

EFEKTIFITAS BANNER ADS DIBANDINGKAN MEDIA IKLAN KONVENSIONAL

ERWIN SAGITA

wine_sagita@yahoo.com

ABSTRACT

Advertising by using Internet media have a lot of different marketing strategies Further strategy uses banner ads which is one of the strategies of marketing via the internet's most widely used in addition to the email campaign. Shape, size, content and placement of a banner ads must be observed in order to be considered by the visitors of the website.

The paper has been focuses on idenfied by the advantages, benefits and application of banner ads on the internet as a medium of advertising. Banner advertising is a tool for customer retention, such as banner ads is the builder of relationships and have a positive effect on the probability of purchase.

Here are five important things that we need to pay attention so that our banner ads more effective. (1) a mature draft; (2) know the target market that is more clear and precise; (3) Learn the banner ads before; (4) make the Offer attractive and clear; (5) the banner ads is created not for throwing money away

Keywords: Banner Ads, Online Marketing.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan semakin bebasnya dunia perdagangan di era globalisasi ini, perusahaan harus selalu siap bersaing dengan perusahaan lain pada umumnya. *Internet* digunakan oleh perusahaan diantaranya untuk promosi, saluran penjualan lintas geografis, dokumentasi kegiatan perusahaan, sistem informasi manajerial, serta memberikan efektivitas dan efisiensi anggaran dalam kegiatan perusahaan

Berkembangnya teknologi maka internet muncul sebagai suatu jenis media baru. Suatu metode baru yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dengan berkomunikasi melalui komputer yang terkoneksi. Banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi produk menggunakan media baru ini, bahkan jenis media ini telah banyak digolongkan oleh orang-orang pemasaran sebagai media *through the line* (TTL) atau media lini tengah. Ini berarti bahwa media ini bukan lagi merupakan bagian dari media lini atas atau lini bawah, tetapi lebih jauh lagi internet merupakan satu fenomena media baru yang mempunyai tempatnya sendiri. Iklan dengan menggunakan media Internet memiliki banyak ragam strategi pemasaran, misalnya melakukan promosi produk atau jasa terbaru dengan menggunakan media *email* atau sering disebut *email campaign* seperti *junk mail*, *spam*, *Opt-In email* atau *permission email address*, kemudian strategi *affiliate programs* yaitu menggunakan pihak ketiga untuk menaruh *link* menuju halaman *website* yang kita miliki, dan kemudian memberikan komisi ketika user masuk ke halaman *website* kita lewat *link* yang dipasang pihak ketiga dalam *website* atau blog yang pihak ketiga miliki, sesuai dengan kesepakatan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi penggunaan *banner ads* yang merupakan salah satu strategi pemasaran lewat Internet yang paling banyak digunakan di samping *email campaign*. Strategi ini selain untuk memancing pengunjung untuk masuk ke *website* yang perusahaan miliki untuk melakukan transaksi pembelian, paling tidak untuk menciptakan *branding image* dari produk atau *brand* (merk dagang) bagi para pengunjung *website*. Bentuk, ukuran, isi dan penempatan dari dari suatu *banner ads* harus diperhatikan agar dilirik oleh para pengunjung *website*

PEMBAHASAN

Efektifitas Banner Ads

Banner adalah tanda/film iklan yang merupakan bagian dari halaman web, dan ketika diklik, link Clicker langsung ke website pilihan pengiklan. Iklan tersebut biasanya ditempatkan di bagian atas halaman, pada margin atau di bagian bawah. Dengan cara itu, mereka tidak mengganggu aktivitas para pengguna. (Steven, Hairong dan Joo-Hyun (2002).

Banner merupakan porsi terbesar dari iklan online dan semua agen periklanan menggunakannya. Situs yang dipilih untuk iklan banner umumnya situs dengan jumlah pengunjung yang besar. Terdapat dua jenis iklan banner

yang dapat dibedakan: iklan statis dan komersial dinamis. Iklan statis merupakan iklan interaktif tetapi dengan tidak ada gerakan atau pertukaran font. Iklan yang dinamis, di sisi lain, lebih berpengalaman dan diproduksi dengan baik sehingga dapat memperoleh manfaat dengan menggunakan animasi, musik, warna dan gerak

Li dan Leckenby (2004) membuktikan bahwa iklan banner adalah alat untuk retensi pelanggan, seperti iklan banner adalah pembangun hubungan dan memiliki efek positif pada probabilitas pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dencheva (2009) menunjukkan bahwa semakin besar iklan banner, maka semakin baik perhatian yang ditangkap dan direspon oleh konsumen. Baltas (2003) membuktikan dalam penelitiannya bahwa iklan banner penuh (460X60) atau lebih besar lebih efektif dari pada tipe iklan banner yang lebih kecil.

Membuat *Banner Ads* yang Efektif

Menurut Waringin (2005) untuk membuat *Banner Ads* yang efektif, memang tidaklah mudah karena seperti kita ketahui, banyak sekali kita temukan *Banner Ads* yang terpampang di berbagai website, mulai *Banner Ads* yang dirancang dengan sungguh-sungguh hingga *Banner Ads* yang "pokoknya ada", *Banner Ads* yang tidak dirancang dengan baik hingga akhirnya pengiklan harus keluar biaya yang sama, tapi dengan hasil respons yang tidak memuaskan. Berikut ini setidaknya ada lima hal penting yang perlu kita perhatikan supaya *Banner Ads* kita lebih Efektif.

1. Rancangan yang Matang

Buatlah rancangan yang matang dari *Banner Ads*, bukan hanya berkaitan dengan desainnya, tapi juga berkaitan dengan tujuan yang harus ditetapkan atau diraih.

2. Mengetahui Target Market yang Lebih Jelas dan Tepat

Langkah konkret yang kita ambil sebelum memasang suatu *Banner Ads* adalah dengan benar-benar langsung mengunjungi website tersebut setidaknya beberapa kali dan ikuti perkembangannya, antara lain berkaitan dengan tipe, karakter, dan kualitas pengunjungnya. Karena bisa terjadi, suatu website tertentu mengalami perubahan atau pergeseran dalam tipe atau target marketnya atau target pengunjungnya.

3. Pelajari *Banner Ads* Sebelumnya

Belajar dari pengalaman merupakan salah satu yang bisa kita lakukan untuk menjadi lebih baik. Namun jika kita bisa belajar lebih cepat dengan kesalahan yang lebih sedikit, hal tersebut akan lebih efektif tentunya. Dengan mempelajari dengan baik *Banner Ads* yang pernah ada sebelumnya, hal itu akan membantu kita dalam membuat suatu *Banner Ads* yang lebih efektif.

4. Buatlah Penawaran yang Menarik dan Jelas

Cukup sering ditemukan *Banner Ads* dengan kalimat yang panjang, huruf yang kecil-kecil, dan gambar warna-warni disertai dengan banyak animasi di sana-sini. Oleh karena itu, sangat penting kita membuat *Banner Ads* dengan penawaran yang sangat menarik dengan tampilan yang jelas dan masih enak untuk dilihat pula.

5. *Banner Ads* Dibuat Bukan untuk Membuang Uang

Perlu kita ingat kembali bahwa berbagai aktivitas *marketing* yang kita lakukan haruslah terukur (benar-benar bisa diukur efektivitasnya) dan *show me the money!* Dengan demikian kita akan semakin tahu dan semakin peka, *Banner Ads* seperti apa yang efektif, website apa saja yang paling sesuai dengan target market kita, dan berapa total biaya yang kita keluarkan, serta berapa total hasil yang kita dapatkan? Jika memang benar-benar menghasilkan, kita bisa terus mengulangnya. Jika memang benar-benar hanya "membuang uang", kita harus berani untuk menghentikannya

Mengukur *Banner Ads* yang Efektif

Penentuan harga iklan yang didasarkan atas click-through merupakan upaya untuk mengembangkan cara pengenaan biaya periklanan web secara lebih accountable. Pembayaran untuk sebuah iklan banner diperhitungkan berdasar berapa kali pengunjung sebetulnya meng-klik banner tersebut. Namun, proporsi relatif kecil orang-orang yang exposed to sebuah iklan banner sebetulnya mengklik banner tersebut. DoubleClick Inc. melaporkan bahwa hanya 4 persen dari pengunjung yang sempat melihat sebuah iklan banner pada kesempatan pertama mau mengklik iklan tersebut. Dengan demikian, pembayaran yang dihitung berdasarkan click-through memberikan jaminan tidak saja bahwa pengunjung sempat melihat sebuah iklan banner melainkan aktivitas yang memutuskan untuk mengklik sebuah banner dan dihadapkan pada iklan yang dibidikan (Hoffman and Novak 1996). Para penyedia spasi

keberatan terhadap cara ini, dengan mengklaim bahwa melihat iklan saja bisa menggiring ke pembelian kemudian, atau ke pembelian di luar jalur internet (offline).

SIMPULAN

Pendapat para ahli yang berurusan dengan pola fiksasi mata dan halaman web membuktikan bahwa mata dilatih untuk menghindari daerah-daerah halaman web yang mana *banner* ditempatkan. Mereka mendefinisikan istilah "kebutaan *banner*" sebagai tidak dapat mempersepsikan iklan banner. Itulah mengapa iklan banner memiliki harga rendah, konsumen harus memperhatikan iklan banner untuk dipilih di atasnya. Konsumen berusaha untuk menghindari iklan banner saat berada di Internet. Dengan perkataan, agar efektif iklan *banner* perlu diulang beberapa kali, untuk dilihat, diproses dan diklik. Iklan banner menyajikan fungsi dengan meraih prospek, mengambil konsumen ke situs web perusahaan. Jika perusahaan bertujuan untuk mencapai peningkatan lalu lintas ke situs web, maka iklan banner dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Hal ini lebih penting bagi perusahaan untuk mengkonversi lalu lintas ke pembeli.

Beberapa peneliti mengusulkan iklan *banner* sebagai alat bantu untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan individu. Ada empat tahapan seperti kesadaran hubungan, eksplorasi, komitmen dan pembubaran. Ada bukti bahwa iklan banner membantu dalam dua tahap CRM. Dalam tahap kesadaran, pelanggan mengakui perusahaan sebagai calon mitra pertukaran, tetapi belum dimulai kontak. Sebagai contoh, studi efektivitas iklan online IAB menunjukkan bahwa paparan banner iklan meningkatkan kesadaran iklan, kesadaran merek dan niat membeli. Namun, bagi perusahaan, lebih penting komitmen. Perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan tertarik pada situs web mereka dalam menyenangkan kelangsungan hidup panjang situs web didasarkan pada kemampuan untuk mempertahankan basis pelanggan yang signifikan. Alasan lain adalah bahwa menarik pelanggan baru ke situs web tidak begitu menguntungkan dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan baru.

REFERENSI

- Alexa, 2012, *Top Ten Indonesia Website*, www.alexacom, 16 September 2012
- Baltas, G., 2003. Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 505-513.
- Becherel, L., dan Vellas, F., 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Benway, J.P., 1998. Banner blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide We". *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, Vol. 1, pp. 463-467.
- Bloom, P. N., dan Boone, L. N., *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya
- Blythe, J., 2006. *Essential Of Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., dan McCarthy, E. J., 2009. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba empat.
- Dencheva, S., 2009. Effectiveness of Internet Advertising., *3rd Central European Conference in Regional Science.*, pp. 988 – 994
- Dreze, X., dan Hussherr, F., 2003, Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 8–23.
- Febrian, J., 2003. *Menggunakan Internet*. Bandung: Informatika.
- Hahn, F.E., dan Mangun, K.G., 1999. *Beriklan dan Berpromosi. Sendiri*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Internetworldstat, 2012., *Asia Top Internet Countries*. www.internetworldstats.com /stats.htm/. 16 September 2012.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Landa, R., 2006. *Graphic Design Solution*, New York: Thomson Delmar. Learning.
- Lee, M., dan Johnson, C., 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Li, H., dan Leckenby, J.D., 2004., Internet Advertising Formats and Effectiveness. Online Paper http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf.
- Li, H., Edwards, S.M., dan Joo-Hyun, L., 2002., Measuring the Intrusiveness of Advertisements: *Scale Development and Validation*. *Journal of Advetising*. Vol. XXXI No. 2, pp. 37-47
- Li, H., Internet advertising formats, ssrn.com
- Morissan, A., 2010., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ramaraj P. dan Suzanna, A.W., 2003, Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness, *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. 4, pp. 15-25.

- Ronald, E.G., dan Barbara, A.L., 2002, Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness, *Internet Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 318–328.
- Semenik, R. J., 2008, *Promotion And Integrated Marketing Communications*, Ohio: South-Western Publication
- Shimp, T.A., 2006, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, U., 2007, *Integrated Marketing Communications*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Tanjung, J. W., 2004., *Marketing Management: Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tavor, T., 2011., Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness, *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 1 No. 6, pp. 121-133.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warringin, T.D., 2005., *5 Hal Penting Agar Banner Ad Anda Efektif.*, <http://economy.okezone.com/read/2011/02/06/23/421818/5-hal-penting-agar-banner-ad-anda-efektif>

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Lena Ellitan.P,HD selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.