

## **DAMPAK PEMANFAATAN IKLAN PADA APLIKASI ONLINE**

**Cut Devi Maulidasari<sup>a</sup>, Damrus<sup>b</sup>, Tamitha Intassar Husen<sup>c</sup>**

<sup>a,b,c</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Corresponding author email: damrus@utu.ac.id

### **Abstract**

*The rapid development of internet technology makes online media very feasible to be used as a means to spread various types of advertisements for products that people need. Online advertising can be found on social media such as Instagram, Twitter, Youtube, Websites, and others that are accessed using the internet. It is interesting to see how useful the impact of advertising in online media is. The theory used in this study is the advertising theory of Kotler and Keller, while the method used in this study is a qualitative research method. The results of this study indicate the impact of the usefulness of advertising in online media including; The cost is relatively cheap, can reach a wide market, estimate the time required, introduce products and companies to the wider community, and so on. Based on these results, of course, advertising promotion in online media has a fairly effective and beneficial impact on the promotion of a company's products.*

**Keywords: Advertising, Online Media, Impact of Advertising, Benefits of Online Advertising**

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan zaman memaksa setiap produsen suatu produk, baik yang berskala besar maupun kecil untuk terus berinovasi guna memasarkan ataupun mempromosikan produknya. Setiap produsen dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna memasarkan produk agar dikenal masyarakat, baik dengan cara penggunaan jasa artis atau lebih sering disebut endorse maupun menggunakan inovasi iklan yang di kemas sedemikian kreatif. Perkembangan teknologi informasi dewasa ini banyak memunculkan berbagai sisi kehidupan terkini yang lebih praktis karena menggunakan teknologi digital di hampir semua bidang. Pemanfaatan teknologi internet di era global seperti saat ini merupakan wujud dari kemajuan teknologi digital untuk menghadapi tuntutan modernisasi informasi yang kian hari kian merebak drastic, utamanya dalam hal pemenuhan kebutuhan khalayak. Segala kebutuhan telah tersedia dalam genggaman konsumen.

Jika dilihat dari sisi bisnis, pemanfaatan media online atau media sosial (medsos) sangat berpengaruh bagi para pelaku ekonomi, seperti pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (business player). Salah satu manfaatnya yaitu mampu menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi p

roduk, pencitraan, dan ekspansi bisnis. Keseluruhan poin-poin tersebut dapat dikemas dengan sangat baik melalui iklan. Iklan berisi presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang,

atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan cara promosi produk yang berbiaya murah namun efektif untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang. Iklan sangat baik untuk menciptakan kesan yang sama untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Iklan juga dapat menarik orang untuk datang melihat suatu produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, menarik atau tidaknya suatu iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Media online merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk memberikan informasi terkait dengan produk maupun jasa yang di butuhkan oleh konsumen, dalam hal ini masyarakat. Informasi yang dapat ditampilkan oleh media online sangat beragam, mulai dari informasi tentang gaya hidup, makanan, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan elektronik, tempat menarik untuk di kunjungi, dan lain sebagainya. Informasi ini dapat disampaikan melalui beberapa media online yang tersedia seperti Instagram, Website, Twitter, Youtube, Facebook, serta media online lain yang digunakan oleh pengguna internet pada umumnya.

Pada umumnya, calon konsumen akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli apabila informasi yang disampaikan menarik dan jelas mengenai produk maupun jasa yang tersedia. tentu saja tampilan iklan merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Jika iklan menggunakan audio, tentu saja harus memiliki suara yang jelas. Demikian pula jika iklan tersebut berisi foto-foto produk maupun jasa tertentu, maka tampilan gambar haruslah jelas dan dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, perlu juga diperhatikan penggunaan kata-kata dalam promosi yang di sampaikan dalam iklan. Adapun Iklan online terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain Video Advertising, Sponsorship, Direct Advertising, Self Service Advertising, dan Contextual Advertising. Selanjutnya, mengapa memanfaatkan media online untuk mempromosikan suatu produk?

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:80), mengapa media online dapat dijadikan sebagai wadah untuk promosi suatu produk yaitu dikarenakan iklan online disampaikan melalui internet. Dalam hal ini, media internet dapat menjangkau seluruh masyarakat lintas batas dan waktu. Sehingga biaya yang di keluarkan oleh perusahaan tidak begitu banyak. Namun, persoalan yang muncul kemudian adalah apakah semua calon konsumen dapat menjangkau internet? Tentu saja hal tersebut menjadi pertanyaan besar.

Lebih lanjut, hasil survey AC Nielsen pada tahun 2009 menunjukkan peningkatan pengguna internet juga terjadi di beberapa kota di Indonesia, namun peningkatan tersebut tidak berjalan searah dengan peningkatan pembelian masyarakat secara online. Hasil survey untuk pembelian online di Indonesia dibandingkan dengan negara lain, tergolong “paling rendah”, yaitu sekitar 42 persen dibandingkan Malaysia 63 persen dan Korea 92 persen (Marketing, Juni 2009). Hal ini tentu saja menarik untuk dikaji mengenai sejauh apa dampak atau kebermanfaatan iklan secara online yang di promosikan melalui media online.

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana dampak kebermanfaatan iklan di media online?

## Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja dampak atau manfaat yang dihasilkan dari pemasangan iklan secara online. Menarik untuk dikasi sejauh apa kebermanfaatan suatu iklan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

## Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa hasil yang menggambarkan sejauh apa dampak atau manfaat suatu iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam hal ini masyarakat. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan dan saran terkait dengan dampak atau manfaat iklan online. Bagi pengabdian sendiri, kegiatan ini memiliki manfaatnya dan tujuan dalam rangka memenuhi salah satu kewajiban tri darma perguruan tinggi serta sebagai upaya dalam menganalisa serta memberikan solusi dalam strategi penarikan minat beli masyarakat melalui iklan.

## Teori

### Iklan

Iklan merupakan segala kegiatan presentasi nonpribadi atau pengenalan terhadap suatu gagasan, barang/jasa oleh sponsor atau perusahaan tertentu namun bernilai bayar. Dalam hal ini, Iklan tentu saja menggunakan pembiayaan yang efektif dan efisien dengan tujuan untuk menyebarkan pesan, membangun citra merk tertentu, maupun membidik konsumen. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan dalam dunia pemasaran. Iklan dibuat bertujuan untuk membuat kesan terbaik antara satu merk tertentu dengan merk lainnya, sehingga tampak perbedaan dari pilihan produk tersebut. Iklan biasanya dapat menarik perhatian serta minat seseorang untuk datang maupun melihat suatu produk yang di presentasikan, meskipun terkadang produk tersebut tidak di perlukan. Namun meskipun demikian, tidak semua iklan berhasil dengan citra merk yang baik. Jika konsumen tidak antusias terhadap suatu produk yang di iklankan, maka tentu saja iklan tersebut dapat di katakan gagal dan tidak bermanfaat.

Menurut Kotler & Amstrong, *“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”* yaitu iklan merupakan bentuk sajian dan pengenalan atas barang-barang, gagasan, maupun berbagai layanan lainnya yang ingin dilakukan oleh sponsor maupun perusahaan tertentu yang bersifat berbayar. Dengan demikian tentu saja iklan dapat dijadikan alat untuk mengkomunikasikan atau memasarkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan serta terdapat dana yang harus di bayarkan oleh perusahaan tersebut atas penayangan suatu promosi produk (Iklan) (Kotler dan Keller, 2009 244).

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibedakan menjadi dua yaitu iklan komersial dan non komersial. Adapun penjelasannya sebagai berikut:<sup>[1][2]</sup>

1. Iklan komersial (Iklan Bisnis); iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi utamanya melalui peningkatan penjualan. Untuk penawaran produk melalui iklan ini dapat berupa barang maupun jasa.
2. Iklan nonkomersial (iklan layanan masyarakat); biasanya digunakan dalam penyampaian informasi, mendidik masyarakat. Tujuan akhir dari iklan ini untuk mendapatkan keuntungan social, bukan keuntungan ekonomi. Keuntungan social yang dimaksud adalah seperti bertambahnya pengetahuan baru di masyarakat, kesadaran masyarakat terhadap suatu hal, serta perubahan masyarakat dalam berperilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Dengan kata lain, iklan ini dapat pula dikatakan seperti himbauan bagi khalayak. (Widyatama, 2008:17).

Sebuah iklan dapat memberikan hasil atau penilaian terhadap sejauhmana iklan tersebut berhasil mempengaruhi masyarakat. Juga bagaimana suatu iklan yang disiarkan terus menerus melalui media dapat menarik simpati dan perhatian masyarakat.(Kotler dan Keller, 2009:543). Selanjutnya Ducoffe dalam “Wang,Cheng danChu” menjelaskan efek iklan diartikan sebagai iklan dan konsumen melakukan komunikasi dengan tujuan melakukan proses transaksi melalui pesan yang disampaikan iklan tersebut. (Wang, Chen, dan Chu. 2009:22)

Untuk mengukur seberapa besar dampak iklan dan tingkat kepercayaan terhadap suatu iklan, dibutuhkan iklan yang menghibur, informatif dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga mampu mendorong konsumen tersebut dalam proses transaksi. Dampak iklan mampu memberikan gambaran umum suatu produk kepada pembeli dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen serta reaksi akhir konsumen berupa pembelian.(Mehta & Abilasha, 1994:62). Rens, Wigold dan Arens (2009:139) mengemukakan dua dampak iklan, yaitu dampak komunikasi (*communication effect*) dan dampak penjualan (*sales effect*), dimana kedua dampak ini dapat diteliti.

1. Dampak komunikasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu iklan yang ditampilkan sudah efektif atau tidak. Metode yang digunakan disebut dengan *copy testing*, yakni biasanya dilakukan sebelum maupun setelah iklan ditayangkan di media.
2. Dampak penjualan iklan biasanya lebih sulit untuk diukur jika dibandingkan dengan dampak komunikasi. Dampak penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, ciri produk, ketersediaan maupun kegiatan pesaing. Semakin mudah pengendalian factor tersebut, maka semakin mudah untuk mengukur dampak iklan terhadap jumlah penjualan. Dampak penjualan paling mudah diukur pada saat pemasaran langsung, namun paling sulit diukur pada saat iklan tersebut bertujuan untuk membangun citra merk tertentu.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari

buku, majalah, koran, surat keterangan, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan dampak pemanfaatan iklan di media online. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu; Penulis menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variable penelitian pada penelitian ini. Selanjutnya berbagai literatur tersebut diolah dan di analisis dengan menggunakan teori kebermanfaatan iklan di media online dari Kotler dan Keller.

### **Hasil dan Pembahasan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Hal ini tentu saja menyebabkan perkembangan bisnis menjadi kian ketat. Seiring perkembangan zaman, muncul lah Internet yang menghasilkan banyak media yang dapat digunakan sebagai media penyebar informasi baru yang dapat menjangkau ke seluruh dunia (Dominick, 2008). Perkembangan kemajuan internet yang begitu pesat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran produk melalau berbagai iklan di internet dan dapat menjangkau khalayak luas tanpa batas dan waktu.

Agustina, Najib, dan Suharjo (2016) mengemukakan bahwa kegunaan atau fungsi utama iklan adalah fungsi penyampaian informasi. Melalui iklan yang ditampilkan, calon konsumen akan lebih mengetahui mengenai detail produk yang akan di beli serta keunggulan produk yang akan di beli tersebut. Oleh sebab itu, dalam bisnis pemasaran, iklan merupakan salah satu factor utama atau factor penentu mengenai keberhasilan penjualan. Suhandang (2005) juga mengemukakan iklan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Sebelum maraknya penggunaan internet, iklan ditampilkan dalam media offline; seperti majalah, Koran, kemudian dapat juga melalui media audiovisual seperti Radio dan Televisi. Namun, seiring dengan perkembangannya, iklan ditampilkan dalam media online seperti instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Website, dan berbagai media online lainnya. Karena jangkauannya yang luas dan berbiaya murah, Saat ini banyak pengusaha lebih memilih mempromosikan produk mereka melalui pemasangan iklan online. Berdasarkan Micom (2017) dalam NielsonCross PlatformReport menyatakan lebih dari 60% konsumen sering melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan online.

Pemasangan iklan online dapat dijumpai di berbagai media social yang digemari oleh masyarakat, sebut saja Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan media social lainnya yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Kehadiran iklan online ini tentu saja membuat jumlah banyak masyarakat dapat melihat berbagai macam iklan dari macam-macam jenis produk seperti tentang gaya hidup, makanan, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan elektronik, tempat menarik untuk di kunjungi, dan lain sebagainya. Pemasangan iklan online yang memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan, nyatanya membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengiklankan produk

mereka di media online. Menarik untuk dilihat, iklan yang ditampilkan di media online jika terlalu banyak akan menimbulkan permasalahan dan kenyamanan tersendiri bagi pengguna internet sebagai target pasar.

Agustina, Najib, dan Suharjo (2016) melakukan penelitian mengenai seberapa besar masyarakat terhibur dengan iklan yang ditampilkan. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa percepatan peningkatan promosi online memiliki jangkauan yang luas. Respon dari masyarakat mengenai iklan yang berulang-ulang ditampilkan di internet memicu respon berbeda-beda dari konsumen, ada yang merasa terganggu, ada pula yang tidak ambil pusing (netral), bahkan tidak sedikit yang merasa senang karena mendapatkan informasi baru. Hal ini tentu saja menimbulkan kejenuhan bagi konsumen dan cenderung tidak menyukai iklan yang ditampilkan. Cho dan Cheon (2004), upaya penghindaran iklan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengalaman yang buruk sebelumnya, ketidakpercayaan terhadap iklan serta dapat pula karena isu-isu negatif yang menyebar. Namun meskipun demikian pada dasarnya promosi produk (iklan) yang disampaikan melalui media online cukup efektif dan layak sebagai sarana penyebaran berbagai jenis iklan produk sesuai kebutuhan masyarakat jika iklan yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen serta disampaikan secara jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan (Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti, 2016). Berdasarkan penelitian Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016) iklan online yang menarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat dikatakan bahwa media online bisa menjadi media yang efektif untuk pemasangan iklan.

Adapun manfaat atau keuntungan pemasangan iklan secara online dapat dijabarkan dalam beberapa point di bawah ini. Berikut adalah manfaat iklan melalui media online serta pembahasan dari poin tersebut.

## 1. Biaya yang dibutuhkan Relatif Murah

Jika dibandingkan dengan berbagai jenis iklan lain, promosi iklan melalui media online hanya memerlukan biaya yang relatif murah dan lebih terjangkau. Hal ini merupakan alasan yang mendasari mengapa pemasaran digital melalui iklan online semakin banyak diminati. Biaya yang relatif terjangkau ini menghasilkan pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran serta target pasar yang jelas tentu memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan. Terlebih dengan biaya yang relative murah tersebut tidak membutuhkan proses yang rumit dan sangat mudah dilakukan. Manfaat dan keuntungan ini yang mendasari iklan online banyak dipakai oleh banyak perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80), salah satu kelebihan promosi iklan secara online adalah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsanya yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan web, serta biaya pengeluarannya yang relative murah.

## 2. Dapat mencapai jangkauan yang luas dan kemudahan penentuan target pasar

Permasalahan target pemasaran suatu produk merupakan hal utama dan sangat penting dari pemasaran. Salah satu hal yang penting untuk diketahui agar pemasaran efektif dan berjalan

sebagaimana mestinya, salah satunya melalui penentuan target pasar yang tepat sasaran. Berbeda dengan jenis iklan lain, iklan digital memiliki jangkauan yang luas, utamanya karena banyaknya akses pada media sosial yang tersedia. Selain jangkauan yang luas, promosi produk melalui iklan online juga bisa disusun sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Hal ini tentu saja membuat strategi promosi bisa berlangsung sangat efektif. Saat ini, iklan digital di media sosial, seperti di Instagram dan Facebook memang dapat diatur sesuai dengan target pasar. Sebagai contoh iklan dapat di tampilkan pada pengguna media social berdasarkan usia tertentu. Selain itu, calon konsumen yang telah mengakses produk serupa juga dapat menjadi target iklan di media online. Metode ini tentu saja bertujuan untuk memastikan iklan tersebut sampai kepada calon konsumen dan mendapat perhatian dari target, dalam hal ini calon konsumen. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat terlaksana dengan baik dan berhasil.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:80), salahsatu kelebihan “promosi iklan secara online” adalah saatini internetmerupakan mediayang tumbuhsecara cepat, sehingga dapatmenjangkau target pemirsayang sempit, mayoritasmemerlukan jarakwaktu yang pendekdalam membuatiklan dengan web, serta biayapengeluarannya yang relatifmurah. Selain itu, Solechah (2017) dalam website resmi Hero Soft Media menyatakanempat alasaniklan melaluiinternet lebihberhasil karena (1) iklan onlinedapat diakses24 jam, (2) dapat menentukansegmentasi pasar, (3) jangkauan promosiyang luas, (4) Modal yang dibutuhkan cenderung lebih kecil.

### 3. Pengukuran Iklan yang Akurat

Berbeda dengan iklan yang ditampilkan secara offline, jangkauan dan efek yang ditimbulkan iklan online dapat diukur secara rinci berdasarkan rentang waktunya. Pengukuran langsung ini tentu saja memudahkan proses analisa pemasaran, sekaligus dapat juga digunakan untuk menilai efektivitas dari iklan yang di tayangkan. Dengan menggunakan bantuan seperti Google Analytics, pengukuran iklan online secara real time dapat dilakukan. Pengukuran secarareal timebisa dilakukan dengancara menilai berapa kalisebuah produkatau profil perusahaan “diklik”, jumlah kunjungan, sehingga calon konsumen pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang di promosikan dalam iklan tersebut. Bahkan dapat pula dilihat berapabanyak produk dan jasa tersebut dibagikan setelah targetatau calon konsumenmendapatkan iklan. Di media sosialseperti Instagram misalnya, setelahAnda memasang iklan di media sosialtersebut, perusahaan mengetahuijumlah profil yangmengunjungi. Selain itu juga akanterlihat jangkauan sertaengagement dari iklan. Ketertarikan konsumen jugabisa diukur denganjumlah menyukai, mengomentari, serta berapa kali jumlah postingan iklan tersebut dilihat.

### 4. Dampak Peningkatan Visibilitas

Pemasaran iklan melalui media online tidak hanya sekedar bertujuan untuk lebih meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar yang lebih luas. Meski demikian, kedua hal ini merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dari pemasaran. Adapun manfaat lain dari penggunaan iklan di media online yaitu meningkatkan visibilitas. Produk maupun jasa, brand brand, dan perusahaan

yang diiklankan tentu saja lebih banyak muncul dan dilihat sampai akhirnya dikenal luas. Dampak ini erat kaitannya dengan seberapa luasnya jangkauan yang dapat dicapai dari sebuah iklan di media online. Hal ini tentu saja semakin memudahkan iklan dilihat dan dikenal masyarakat luas. Semakin dikenal suatu iklan pada akhirnya tentu saja akan meningkatkan penjualan. Agar dampak ini dapat dirasa efektif, maka peningkatan visibilitas ini sangat penting terutama dalam memilih media online mana yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan di tawarkan kepada calon konsumen. Pemilihan ini dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai kriteria seperti apakah media online tersebut memiliki jumlah pengguna terbanyak atau tidak. Selain itu apakah target pasar sesuai dengan media yang digunakan. Sebagai contoh, jika target pasar adalah terkait dengan produk kecantikan, maka perusahaan harus memperhatikan media online apa yang memiliki pengguna terbanyaknya adalah perempuan. Demikian pula, jika produk yang ditawarkan terkait dengan kesehatan, maka langkah lebih bagus menggunakan media online informasi atau website berita sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk kesehatan. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk memilih media online yang memiliki visibilitas yang baik serta sesuai dengan target pasar yang dituju.

#### **4. Kemudahan Komunikasi Produk**

Komunikasi produk merupakan hal yang cukup penting dalam bisnis pemasaran. Jelas atau tidaknya informasi yang ingin disampaikan dalam suatu iklan tergantung dari pola komunikasi yang dibangun. Melalui komunikasi yang efektif, iklan yang disampaikan akan lebih mudah. Komunikasi ini dapat berupa video, gambar, foto, maupun audiovisual. Pengenalan terhadap suatu produk sampai kepada detail mengenai fungsi dan keunggulan produk dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti oleh calon konsumen tentu saja melalui komunikasi yang baik. Dalam hal ini iklan online dirasa lebih efektif dan menuntut kreativitas yang tinggi. Berbeda dengan iklan offline melalui media cetak seperti majalah, koran, tabloid misalnya. Komunikasi produk merupakan sektor penting dari pemasaran. Pemasaran akan fokus untuk memperkenalkan produk atau perusahaan yang dipromosikan. Salah satu metode terbaik yang dapat digunakan tentu saja dengan memanfaatkan iklan di media online atau iklan digital.

#### **5. Memilih Platform Sesuai Target Pasar**

Perkembangan pemasaran iklan di media online sangat didukung dengan banyaknya platform. Demikian juga dengan iklan digital. Terdapat banyak platform yang dapat digunakan untuk memasang iklan di media online. Beberapa platform yang dapat digunakan untuk iklan online yang lebih efektif misalnya dapat melalui berbagai media sosial. Beberapa media sosial yang bisa menjadi platform untuk memasang iklan cukup efektif saat ini seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal tersebut dikarenakan media sosial tersebut merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh para pengguna media sosial di Indonesia. Misalnya saja target pasar



merupakan bapak-bapak berusia 40-an tahun ke atas, platform yang banyak digunakan oleh target pasar ini tentu saja Facebook dan juga situs portal berita. Untuk itu pemasangan iklan di kedua platform tersebut akan langsung tepat pada sasaran audiens dan target pasar untuk produk.

## Keimpulan dan Saran

Dampak atau manfaat dari pemasangan iklan suatu produk melalui media online cukup efektif di bandingkan dengan pemasangan iklan secara offline. Pemasangan iklan secara online dapat ditemukan dalam media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Website, dan lain lain yang diakses dengan menggunakan internet. Adapun dampak yang dihasilkan diantaranya berbiaya murah namun mampu menjangkau masyarakat luas seluas jaringan internet yang tersedia. selanjutnya, tidak hanya produk yang di promosikan saja yang di kenal masyarakat, namun perusahaan tersebut juga di kenal oleh masyarakat luas. Namun meskipun demikian jika dilihat dari segi kelemahan yaitu tidak semua konsumen menggunakan internet, khususnya masyarakat di desa pedalaman. Adapun saran peneliti adalah terkait penyediaan iklan hendaknya ditampilkan dalam frame yang lebih kreatif dan kekinian agar menarik bagi calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang di tawarkan serta iklan dapat dikemas dalam suara yang lebih menarik untuk didengar dan dapat dengan mudah membantu audiens untuk membayangkan isi iklan yang disiarkan.

## Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga. Hal 244
- Wang, Chen, dan Chu. 2009. *A Study of Customer Loyalty Management in Chinese Retail Supermarket*. *International Journal of Business and Management*, 4(11), hal. 22
- Mehta, Abilasha. 1994. *How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness*; *Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62
- Arens, W.W., Michael F.W., & Christian, A. 2009. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication*. America (US): McGrawHill. Hal 139.
- Widyatama, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen*, 6, 367-386

## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 6 Nomor 1, 2022

ISSN : 2614-2147

Micom, RO. (2017). Nielsen: Iklan Online Mendorong Konsumen Mencari Informasi. Media Indonesia.com, 28 Maret 2018. Dari: "<http://mediaindonesia.com/read/detail/114724-nielsen-iklan-online-mendorong-konsumen-mencari-informasi>"

Suhandang, K. (2005). Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi. Bandung: Penerbit Nuansa.

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? Journal of Advertising ,

Dominick, J.R. 2008. The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age. New York: McGraw - Hill Higher

Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4G LTE). Jurnal Administrasi Bisnis , 41, 170-17

Solechah, Ika Nur. (2017). Lima Alasan Iklan di Google/Facebook/Instagram Lebih Berhasil daripada Iklan di Koran. HeroSoft Media.com. Dari: "<https://www.herosoftmedia.co.id/5-alasan-iklan-di-google-facebook-instagram-lebih-berhasil-dari-pada-iklan-di-koran/>"