

SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016

MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB V

PEMASARAN ONLINE



Murwatiningsih

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016**

BAB V

PEMASARAN ONLINE

Kompetensi Inti:

Menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

Kompetensi Dasar:

1.3 Menunjukkan manfaat mata pelajaran

Materi Pembelajaran dalam bab ini sebagai berikut:

- A. Ruang Lingkup Pemasaran *Online*
- B. Strategi Pemasaran *Online*
- C. *E-Commerce*

A. Ruang Lingkup Pemasaran *Online*

Konsep *e-marketing* pada dasarnya sama dengan *marketing* biasa, yakni bagaimana agar produk dapat terjual. Di dalamnya terdapat segala unsur yang mempengaruhi penjualan suatu produk dan bagaimana agar penjualan berlangsung efektif dan efisien. Pihak produsen pasti ingin mengalami keuntungan, tidak ada yang ingin mengalami sebaliknya. Maka dari itu muncullah ide untuk membuat versi *online*, dari strategi marketing yang mereka rencanakan.

Dunia *online* dan dunia nyata pasti berbeda keuntungan dan hambatannya. Oleh karena itu implementasi atau perwujudan dari sebuah strategi *e-marketing* dengan marketing biasa pasti juga berbeda. *E-marketing* bukanlah tentang bagaimana seseorang menciptakan sebuah *website*, namun lebih merujuk ke bagaimana sebuah bisnis *online*, dapat dibangun dan dijalankan. Membentuk sebuah lingkungan bisnis, dimana konsumen mengambil alih dan ikut turut andil dalam menentukan pilihan pembeliannya. Melalui bentuk dialog dan komunikasi dua arah yang baik maka *e-marketing* pun dapat berjalan dengan maksimal.

Dengan demikian, *e-marketing* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk secara *online* dan merupakan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target

konsumen. Jika sebuah perusahaan telah terjebak dengan cara tradisional yang tidak kunjung berhasil, maka *e-marketing* adalah jawabannya, karena internet dapat menjadi media pemasaran, dengan konsumen/orang-orang baru, yang mungkin belum *aware* terhadap produk yang dijual sebuah perusahaan dan dapat menjadi target selanjutnya. Media pemasaran *online* meliputi, iklan *online*, *e-commerce*, *mobile marketing*, sosial media atau jejaring sosial, teknik afiliasi, *email marketing*, *optimasi search engine* dan strategi pemasaran *online*.

B. Strategi Pemasaran *Online*

Iklan *Online*

Iklan *online* adalah metode periklanan dengan menggunakan media internet dan layanannya (misalkan web (*World Wide Web*)) dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Jenis iklan *online* dapat di kelompokkan menjadi 3 yaitu Iklan teks, iklan display, iklan rich media.

Iklan online dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Iklan Teks

Iklan yang ditampilkan berupa teks saja

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).

Untuk memasar iklan secara gratis dapat dilakukan dengan mencari penyedia iklan gratis dan membuat konten kemudian Submit artikel ke artikel direktori dan jika konten berbentuk video di unggah ke website seperti youtube, membuat blog dan melakukan blogwalking, sedangkan untuk yang berbayar dapat dilakukan dengan afiliasi program, Ad Networks.

1) Iklan Kontekstual (*Contextual ads*)

Iklan ini ditampilkan di halaman web dengan target individu tertentu. Sebuah sistem iklan kontekstual, memindai teks (kata kunci) dari sebuah website. Kemudian mengembalikan iklan ke halaman web berdasarkan apa yang pengguna lihat, baik melalui iklan yang ditempatkan pada halaman atau iklan pop-up. Misalnya, jika pengguna melihat website tentang olahraga, dimana website tersebut menggunakan iklan kontekstual, pengguna mungkin melihat iklan untuk perusahaan yang berhubungan dengan olahraga, seperti alat-alat olahraga atau penjual tiket pertandingan. Iklan kontekstual juga digunakan oleh mesin pencari untuk menampilkan iklan pada halaman hasil pencarian mereka berdasarkan kata apa yang pengguna telah cari.

2) Iklan hasil pencarian (*Search ads* dapat disebut juga *pay per click ads*)

Iklan ini ditampilkan pada halaman web hasil pencarian dan jaringannya. Iklan tampil berdasarkan kata kunci yang dicari, biasanya berupa teks, dapat ditempatkan di atas, di bawah atau di sebelah kanan hasil pencarian, dalam sebuah kotak dan terdapat kata "ads". tetapi saat ini beberapa format selain teks dapat digunakan seperti gambar atau video. Pengiklan hanya akan membayar jika Iklan ini diklik (*pay per click*). Contoh penyedia iklan ini (platform) adalah Google Adwords dan Microsoft adCenter.

3) Iklan direktori *online* (*online directories*)

Iklan ini tampil pada suatu direktori tertentu. Contoh iklan direktori yaitu perusahaan-perusahaan yang menempatkan iklan di direktori Yellow Pages.

4) Iklan daftar lokal (*Local Listings*) atau SEO (*Search Engine Optimizing*) lokal.

Jenis iklan ini gratis dan diperuntukan untuk untuk bisnis lokal. Contohnya Google Places untuk Bisnis, Yahoo! Local, Yelp untuk Bisnis, dan banyak lagi. Ada kemungkinan, bisnis yang Anda jalani sudah terdaftar, Anda hanya perlu mengklaim saja. Sebagian isi dari daftar ini disediakan oleh Yellow Pages atau perusahaan besar lainnya seperti InfoUSA yang telah mengumpulkan informasi ini selama bertahun-tahun. Pastikan iklan Anda diklaim, up to date, dan memiliki informasi yang kaya dan relevan.

5) Iklan konten (*Content ads*)

Iklan konten ditampilkan pada halaman website, berupa teks link yang sesuai dengan aturan penyedia iklan konten, Adapun cara kerjanya adalah sistem Iklan konten menganalisa halaman website Anda secara berkelanjutan, mencari kata yang bersesuaian dan menampilkan link ke konten di website Anda. Ada beberapa hal yang dijadikan dasar dalam menampilkan iklan konten diantaranya adalah profil lengkap setiap bagian dari konten berdasarkan popularitas, berbagi sosial, dan komentar. Misalnya, jika pengguna melihat halaman website tentang mobil di Bandung, sistem iklan konten dapat menunjukkan iklan untuk jenis mobil yang dijual atau tempat penjualan mobil. Hasilnya, iklan yang relevan ditampilkan kepada pengguna yang tepat, serta promosi konten terbaik yang Anda miliki.

2. 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*

Banner yang ditampilkan antara halaman web. Maksudnya ketika Anda mengklik link dan dari satu halaman dan berpindah ke halaman lainnya, iklan ini muncul sebelum halaman berikutnya ditampilkan. Kadang-kadang iklan tersebut dapat ditutup.

6) Iklan Banner. Iklan banner adalah sebuah gambar atau animasi yang ditampilkan pada sebuah web untuk tujuan periklanan. Banner statis biasanya dalam format

GIF atau JPEG, tetapi banner juga dapat menggunakan Teknologi interaktif memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam banner. Terdapat ukuran standar untuk iklan banner, baik banner statis atau dinamis. Ukurannya dinyatakan dengan pixel dan byte, misalkan ukuran banner 20px x 20px dengan besar file 50 Kilobyte.

2) *Pop up dan pop under*

Iklan banner ini tampil pada jendela baru yang lebih kecil di atas atau di bawah halaman web. Untuk sebagian pengguna Iklan ini sangat mengganggu, maka pada

browser terdapat pilihan untuk memblokir iklan banner jenis ini (*pop up blocker*). *Pop up blocker* dapat menjadi masalah karena kadang-kadang sebuah website perlu menggunakan pop up untuk menampilkan informasi kepada pengguna.

3) *Floating advert*

Iklan ini muncul di lapisan atas konten, tapi tidak dalam jendela terpisah. Biasanya, pengguna dapat menutup iklan ini, caranya dengan memilih tombol close. Posisi tombol close ini, biasanya di atas pojok kanan. Iklan ini melayang di lapisan atas konten sebuah web selama beberapa detik. Seringkali, animasi berakhir dengan menghilang ke dalam sebuah iklan banner di halaman web. Iklan mengambang dibuat dengan Di HTML atau Flash.

4) *Wallpaper advertising*

Jenis Iklan ini mengubah latar belakang halaman web. Biasanya, teknik *per click* tidak mungkin digunakan untuk iklan ini. Efek dari iklan ini sulit untuk diukur karena tidak ada klik-tayang(*clickthrough*). Tujuan utama dari iklan jenis ini adalah *branding*. Karena iklan ini konsisten.

5) *Map advertising*

Jenis iklan ini ditampilkan pada web pencarian suatu tempat yang hasilnya ditunjukkan pada peta atau solusi pemetaan online, seperti Google Maps.

6) *Iklan Banner*

Iklan banner adalah sebuah gambar atau animasi yang ditampilkan pada sebuah web untuk tujuan periklanan. Banner statis biasanya dalam format GIF atau JPEG, tetapi banner juga dapat menggunakan media lainnya seperti *Flash, video, JavaScript, HTML5* dan teknologi interaktif lainnya. Teknologi interaktif memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam banner. Terdapat ukuran standar untuk iklan banner, baik banner statis atau dinamis. Ukurannya dinyatakan dengan pixel dan byte, misalkan ukuran banner 20px x 20px dengan besar file 50 *Kilobyte*.

7) *Video online advertising banner*

Bentuk iklan yang ditargetkan pada konten video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang dapat tampil sebelum, setelah, ataupun selama

tayangnya konten video tertentu. Sebuah video yang memiliki judul(caption) dapat meningkatkan lalu lintas web dengan memanfaatkan SEO. Contoh: *AdSense for Video (Youtube)*.

8) Iklan Media Sosial

Iklan ditampilkan kepada pengguna jejaring sosial. Cara kerjanya memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti info dari mulut ke mulut, rekomendasi langsung dari teman ke teman, dan grup dengan topik tertentu misalkan lokasi wisata. Penyedia iklan jaringan sosial diantaranya Facebook, *YouTube* (melalui Google AdWords), VideoEgg, Meebo, Twitter dan LinkedIn. Pengiklanan ini sering dilengkapi solusi iklan lain yang ditawarkan. Target iklan berdasarkan perilaku, kepentingan pengguna, demografi, tetapi dapat berupa kata kunci atau konten (terutama untuk iklan di YouTube). Ada kalanya iklan pada media sosial ini dapat berupa display, teks bahkan rich media.

3. Iklan rich media (multi media)

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*.

3. Mendistribusikan iklan

Dalam menyebar luaskan iklan online, Anda dapat melakukannya dengan gratis atau berbayar. Setiap pilihan tentu ada keuntungan dan kerugiannya. Ada beberapa hal yang dapat Anda lakukan untuk memasarkan iklan online secara gratis yaitu:

a) Mencari penyedia iklan online gratis. Caranya, gunakan mesin pencari misalnya Google atau Yahoo kemudian masukan kata kunci "iklan gratis".

Contoh penyedia iklan gratis:

1. www.bandungspace.com
2. www.bandung.olx.co.id
3. www.berniaga.com
4. www.tokobagus.com

Metode pembayaran iklan *online*:

- 1) *Pay Per Impression*
- 2) *Pay Per Click*
- 3) *Pay Per Action*
- 4) *Pay Per Sale*
- 5) *Pay Per Lead*
- 6) *Pay Per Download*
- 7) *Pay Per Play*
- 8) *Pay Per Read*
- 9) *Pay Per Interaction*
- 10) *Flat Rate atau Sponsorships*

E-commerce

Definisi dari "E-Commerce" sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* (AEC) secara

sederhana mendefinisikan e-commerce sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. Commerce Net, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu penggunaan jejaring komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis. Tidak puas dengan definisi tersebut, CommerceNet menambahkan bahwa di dalam E-Commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet.

Sementara Amir Hartman dalam bukunya "*Net-Ready*" (Hartman, 2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B), antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C), antara konsumen dan institusi (C-to-B), maupun antar konsumen dan konsumen (C-to-C). Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital.

E-commerce bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah caracara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Perubahan mendasar dan redefinisi ulang terhadap bisnis inti perusahaan sering kali harus dilakukan sehubungan dengan fenomena ini, karena berbagai paradigma baru telah mengubur prinsip-prinsip manajemen konvensional yang jika masih terus dilaksanakan akan justru menjadi hal yang merugikan perusahaan (*disadvantage*).

Berdasarkan kebutuhan pelanggan, strategi pemasaran dilakukan melalui empat jenis yaitu: dengan menambah jumlah pemakai, memperbesar tingkat pembelian, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menjaring pelanggan baru. Strategi pemasaran berdasarkan media dilakukan melalui; Keaslian lalu- lintas informasi, Optimalisasi *Google Maps*. Kampanye *Pay Per Click* (PPC), Promosi di Media Sosial, Penggunaan Blog, Penggunaan *Video Marketing*, Surat Kabar Digital.

Afiliasi pemasaran dalam *e-commerce* merupakan salah satu cara untuk melakukannya. Anda dapat tetap setia dengan satu pedagang atau berafiliasi dengan

sebanyak pedagang yang Anda butuhkan untuk bisnis Anda. Dalam membangun atau mengelola *website e-commerce*, perlu memperhatikan arsitektur dan konfigurasi system, serta penggunaan aplikasi *website e-commerce* yang sesuai dengan produk yang Anda pasarkan.

Afiliasi pemasaran

Bisnis afiliasi menjadi sangat mudah dilakukan. Setiap orang bisa melakukannya, tanpa harus menguasai ilmu arsitektur atau teknik bangunan. Kedua, pekerjaan ini sangat rendah resiko kerugian, karena Anda tidak memproduksi suatu barang. Nah, keahlian memasarkan, mempresentasikan produk, bahkan menggunakan internet dengan baik, ataupun menentukan calon pembeli yang benar, adalah keahlian yang perlu Anda miliki jika ingin menggeluti bisnis afiliasi. Jadi, bukan berarti bisnis afiliasi dapat dilakukan tanpa kemampuan tertentu, dan keahlian ini relatif lebih mudah dipelajari.

Cara melakukan afiliasi pemasaran itu beragam, tetapi yang lebih populer ialah semua affiliate marketer melakukan penjualan melalui *Link Khusus (affiliate link)* yang diberikan oleh *affiliate merchant* (pemilik barang/jasa) kepada *affiliate marketer*. Ketika ada pengguna internet yang mengklik *link* tersebut dan melakukan transaksi, maka dirinya berhak atas komisi.

Afiliasi pemasaran berasal dari praktek bagi hasil di mana pendapatan usaha dibagi antara afiliasi bisnis. Pada akhir 1994, konsep bagi hasil berevolusi menjadi Internet *Marketing Afiliasi*. *CDNow* adalah *website* pertama yang memiliki fitur pemasaran afiliasi. Afiliasi adalah cara menghasilkan uang dengan menjual produk dari perusahaan atau embaga pemilik produk (*affiliate merchant*), dengan bergabung menjadi pemasar produk (*affiliate marketers*), dan (hanya) dibayar setelah produk terjual. Cara umum membuat uang melalui pemasaran *online* : *Pay-Per-Klik*, Perbandingan Belanja, *Pay-Per-Lead*, *Pay-Per-Sale*, Bisnis Promosi melalui *Website*, dan *Email, Blog, Forum*.

Amazon merupakan *website retail* terbesar dan terpopuler di Amerika yang menjual berbagai macam produk mulai dari buku, perangkat lunak, elektronik sampai peralatan rumah tangga juga ada. Amazon juga menyediakan program afiliasi dengan sistem komisi atau *advertising fee* untuk para affiliaternya.

Keuntungan afiliasi: Tanpa modal investasi, Tanpa Resiko Kerugian, Sangat Mudah Dijalankan, Peluang Penghasilan Yang Sangat Besar, Tidak butuh pengalaman menjual (*marketing*), Banyak pilihan dan celah peluang, Tidak berurusan dengan pengepakan dan pengiriman barang, Tidak perlu berhubungan langsung dengan pembeli, dan tidak menyita waktu.

Kerugian afiliasi: praktik Internet ilegal dan tidak etis iklan, *Spamming*, tidak sesuai dengan standar industri dan tidak memiliki regulasi pusat. ditawarkan, dan mampu menjaga keamanan data serta komunikasi pelanggan.

Konfigurasi sistem aplikasi *e-commerce* perlu memperhatikan kehandalan system yang biasa disebut dengan *Stateless Web Server* dan *Statefull Web Server*. Konfigurasi Sistem dan Tool yang digunakan, adalah *Enkripsi Public- Key/Private-Key*, Sertifikat, *Secure Protocol*, Enkripsi dan *Tool* Sekuriti, Penggunaan *Firewall*, dan keamanan Pemrosesan Kartu Kredit. Sehingga para pelanggan produk-produk yang Anda tawarkan merasa memiliki pilihan produk dan keamanan data mereka dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown. 2006. *Basic Marketing Research*. Dryden Press, Orlando.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. "*Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*". New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
-dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Nurhayati, Eti. 2015. *Perencanaan pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, Scott M.and Gerald S. Albaum. 2005. *Fundamentals of Marketing Research Sage Publication, California*.
- Soegoto Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research*. PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia. Jakarta.
- Stanton J., William. 1991. , *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh.Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*, edisi ke tiga. BPFE, Yogyakarta
-1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta,.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.