan Conversion Rate dan ROI (Return on Investment) dalam biaya iklan yang dikeluarkan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi solusi iklan terpadu ini. Perusahaan menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi baru, terutama jika sudah terbiasa dengan platform yang digunakan sebelumnya. Setiap perusahaan memiliki kebutuhan yang berbeda dalam kampanye iklan mereka. Menyediakan kustomisasi yang memadai dapat menjadi tantangan tersendiri.

Melihat ke depan, solusi iklan digital terpadu memiliki potensi besar untuk terus berkembang dengan inovasi-inovasi baru. Integrasi AI dan machine learning dalam analitik dan optimasi kampanye dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan prediksi yang lebih akurat. We define intelligent advertising as consumer-centered, data-driven, and algorithm-mediated brand communication. The use and impact of AI in the advertising process, which consist of consumer insight discovery, ad creation, media planning and buying, and ad impact evaluation (Li, 2019). Solusi ini dapat terus mengembangkan integrasi dengan platform media sosial dan marketplace yang lebih luas, sehingga memberikan jangkauan yang lebih besar bagi perusahaan. Secara keseluruhan, "One Stop Digital Ads Solution" berpotensi merubah lanskap industri periklanan digital. Dengan menyediakan platform yang lebih efisien dan efektif, solusi ini dapat membantu perusahaan dari berbagai ukuran untuk lebih kompetitif dalam pasar yang semakin digital dan kompleks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang platform "One Stop Digital Ads Solution" mengungkapkan bahwa sistem terintegrasi ini memberikan solusi komprehensif untuk berbagai tantangan yang dihadapi pengiklan dalam mengelola kampanye digital. Platform ini menawarkan pendekatan inovatif dengan menggunakan AI untuk mengoptimalkan kampanye dalam waktu singkat, hanya membutuhkan 30 menit per minggu, dan setara dengan keahlian profesional pemasaran digital. Selain itu, solusi ini dilengkapi dengan alat kreatif untuk membuat iklan yang kompatibel di berbagai platform serta pelindung lalu lintas untuk mengatasi klik palsu. Keunggulan utama dari platform ini adalah efisiensinya yang memungkinkan pengiklan untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye dari satu dasbor, serta menyediakan akses ke mentor untuk pengembangan kampanye dan konsultasi bisnis. Sebagai platform pertama dari jenisnya di Indonesia, "One Stop Digital Ads Solution" menawarkan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan menyediakan layanan unik dan serba ada untuk pengelolaan iklan di semua saluran online. Penelitian ini menunjukkan bahwa solusi iklan digital terpadu ini dapat menyederhanakan upaya periklanan digital, menjadikannya lebih mudah diakses dan efektif bagi pengiklan dan agensi. Solusi iklan digital terpadu atau "One Stop Digital Ads Solution" telah terbukti memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan dalam mengelola kampanye iklan. Meskipun ada beberapa tantangan dalam implementasinya, keuntungan yang ditawarkan jauh lebih besar, terutama dalam hal efektivitas kampanye, kepuasan pengguna, dan dampak bisnis secara keseluruhan. Dengan terus mengintegrasikan teknologi canggih seperti AI dan machine learning, solusi ini memiliki potensi besar untuk mendominasi industri periklanan digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Acs, Z. J., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., & Komlósi, É. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57, 1629-1659. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>

Baxter, J., Chua, W. F., Elharidy, A. M., Nicholson, B., Scapens, R. W., & Gurd, B. (2008). "Qualitative Research in Accounting & Management" Remaining consistent with method? An

- analysis of grounded theory research in accounting. *Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management*, 5(7), 101–121. <https://doi.org/10.1108/11766090810888917>
- Bao, T., Chang, T.S., Kim, A.J. & Moon, S.H. (2019) The characteristics and business impact of children's electronic word of mouth in marketing communications, *International Journal of Advertising*, 38(5), 731-759.
- Belch., G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*, 7th Edition. New York: McGraw Hill/Irwin
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Busch, O. (Ed.). (2016). *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Springer.
- Cristal, G. (2020). *Ad tech: Digital advertising technology explained*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 27)
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 14.
- Duffet, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social Media Marketing South Africa Attitudes Among Millennials in. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 20.
- Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in human behavior*, 122, 106834. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834>
- Gupta, A., Srivastava, A., Anand, R., & Tomažič, T. (2020). Business application analytics and the internet of things: The connecting link. In *New Age Analytics* (pp. 249-273). Apple Academic Press.
- Juska, J.M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367443382>
- Katz, Helen. (2022). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Routledge.
- Kim, Jooyoung. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising* 21.3, 141-144.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan, 10.
- Krishen, Anjala S., et al. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research* 131, 183-195.
- Kurniawati, Kurniawati, et al. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti* 2.2, 137-150.
- Lee, Heejun, and Chang-Hoan Cho. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising* 39.3, 332-341.

- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Michael J. Valos, Vanya Louise Maplestone, M. J. P. & M. E. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*. Vol. 7 No. 1, 23-48.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445-448.
- Munsch, Alison. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 31.1, 10-29.
- Novrian, A., & Rizki, M.F. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Medium*.
- Patel, N. (n.d.). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Neil Patel. Retrieved [29 June 2024], from <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>
- Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, M. 2018. Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala*.5(2), 77–96.
- Sari, Ovi Hamidah, et al. (2023) DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shafi, S., & Madhavaiah, C. (2013). Role of Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity: A Review and Research Agenda. *Amity Business Review*, 14(2), 54-66.
- Singh, S., & Diamond, S. (2019). *Social Media Marketing for Dummies* (4rd ed.). John Wiley & Sons, 45.
- Thilagavathy, N., and E. Praveen Kumar. (2021). Artificial intelligence on digital marketing-An overview. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal| NVEO*, 9895-9908.
- Wolniak, R. (2023). Functioning of real-time analytics in business. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.