
INTERNET ADVERTISING

SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF

Endang Hariningsih

Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta

ABSTRAK

Internet advertising merupakan salah satu pengembangan media komunikasi pemasaran online interaktif yang bisa menjadi pilihan pemasar. Beragam keunggulan internet advertising dibandingkan media komunikasi pemasaran tradisional membuat media ini semakin meningkat penggunaannya. Pemanfaatan internet advertising disertai dengan berkembang pesatnya Situs Jejaring Sosial, mendukung penyebaran electronic Word of Mouth atau viral marketing dan pelaksanaan strategi Customer Relationship Management.

Kata Kunci : Internet Advertising, Situs Jejaring Sosial, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, Customer Relationship Management

PENDAHULUAN

Dampak internet sebagai media komunikasi yang *powerful* tidak dapat dihindari lagi. Generasi yang lahir di era 1980 ke atas di kota-kota besar dapat dipastikan terekspos dengan berbagai teknologi digital melalui telepon seluler, komputer hingga internet. Pertumbuhan penggunaan internet sebagai media promosi terus mengalami perkembangan sampai saat ini.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli. Sedangkan fungsi promosi adalah sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui pesan yang disampaikan. Di beberapa tahun terakhir, pemasar yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah.

Popularitas internet telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), website, e-mail, video, *widget*, *game*, *pop-up*, *instant messaging*, dan lain-lain. Beriklan di internet memiliki keunggulan dibandingkan dengan media tradisional. Kehadiran internet memberikan revolusi fenomena dalam sejarah teknologi komunikasi masal. Meskipun televisi mendapatkan tingkat penerimaan awal yang lebih tinggi dibandingkan internet, jumlah orang yang dapat mengakses internet semakin naik setiap tahun.

INTERNET ADVERTISING

Pengertian *internet advertising* menurut Schlosser dan Shavin (1999) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. *Internet advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio). Menurut Strauss dan Frost (2009) mengatakan bahwa *internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu. Jayawardhena et al. (2007) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Menurut Walmsley (2007), dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen.

Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Fungsi beragam tersebut yang membuat internet sebagai alat untuk menyampaikan tidak hanya pesan pemasar tetapi juga forum bagi konsumen untuk meningkatkan alternatif dalam pembuatan keputusan (Walmsley, 2007). Chaffey (2007) memberikan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional :

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.
3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar online karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara *customize* dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *after sales service*.
4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.

5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Dengan penggunaan *internet advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

Menurut Chaffey (2007), *internet advertising* menerapkan konsep “pull” *advertising* dimana memungkinkan konsumen secara sukarela belajar dan membandingkan satu merk barang dengan merk lain dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media tradisional. Yaakop dan Hemsley-Brown (2013) menambahkan keunggulan internet memungkinkan informasi dalam website dapat disampaikan selama dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu dengan cara yang mudah dan nyaman oleh konsumen. Selain itu kemampuan bagi *advertiser* mampu untuk melacak jumlah pengunjung situsnya dan berinteraksi dengan konsumen.

RAGAM INTERNET ADVERTISING

Dengan adanya perkembangan teknologi digital di internet, memungkinkan pemasar dapat memilih beragam jenis *advertising* yang ditawarkan. Meskipun demikian, konsumen juga memiliki kendali atas iklan digital di internet, karena dengan mudah konsumenpun dapat tidak menghiraukan atau menutup iklan yang mereka dapat. Oleh karena itu, banyak teknologi periklanan digital yang menawarkan beragam strategi agar pesan iklan sampai kepada konsumen dengan berbagai cara.

Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) menjelaskan beragam jenis *internet advertising* antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis *internet advertising* tersebut :

1. *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*;
2. *Rich media* merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpapper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, dan lain-lain;
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam mini *video advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain;
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks;
5. *Sponsorship (advertorial)* adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan;
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

Selain *internet advertising*, media komunikasi pemasaran online yang dapat dimanfaatkan antara lain *Marketing Public Relation (MPR)*, *Sales Promotion*, dan *Direct Marketing* (Strauss dan Frost, 2009).

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MELALUI INTERNET ADVERTISING

Pentingnya *internet advertising* di internet juga mendukung konsep *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses untuk *targeting, acquiring, transacting, servicing, retaining*, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Straus dan Frost, 2009). Dengan menggunakan media internet, fungsi-fungsi CRM tersebut dapat lebih mudah dan cepat dilakukan. Misalnya dengan adanya Situs Jejaring Sosial, konsumen yang puas dapat merekomendasikan website, toko online, dan produk kepada orang lain.

Strauss dan Frost (2009) menambahkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diantara konsumen dapat dikatakan sebagai jantungnya CRM. *Word of mouth* yang positif dapat menarik banyak konsumen, tetapi *word of mouth* negatif dapat membuat konsumen meninggalkan produk perusahaan. *Word of mouth* dengan mudah dapat menyebar melalui *e-mail, newsgroups, blogs*, jejaring sosial, atau juga melalui situs, dan lain sebagainya.

VIRAL MARKETING DENGAN DUKUNGAN SITUS JEJARING SOSIAL

Dalam pemanfaatan internet sebagai media iklan, sekarang ini telah mengalami evolusi. Salah satu evolusi dalam *internet advertising* dalam lima tahun terakhir adalah pemanfaatan Situs Jejaring Sosial sebagai bagian dari *promotional mix* (Mangoed dan Faulds, 2009). Ide penggunaan Situs Jejaring Sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter untuk penyebaran informasi produk dikaitkan dengan kemampuan situs ini untuk memfasilitasi *electronic Word of Mouth* (eWOM) atau *viral marketing* diantara konsumen. Porter dan Golan (2006) memberikan definisi awal tentang *viral marketing* yaitu komunikasi *peer-to-peer* (antar konsumen) yang tidak berbayar atas konten provokatif yang diperoleh dari sponsor tertentu menggunakan internet untuk mempengaruhi *audience* agar menyebarkan pesan kepada orang lain. Porter dan Golan (2006) mengenalkan bahwa *viral marketing* biasanya diperoleh dari daftar *e-mail* konsumen loyal atau situs perusahaan.

Situs Jejaring Sosial seperti Facebook memungkinkan konsumen sasaran menjadi pengirim pesan dengan mengirimkan *advertising* kepada teman, menghubungkan teman kepada *advertiser* secara eksplisit, atau berkomentar pada iklan (Chu, 2011). Fasilitas dalam Facebook seperti group juga menjadi media pendukung *viral marketing*. Dengan Facebook group dapat memungkinkan *advertiser* mengirim pesan inbox kepada anggota group. Ketika anggota group mengirim ulang *viral advertising* kepada teman lain, mereka seolah-olah menjadi *endorser* dalam merk produk yang diiklankan di Facebook dan meningkatkan keinginan teman lain untuk melihat iklan tersebut.

KESIMPULAN

Pemanfaatan internet sebagai media promosi semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional. Beragam keunggulan internet dibanding media tradisional membuat media ini semakin populer di mata pemasar. Popularitas *internet marketing* telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), *website*, *e-mail*, video, *widget*, *game*, *pop-up*, *instant messaging*, dan lain-lain. Sehingga, saat ini konsumen tidak hanya dijejali dengan iklan media tradisional tetapi juga iklan melalui media internet. Mengingat beragam dan membanjirnya volume iklan yang dihadapi konsumen, maka memungkinkan bagi konsumen untuk mengabaikan isi iklan atau tidak membaca pesan iklan yang tidak mereka sukai.

Meskipun demikian beragamnya pilihan *internet marketing* dengan berbagai keunggulannya, perlu diketahui bagaimana sikap respon konsumen terhadap *internet marketing* dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan supaya investasi perusahaan dalam bidang ini dapat terukur dan bisa dievaluasi jika ada dampak yang belum memenuhi target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., (2007). *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Prentice-Hall, England.
- Chu, Shu-Cuan (2011), Viral Marketing In Social Media: Participation in Facebook Group And Responses Among College-Age User, *Journal of Interactive Advertising*.
- Jayawardhena, C., Wright, L.-T., & Dennis, C. (2007), Consumers online: Intentions, Orientations and Segmentation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6).
- Laudon, Kenneth, C., dan Traver, Carol Guercio, (2010) *E-Commerce 2010: Business, Technology, Society*, Pearson, International Edition.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 5(4), 357-365.
- Porter, Lance, and Guy Golan (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2)
- Schlosser, A. E., dan Shavitt, S. (1999). Survey of Internet Users' Attitude toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Strauss, Judi, dan Raymond, Frost, (2009), *E-Marketing*, 5th edition, Pearson International Edition.
- Walmsley, A. (2007), New Media: The Age of the Trialogue. *The Marketer*, 12.
- Yaakop, A., dan Hemsley-Brown, Jane (2011), Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising, *Asian Social Science*, 9 (1).