

BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN

Erica Delia Santoso^{1*}, Novia Larasati²
^{1,2}Universitas Ma Chung Malang, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI: 10.32812/jibeka.v13i1.99

ISSN-P: 0126-1258
ISSN-E: 2620-875X

Keywords: Advertising, Online Advertising, Online Advertising Effectiveness

ABSTRACT

Recently technology is growing well, so that the existing technology becomes sophisticated. Sophisticated technology can be utilized to conduct marketing activities such as promotional activities like promotional products via the internet (online advertising). The development of online advertising in Indonesia is currently growing rapidly, so when opening the internet, online advertising is always appear. Too much online ads that appear does not necessarily make the internet media as the right media. Online advertising become ineffective because based on research declares that people avoiding advertisement because it interferes with the main purpose of accessing internet. On the other hand online advertising can be effective because of its wide range, it can determine segmentation, and need low budget. Therefore, the topic needs to be examined deeper to see if online advertising is really effective or not.

ABSTRAK

Kata Kunci: Periklanan, Iklan Online, Efektivitas Iklan Online

Pada saat ini teknologi semakin berkembang dengan baik sehingga teknologi yang ada menjadi canggih. Teknologi yang canggih bisa dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti kegiatan promosi produk yaitu promosi melalui internet (iklan online). Perkembangan iklan online di Indonesia saat ini berkembang pesat, sehingga ketika membuka internet pasti muncul iklan online. Banyaknya iklan online yang muncul belum tentu menjadikan media internet sebagai media yang tepat. Iklan online bisa dikatakan tidak efektif karena berdasarkan penelitian menyatakan bahwa orang melakukan penghindaran iklan karena mengganggu tujuan utama saat mengakses internet. Di sisi lain iklan online bisa dikatakan efektif karena jangkauan yang luas, dapat menentukan segmentasi, dan memerlukan modal yang kecil. Maka dari itu, topik ini perlu ditelaah lebih dalam untuk mengetahui apakah iklan online benar-benar efektif atau tidak.

I. Pendahuluan

Pada zaman ini modernisasi telah mencakup banyak bidang seperti salah satu contohnya adalah dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Sekarang ini, teknologi semakin canggih sehingga bisa dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti contohnya adalah mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat melalui iklan online. Teknologi yang canggih membuat banyak masyarakat bisa mengakses internet kapanpun dan dimana saja. Hal ini membuat banyak masyarakat yang menggunakan internet.

APJII (2017) melakukan survey terhadap pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dalam menggunakan internet. Pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun 1998 yang awalnya hanya 500.000 orang bisa mencapai sebanyak 143,26 juta di tahun 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa internet sudah menjadi bagian besar dalam kehidupan masyarakat. Internet tentunya memudahkan banyak masyarakat dalam mencari segala informasi yang dibutuhkan. Terlebih dilihat dari sisi pemasaran, internet bisa dimanfaatkan untuk kegiatan berbisnis terutama dalam hal pemasangan iklan.

Pesatnya kemajuan internet digunakan perusahaan atau usaha lain untuk melakukan kegiatan memasarkan produk melalui iklan-iklan di internet yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat dari berbagai negara (internasional). Agustina, Najib, dan Suharjo (2016) mengatakan bahwa iklan digunakan pemasaran untuk mengkomunikasikan kebanggaan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Maka dari itu, iklan memiliki peran yang penting dalam bidang pemasaran. Suhandang (2005) menyatakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Iklan bisa ditampilkan dalam berbagai media digital konvensional seperti TV, koran, majalah, dan radio. Selain melalui digital konvensional iklan juga bisa ditampilkan melalui internet seperti Youtube, Instagram, Line, dan aplikasi media sosial lainnya. Penempatan iklan dalam media yang tepat agar iklan menjadi efektif merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sekarang ini banyak pengusaha yang melakukan pemasangan iklan secara online. Berdasarkan Micom (2017) dalam Nielson Cross Platform Report menyatakan lebih dari 60% konsumen sering melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan online.

Pemasangan iklan secara online dapat ditemukan dalam media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Website, dan lain lain yang diakses dengan menggunakan internet. Adanya iklan online ini membuat banyak masyarakat dapat melihat berbagai macam iklan dari macam-macam jenis produk seperti alat elektronik, produk kecantikan, makanan dan minuman, pakaian, properti, hotel, paket-paket wisata, dan lain lain. Namun, dengan banyaknya iklan online yang beredar bisa menyebabkan munculnya iklan-iklan online yang tidak terpercaya seperti penipuan-penipuan. Agustina, Najib, dan Suharjo (2016) menyatakan bahwa laju pertumbuhan iklan secara online susah untuk dibatasi. Banyaknya iklan yang muncul melalui internet bisa menimbulkan respon konsumen yang berbeda-beda seperti merasa terganggu, biasa saja (netral), atau bahkan merasa senang karena iklan informatif. Selanjutnya, dengan semakin banyaknya iklan online bisa juga membuat konsumen melakukan penghindaran iklan. Cho dan Cheon (2004), menyatakan penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsumen bisa menilai bahwa iklan online menjadi media efektif dan media yang kurang atau tidak efektif. Maka dari itu, pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui iklan online efektif atau tidak untuk digunakan dalam promosi suatu perusahaan. Pembahasan ini tentunya juga memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menjadi referensi dalam memutuskan pemasangan iklan di media yang tepat. Pemasangan media iklan yang tepat tentunya juga akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan seperti mendapatkan profit atau menjadikan produk lebih mudah dikenal dan dipercaya.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan menjadi bentuk kata-kata. Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan pengembangan. Tujuan pengembangan ini untuk mengembangkan dan menggali lebih dalam dari sebuah penelitian dan pengetahuan yang sudah dilakukan dilakukan sebelumnya. Peneliti juga memiliki fokus penelitian. Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan yang baik. Dengan adanya fokus penelitian ini, akan meminimalisasi adanya pengumpulan data yang mengakibatkan munculnya berbagai macam data yang tidak diperlukan. Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah mengenai apakah benar iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan.

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Menurut Supriyono (2017) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Maka dari itu, data primer dapat berupa pendapat subjek penelitian (orang), baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Agar melengkapi informasi-informasi yang diinginkan, peneliti harus mengumpulkan data-data yang bertujuan untuk menjawab informasi yang dicari. Teknik pengumpulan yang dilakukan adalah melalui observasi, dokumen, serta pemaknaan.

Periklanan

Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan atau mengenalkan dan menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat luas. Definisi iklan menurut Kriyantono (2006), menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan.

Iklan pun juga memiliki beberapa fungsi. Shimp (2003) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu (1) informing, (2) persuading, (3) reminding, dan (4) adding value. Penjelasan dari keempat fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Informing (memberikan informasi)

Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.

2. Persuading (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

3. Reminding (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya perlu memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian. Durianto, Darmadi, dan Liana (2003), menyatakan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar. Sedangkan menurut Shimp (2003), iklan efektif harus memuaskan beberapa pertimbangan.

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran

Iklan bisa menjadi efektif jika cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen
Iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen dari pemasar. Hal tersebut karena konsumen sebenarnya membeli manfaat dalam suatu produk bukan membeli lambang ataupun atributnya.
3. Periklanan yang baik harus bersifat persuasive
Persuasi terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan
Iklan dikemas sekreatif mungkin agar iklan tersebut beda dari iklan-iklan yang lain (memiliki keunikannya tersendiri). Iklan yang unik tersebut akhirnya bisa menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan mampu menarik banyak perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan
Iklan harus dibuat secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Konsumen dapat mengetahui dan belajar dengan cepat saat mereka mengetahui bahwa mereka ditipu.
6. Iklan yang baik sebaiknya tidak menggunakan ide yang berlebihan
Tujuan iklan yang seharusnya adalah mempersuasi dan mempengaruhi dan bukan melebih-lebihkan, membagus-baguskan yang bagus, dan melucu-lucukan yang lucu. Dengan adanya humor yang tidak efektif, maka orang lebih mengingat humor tersebut dibandingkan dengan pesan dari iklan tersebut.

Iklan ditujukan untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas. Dalam hal menjangkau masyarakat yang luas maka iklan bisa dilakukan melalui berbagai macam media yang ada. Menurut Kotler (2002), media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, spanduk, billboard, neon box, dan baliho. Sedangkan menurut Shimp (2003) dalam Taufik (2013) jenis media iklan terdiri dari media televisi, radio, majalah, surat kabar, dan reklame. Dari berbagai macam media tersebut, sekarang iklan yang sedang berkembang pesat adalah melalui media internet (iklan online). Pemilihan media yang tepat perlu dipertimbangkan suatu perusahaan. Juliani (2017) menyatakan pertimbangan yang dipakai perusahaan untuk memilih media yang tepat adalah (1) media dapat dijangkau oleh banyak masyarakat luas, (2) media bisa dilihat, didengar, dan dibaca, (3) media harus disukai dan dipercaya oleh banyak masyarakat, dan (4) media juga berhasil untuk meningkatkan volume penjualan.

Iklan Online

Iklan online sudah menjadi trend baru dan berkembang dengan cepat saat ini karena banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui gadget. Sarwono dan Prihartono (2012), mendefinisikan iklan online sebagai pesan berbayar yang ditempatkan pada website ataupun jasa layanan online sejenisnya.

Setiap media iklan tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Memasang iklan harus memperhatikan juga media mana yang akan dipakai agar iklan menjadi efektif. Berdasarkan Kotler dan Keller (2006), keunggulan iklan di internet adalah selektivitas yang tinggi, kemungkinan dapat berinteraksi, dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Sedangkan kelemahan dari iklan internet itu sendiri adalah media relatif baru, di beberapa negara penggunaannya masih sedikit. Iklan online juga memiliki format atau bentuk yang beragam. Sarwono dan Prihartono (2006), menyebutkan bahwa format atau bentuk iklan online antara lain (1) pop up, (2) rich media ads, (3) interstitial ad, (4) supersitial, (5) video ad, (6) banner swapping. Berikut penjelasan dari enam bentuk iklan.

1. Pop up
Banner dan tombol yang tiba-tiba muncul dengan sendirinya tanpa diminta oleh si pengguna komputer.
2. Rich media ads
Iklan yang menggunakan flash, dynamic HTML, java, dan streaming audio dan video.
3. Interstitial ad

Iklan ditempatkan pada halaman web yang aktif dengan halaman yang akan dituju melalui link yang akan diklik oleh pengguna.

4. Superstitial

Iklan menggunakan rich media yang disembunyikan dulu ke dalam browser dan yang tidak akan aktif sampai termuat secara keseluruhan dan pengguna melakukan klik ke halaman lainnya.

5. Video ad

Iklan ditayangkan seperti iklan yang ada di TV, serta nampak dalam halaman video komersial yang aktif sebelum, selama atau sesudah isi utama video tersebut aktif.

6. Banner swapping

Iklan didasarkan pada pengaturan antar perusahaan yang mengizinkan masing-masing pihak menampilkan banner mereka pada situs tanpa harus membayar.

Bentuk atau format iklan yang banyak muncul ketika membuka internet (seperti dalam website) serta media sosial bisa membuat orang menghindari iklan-iklan tersebut. Tidak semua orang tertarik dengan iklan yang ada karena alasan tertentu. Hariningsih (2014) menyatakan bahwa orang melakukan penghindaran internet karena tertanggu dengan iklan yang tiba-tiba muncul saat sedang membuka internet, orang yang menggunakan internet biasanya mementingkan akses data tertentu dan banyak yang melakukan proses downloading. Proses downloading yang lama membuat persepsi orang menjadi negatif. Speck dan Elliot (2010) dalam Hariningsih (2014) menyatakan bahwa penghindaran iklan adalah semua tindakan oleh pengguna media yang mengurangi ekspose pada konten iklan dengan cara kognitif, perilaku, dan mekanis. Maksudnya adalah seperti menghapus pop up di internet serta melewati iklan yang ada dengan cara skip atau menutup iklan yang muncul.

Strategi Pemasaran Melalui Iklan Online

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran juga turut berkembang karena teknologi memudahkan pengguna dalam menggunakan internet melalui smartphone, tablet, dan laptop. Ketiga teknologi tersebut membuat perilaku konsumen berubah dan bisa dijadikan peluang baru dalam dunia pemasaran. Strategi pemasaran ini juga perlu memperhatikan komunikasi pemasaran yang baik agar iklan yang disampaikan dapat dipahami dan menarik perhatian banyak masyarakat. Menurut Reza (2016), komunikasi pemasaran merupakan inti dalam sebuah perusahaan untuk memanfaatkan suatu strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam mempertahankan serta mengembangkan perusahaan di dunia bisnis.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Periklanan secara online sekarang ini sudah terjadi dimana-mana dan dapat ditemui dalam berbagai bentuk. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan online berkembang pesat. Namun, dengan melihat perkembangan iklan online yang meningkat, belum tentu bahwa iklan melalui internet merupakan media yang tepat bagi suatu perusahaan. Selain itu, strategi promosi melalui iklan online juga cukup sulit karena setiap konsumen memiliki perilaku yang beda dalam melihat atau memahami suatu iklan online yang beredar. Maka dari itu, membuat iklan secara online membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat juga agar banyak masyarakat yang tidak mengabaikan iklan tersebut.

Berdasarkan Eka (2017) dalam harian berita online Daily Social menyatakan bahwa iklan digital konvensional seperti televisi, radio, atau koran masih dinilai sangat efektif dibandingkan dengan iklan online. Menurut Lubis (2017) dalam survey Nielsen, total belanja iklan melalui televisi, koran, radio, majalah dan tabloid tetap memiliki kontribusi yang besar meskipun total belanja terbanyak adalah televisi sebesar Rp 65,1 triliun. Terdapat juga banyak konsumen yang menaruh kepercayaan terhadap produk yang beriklan di radio, yaitu

sebesar 54%. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan melalui video online hanya sebesar 48% saja. Menurut Supriyatna (2016) dalam berita harian Kompas, total belanja iklan online juga meningkat setiap tahunnya, namun pada tahun 2016 total belanja hanya mencapai 2,2 triliun. Hal ini membuktikan bahwa meskipun total belanja online mengalami peningkatan, namun tetap tidak terkalahkan oleh televisi dan koran yang bisa mencapai Rp 65,1 triliun dan Rp 15,6 triliun. Berdasarkan data di atas, maka sebagian besar perusahaan masih mempercayai pemasangan iklan melalui media digital konvensional.

Beberapa alasan mengapa iklan online tidak efektif adalah karena hal tersebut membuat konsumen merasa terganggu. Selain itu, potensi berkembangnya iklan online yang beredar tidak efektif atau bisa jadi tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana iklan seharusnya dibuat. Permasalahan tersebut disebabkan oleh belum adanya regulasi yang mengatur tentang bagaimana iklan yang baik melalui internet. Peraturan mengenai iklan hanya bergantung pada undang-undang yang sudah ada saat ini saja.

Tidak semua konsumen tertarik dengan iklan-iklan yang ada di internet, bahkan sebagian konsumen melakukan penghindaran iklan di internet. Konsumen ingin menghindari iklan di internet karena merasa terganggu dengan kemunculan iklan secara tiba-tiba (pop up). Hariningsih (2014), mengatakan bahwa pengaruh persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran iklan. Hariningsih (2014) menjelaskan persepsi mengganggu tujuan adalah dimana konsumen mengakses internet berdasarkan dengan tujuan tertentu masing-masing konsumen. Jika tujuan tersebut diganggu oleh munculnya iklan, maka konsumen memiliki persepsi bahwa iklan dengan media internet lebih mengganggu jika dibandingkan dengan media lainnya. Dapat dikatakan, semakin konsumen merasa tujuannya terganggu, maka konsumen cenderung untuk menghindari iklan tersebut. Periklanan signifikan dapat memengaruhi pengguna internet untuk menghindari iklan karena pengguna internet lebih berfokus pada hal tertentu saat menggunakan internet. Tentunya penghindaran iklan di internet berbeda dengan penghindaran iklan tradisional. Hal tersebut bisa terjadi karena orang cenderung menilai internet merupakan media yang digunakan untuk mendukung pekerjaan. Maka, jika orang sedang mengakses internet untuk bekerja dan iklan muncul, hal tersebut akan dianggap orang mengganggu (Hariningsih, 2014).

Pemasangan iklan secara online dapat menjadi tidak efektif karena ketika iklan muncul, iklan dapat ditutup, sehingga iklan tidak dibaca dengan baik dan hasilnya iklan menjadi terabaikan. Selain itu, iklan di internet berupa video biasanya terdapat pilihan untuk bisa skip iklan setelah 5 detik. Hal tersebut membuat perusahaan menjadi sia-sia memasang iklan karena iklan yang muncul tidak menarik perhatian banyak masyarakat. Iklan internet juga hanya bisa diakses oleh orang yang menggunakan internet saja sehingga orang yang tinggal di pelosok-pelosok masih belum bisa mengakses internet dengan baik. Selanjutnya, iklan di internet segmentasinya sangat luas sehingga tidak bisa fokus sesuai dengan target yang dituju, hal tersebut menjadikan iklan online kurang efektif untuk dijadikan strategi promosi dalam perusahaan serta penghindaran iklan bisa menyebabkan merek memiliki brand awareness yang rendah.

Di sisi lain, pemasangan iklan melalui media online bisa menjadi efektif. Pemasangan melalui media online merupakan media yang layak sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai jenis iklan produk kebutuhan masyarakat. Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016) menyatakan keberagaman iklan online yang menarik, menyenangkan, dan mudah dipahami akan membuat konsumen semakin memiliki minat untuk mencari tahu lebih detail mengenai produk yang diiklankan tersebut. 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. Selain itu, Solechah (2017) dalam website resmi Hero Soft Media menyatakan empat alasan iklan melalui internet (Google/Facebook/Instagram) lebih berhasil karena (1) iklan online dapat diakses 24 jam, (2) dapat menentukan segmentasi pasar, (3) jangkauan promosi yang luas, (4) Modal kecil. Penjelasan mengenai keunggulan pemasangan iklan melalui internet adalah sebagai berikut.

1. Iklan online dapat diakses 24 jam
Hal ini menguntungkan karena iklan yang sudah dibuat dapat muncul selama 24 jam serta konsumen bisa melihat atau mengakses iklan tersebut kapan saja.
2. Dapat menentukan segmentasi pasar
Pemasar bisa melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain lain di media sosial yang ada. Hal tersebut mempermudah pemasar untuk menetapkan target yang ingin dituju serta membuat promosi lebih efisien.
3. Jangkauan promosi lebih luas
Banyak orang dari berbagai negara dapat mengakses internet. Maka dari itu, jika memasang iklan secara online, iklan tersebut bisa diakses oleh banyak orang (memiliki jangkauan yang sangat luas).
4. Modal kecil
Menggunakan media konvensional seperti TV atau radio untuk memasang iklan perlu mengeluarkan biaya yang besar, sedangkan menggunakan internet bisa menggunakan modal atau biaya yang kecil dan bahkan ada yang tidak berbayar.

Berdasarkan pembahasan yang sudah ditelaah mengenai apakah iklan online efektif atau tidak, dapat dikatakan bahwa sebenarnya pemasangan iklan melalui internet bisa menjadi tidak efektif. Hal yang membuat kurang efektif selain berdasarkan penjelasan di atas adalah masih banyak orang yang belum benar-benar mengetahui cara memanfaatkan pemasangan iklan yang baik dan benar. Jika iklan online benar-benar efektif, maka seharusnya banyak perusahaan atau usaha kecil lainnya memanfaatkan iklan online. Namun, berdasarkan Mujiyana, Sularto, dan Mukhyi (2012) usaha-usaha kecil yang ada di Indonesia masih belum memanfaatkan internet secara maksimal untuk pemasangan iklan produk mereka karena belum bisa menggunakan internet dengan baik dan benar. Selain itu, Agustina, Najib, dan Suharjo (2016) menyatakan berkembangnya iklan online yang semakin pesat dapat menyebabkan pemberian informasi yang berlebihan kepada konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan penerimaan informasi menjadi kurang efektif. Lalu, iklan online yang terlalu banyak bisa membuat konsumen menjadi terganggu. Terdapat juga iklan online yang menipu. Hal tersebut dapat disebabkan karena pemasangan iklan online ada yang tidak berbayar, maka banyak orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk menipu konsumen, sehingga tidak semua iklan online dapat dipercaya. Jika iklan melalui TV, memerlukan modal yang besar, sehingga tidak sembarang orang bisa melakukan penipuan di TV.

IV. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan melalui media internet yang berkembang pesat saat ini belum tentu menjadi media yang tepat dalam sebuah perusahaan. Meskipun, iklan online memiliki hal yang menguntungkan namun kenyataannya dari data yang ada, iklan online tetap kalah dengan iklan-iklan yang masih menggunakan media konvensional. Iklan online dianggap kurang efektif karena iklan yang terlalu banyak muncul sehingga orang sering menghapus atau melewati iklan yang ada, iklan yang tidak dipercaya karena belum memiliki regulasi yang jelas mengenai iklan online, segmentasi yang terlalu luas, banyak usaha kecil yang belum bisa memanfaatkan internet untuk pemasangan iklan serta tidak semua orang memiliki internet sehingga iklan online tidak dapat dilihat. Sedangkan iklan online bisa efektif jika dikelola oleh perusahaan atau orang-orang yang sangat bisa menguasai internet sehingga dapat mengerti membuat atau mengatur iklan online menjadi efektif dan dapat menarik banyak perhatian konsumen.

Pada saat ini banyak penelitian yang membahas mengenai keefektifan iklan online dan mayoritas penelitian tersebut memiliki hasil bahwa memasarkan suatu produk melalui media online sangat efektif. Akan tetapi pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa iklan online tidak efektif dalam memasarkan produk dan masih minimnya penelitian yang membahayakan ketidakefektifan iklan online, sehingga saran bagi penelitian selanjutnya

adalah agar para peneliti dapat membahas lebih dalam mengenai ketidakefektifan iklan online dalam melakukan pemasaran. Perlunya membahas lebih dalam mengenai ketidakefektifan iklan online karena agar masyarakat dapat benar-benar mengetahui kekurangan iklan online dalam memasarkan produk, sehingga masyarakat juga dapat memutuskan pemasangan iklan apakah ingin secara online atau tidak.

Daftar Pustaka

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen* , 6, 367-386.
- APJII. (2017). Survey pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. APJII.com, 4 Juni 2018. Dari: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Assauri, S. (2013). *Manajemem Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of advertising* , 33, 89-97.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Eka, Rendy. (2017). Masih Didominasi TV, Iklan Digital di Indonesia Diprediksikan Meningkat 8,4 Persen Tahun ini. Daily Social.id, 28 Maret 2018. Dari: <https://dailysocial.id/post/masih-didominasi-tv-iklan-digital-di-indonesia-diprediksikan-meningkat-84-persen-tahun-ini/>
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Jurnal siasat bisnis* , 2, 180-189.
- Juliani, R. D. (2017). Pemilihan Media Iklan Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal ilmiah inspiratif* , 2, 1-7.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prebalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, Mila. (2017). Belanja Iklan Tumbuh Perlahan. Nielsen.com, 28 Maret 2018. Dari: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>
- 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>
- Mujiyana, Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Jati Undip* , 7, 161-168.

- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4G LTE). *Jurnal adminitrasi bisnis* , 41, 170-174.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal kajian komunikasi* , 4, 64-74.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Solechah, Ika Nur. (2017). Lima Alasan Iklan di Google/Facebook/Instagram Lebih Berhasil daripada Iklan di Koran. Hero Soft Media.com, 4 Juni 2018. Dari: <https://www.herosoftmedia.co.id/5-alasan-iklan-di-google-facebook-instagram-lebih-berhasil-dari-pada-iklan-di-koran/>
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Supriyatna, E. (2016). Belanja Iklan Online pada Semester I – 2016. Kompas.com, 4 Juni 2018. Dari: <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/18/190000626/belanja.iklan.media.online.pada.semester.i-2016.naik.66.persen>.
- Supriyono. (2017). *Akuntansi Kepriilaku*. Jakarta: Grasindo.
- Taufik. (2013). Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal pendidikan bisnis dan ekonomi* , 1, 1-11.