

PERTEMUAN 6 :

IKLAN ONLINE

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada pertemuan ini akan dijelaskan mengenai Pengertian Iklan Online, Jenis-jenis Iklan Online, dan Cara pembayaran Iklan Online. Anda harus mampu

- 6.1 Menjelaskan Pengertian Iklan Online
- 6.2 Mendeskripsikan Jenis-jenis Iklan Online
- 6.3 Mengimplementasikan Model Pembayaran Iklan Online

B. URAIAN MATERI

Tujuan Pembelajaran 6.1:

Menjelaskan Pengertian Iklan Online

Iklan *online* adalah Metode periklanan dengan menggunakan media internet dan layanannya, misalkan web (*World Wide Web*) dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) agar pelanggan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor keberhasilan dalam menjual suatu produk adalah melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan membuat iklan. Baik iklan *online* dan offline/tradisional memiliki tujuan yang serupa yaitu.

- a. Menginformasikan konsumen tentang merek-merek baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membangun kesadaran (*awareness*) merek, membuat konsumen sadar akan sebuah merek atau produk, merupakan tujuan jangka panjang yang penting bagi setiap pemasar. Setelah konsumen tahu tentang merek/produk, langkah selanjutnya adalah mendapatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik merek/produk dikenal oleh konsumen semakin mudah bisnis atau produk dan jasa dijual. Misalkan, iklan *online banner* baik statis ataupun interaktif,

merupakan media tepat untuk mempromosikan merek. Kekuatan visual dapat dikomunikasikan dengan baik melalui media ini.

- c. Menjangkau pelanggan baru dan menciptakan permintaan konsumen. Terdapat 3 langkah dalam menciptakan permintaan konsumen yaitu: 1) menginformasikan; 2) membujuk; 3) mengingatkan. Iklan harus dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang mereka butuhkan, dan mengapa mereka membutuhkan. Dengan iklan *online* konsumen baru dapat dijangkau karena batasan waktu dan wilayah bukan lagi menjadi kendala.
- d. Mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Semua bentuk pemasaran *online* perlu diarahkan untuk target penjualan jangka panjang. Namun, iklan *online* mendorong penjualan dalam jangka pendek dan menengah. Tidak seperti media iklan tradisional, iklan *online* dapat mengubah konsumen potensial menjadi konsumen yang sebenarnya dan langsung melakukan tindakan pembelian produk terhadap iklan yang ditawarkan. Konsumen dapat pergi dari iklan *online* yang ditawarkan langsung ke halaman web perusahaan hanya dengan satu klik. Segala aktivitas konsumen dapat dilacak secara akurat dan diukur keberhasilannya. Begitu pula dengan target pengiklanan.
- e. Membangun loyalitas konsumen. Setelah konsumen menyadari dan membutuhkan suatu produk, maka mereka perlu tahu bagaimana cara memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut. Pada titik ini penting bagi pemasar untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana merek tertentu atau produk terbaik akan memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga timbullah loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan Pembelajaran 6.2:

Mendeskripsikan Jenis-jenis Iklan Online

Iklan *online* dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. Iklan Teks

Iklan yang ditampilkan berupa teks saja, Contoh.

- 1) Iklan link

Jenis iklan ini, lebih ditekankan ke penulisan alamat link iklan dan keterangan singkat dari iklan itu sendiri. Dalam membuat link usahakan ditulis sependek mungkin, akan tetapi harus mewakili keseluruhan isi iklan. Contoh.

- a) Iklan baris.
 - b) Iklan teks PPC.
 - c) Pertukaran link dengan pemilik web lain.
 - d) Iklan banner (yang berisi link iklan).
- 2) Iklan Kontekstual (*Contextual ads*)
 - 3) Iklan hasil pencarian (*Search ads* dapat disebut juga *pay per click ads*)
 - 4) Iklan direktori *online* (*online directories*)
 - 5) Iklan daftar lokal (*Local Listings*) atau SEO (*Search Engine Optimizing*) lokal.
 - 6) Iklan konten (*Content ads*)

b. Iklan *display*

Iklan yang ditampilkan kombinasi antara teks, gambar dan animasi (tetapi tidak interaktif seperti *rich media*) dan setiap iklan *display* memiliki ukuran yang telah diatur. Terdapat beberapa jenis iklan *display* diantaranya yaitu.

- 1) *Interstitial banners*
- 2) *Pop up* dan *pop under*
- 3) *Floating advert*
- 4) *Wallpaper advertising*
- 5) *Map advertising*
- 6) Iklan *Banner*
- 7) *Video online advertising banner*
- 8) Iklan Media Sosial

c. Iklan *rich media* (multimedia)

The Interactive Advertising Bureau (IAB) telah menentukan aturan untuk iklan jenis ini. Iklan *rich media* adalah iklan yang dapat berinteraksi dengan konsumen dan merupakan gabungan antara video, teks, gambar, animasi dan

suara. Iklan berbentuk animasi tetapi tidak terdapat interaksi maka disebut iklan display. Ada banyak jenis iklan ini diantaranya:

- 1) *peel-back* (iklan di sudut kanan atas halaman web. Dimana halaman web awal menggulung atau kembali disertai penampilan konten iklan);
- 2) *floating* (Iklan tampil diatas konten sampai lima belas detik dan menghilang. Sebuah tombol close harus ada untuk dapat menutup iklan);
- 3) *expanding* (iklan tampil di header atau footer dengan ukuran yang besar);
- 4) *Interstitial* (iklan tampil diatas atau menutupi konten, biasanya mendahului halaman konten. Iklan tampil selama lima detik sebelum secara otomatis mengarahkan ke konten. Terdapat tombol "Lewati Iklan" untuk melanjutkan ke konten);
- 5) video;
- 6) *popup/popunder*.

Tujuan Pembelajaran 6.3:

Mengimplementasikan Model Pembayaran Iklan Online

Model Pembayaran Iklan Online

Ada banyak cara untuk memasarkan iklan begitu pula cara pembayarannya. Berikut adalah beberapa bentuk dan sistem pembayaran iklan *online*:

a) Pay Per Impression

Pengiklan harus membayar setiap kali iklan tampil pada halaman website penyedia iklan. Cara yang paling umum digunakan untuk model ini adalah biaya per seribu tayangan (*Cost per Mille* atau *Cost per Thousand*). Pengiklan menghitung biaya untuk menampilkan pesan iklan ke seribu pemirsa (*Cost per Mille* (CPM) atau *Cost per Thousand*). Metode ini digunakan dengan tujuan *brand awareness* serta penginformasian produk. CPM untuk *Rich Media* harganya lebih tinggi daripada media iklan standar. Hal ini didasarkan pada ukuran file yang digunakan. CPM merupakan bentuk pembayaran yang menguntungkan penyedia iklan, Biasanya, website dengan trafik tinggi, Contohnya portal web seperti www.yahoo.com atau website berita seperti CNN.

b) *Pay Per Click*

Pengiklan membayar pemasang iklan setiap kali pengunjung mengklik pesan iklan mereka (Cost per Click). Mereka tidak membayar untuk jumlah tayangan. Mereka hanya membayar bila pengunjung Anda mengklik pada pesan iklan mereka dan mengarahkan ke *website* web yang mereka tentukan. Iklan PPC biasanya dikaitkan dengan pemasaran pencarian berbayar. Metode pembayaran ini juga kadang-kadang digunakan dalam pemasaran afiliasi, ketika tujuannya adalah untuk mengarahkan lalu lintas ke web baru.

c) *Pay Per Action*

Pengiklan hanya membayar untuk iklan mereka bila pengunjung telah melakukan tindakan yang diinginkan (*Cost per Action*) misalnya, pembelian atau pengiriman formulir (konsumen mengisi formulir), mengunduh file atau membeli produk. Metode pembayaran ini adalah cara terbaik untuk pengiklan karena mereka hanya membayar bila iklan telah memenuhi tujuannya. Tetapi model ini merupakan jenis terburuk bagi penyedia iklan, karena penyedia iklan hanya dihargai jika iklan berhasil. Model ini tidak umum digunakan untuk iklan banner dan umumnya terkait dengan afiliasi pemasaran.

d) *Pay Per Sale*.

Tipe yang memberikan komisi sesuai dengan jumlah produk atau layanan yang berhasil terjual melalui *link* yang ditampilkan afiliator. Misalnya pada **amazon.com**.

e) *Pay Per Lead*

Tipe pembayaran ini memberikan komisi berdasarkan jumlah orang yang telah mengisi form (isian), survei, atau *sign up* untuk menjadi member pada *website* pemilik program *affiliate*. Contoh <http://www.shareasale.com/>

f) *Pay Per Download*

Tipe pembayaran ini memberikan komisi berdasarkan orang yang mengunduh *file* atau produk yang ditawarkan penyelenggara *affiliate*.

Misalnya <http://sharecash.org/>.

g) Pay Per Play

Tipe pembayaran ini memberikan komisi sesuai dengan jumlah orang yang memutar *audio* atau video yang ditampilkan oleh affliator.

Misalnya Selling PPP.

h) Pay Per Read

Pembayaran jenis ini dilakukan dengan komisi diberikan bila pengguna mengklik/membaca buku yang ditawarkan.

Misalnya <http://www.elecbook.com/>.

i) Pay Per Interaction

Dengan model ini, pengiklan membayar untuk iklan *rollover* atau berdasarkan interaksi dengan iklan tersebut, biasanya ditempatkan dalam video atau aplikasi (seperti aplikasi Facebook). Sebuah iklan dapat berisi video, permainan dan lainnya. Pengguna Internet dapat berinteraksi tanpa harus pergi dari halaman *web*. Pemasar hanya membayar bila seseorang menyelesaikan tindakan.

j) Flat Rate atau Sponsorships

Pemilik website yang memiliki lalu lintas rendah, kadang-kadang memilih untuk menjual ruang banner dengan biaya tetap per bulan(*flat rate*), tanpa memperdulikan jumlah iklan di klik atau jumlah iklan tayang. Contohnya iklan eksklusif di semua halaman dan slot tertentu halaman website, buletin, bagian, dan mensponsori konten. *Sponsorship* berarti bahwa tidak ada pengiklan lain yang akan muncul di bagian tersebut. Sponsor seringkali sulit untuk diukur dan sebagian besar digunakan untuk meningkatkan brand atau kesadaran terhadap suatu merek

C. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan jenis-jenis iklan yang telah disebut pada modul ini dan berikan contoh!
2. Buatlah sebuah iklan Online, tema Anda tentukan sendiri
3. Carilah sebuah penyedia iklan *online* gratis.
4. Lakukan pendaftaran pada penyedia iklan tersebut.

5. Amati dan catat proses kegiatan dari mulai pendaftaran sampai pada iklan Anda *online*.
6. Amati respon pengunjung terhadap iklan online Anda, buat resume, jelaskan dan presentasikan pada kegiatan pembelajaran selanjutnya.

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Electronic Commerce : The Strategic Perspective , by Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, and George M. Zinkhan, Copyright © 2008 , The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.

eCommerce and eBusines, by Zorayda Ruth Andam, May 2003, e-Asean Task Force UNDP APDP.

Mengenal eCommerce, Onno W. Purbo, Dkk, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Link and Sites:

F.
staffsite.gunadarma.ac.id/lulu/index.php?stateid=download&id
<http://www.crmbuyer.com/story/64103.html>
<http://www.ecommerce-web-hosting-guide.com/ecommerce-business-models.html>
http://deris.unsri.ac.id/materi/deris/ecommerce_deris.pdf

GLOSARIUM

Iklan online adalah Metode periklanan dengan menggunakan media internet dan layanannya, misalkan web (World Wide Web) dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) agar pelanggan tertarik dan membeli produk yang ditawarkan

Pay Per Impression adalah Pengiklan harus membayar setiap kali iklan tampil pada halaman website penyedia iklan

Pay Per Click adalah Pengiklan membayar pemasang iklan setiap kali pengunjung mengklik pesan iklan mereka

Pay Per Action adalah Pengiklan hanya membayar untuk iklan mereka bila pengunjung telah melakukan tindakan yang diinginkan

Pay Per Sale adalah Tipe yang memberikan komisi sesuai dengan jumlah produk atau layanan yang berhasil terjual melalui link yang ditampilkan affiliator

Pay Per Lead adalah Tipe pembayaran ini memberikan komisi berdasarkan jumlah orang yang telah mengisi form (isian), survei, atau sign up untuk menjadi member pada website pemilik program affiliate.

Pay Per Download Tipe pembayaran ini memberikan komisi berdasarkan orang yang mengunduh file atau produk yang ditawarkan penyelenggara affiliate.