

**APAKAH IKLAN MEDIA CETAK MASIH EFEKTIF UNTUK
MENDORONG MINAT BELI**

Salsabila (111510098)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang

ABSTRAK

Saat ini iklan dengan media *online* sangat marak dilakukan oleh semua usaha, hal ini dilakukan karena iklan dengan media *online* hanya membutuhkan biaya yang sedikit dan prosedurnya yang lebih simple dibandingkan media iklan lainnya. Di Indonesia yang merupakan negara berkembang, masyarakat belum bisa sepenuhnya menerima iklan dengan media *online* hanya sebagian saja yang bisa menerimanya. Kurangnya pengetahuan dan juga keamanan tentang iklan dengan media *online* merupakan salah satu faktor penyebabnya.

Kata Kunci : Iklan Media Cetak, Minat Beli, Iklan media online, *Uses and Gratification Theory*

ABSTRACT

Currently advertising with online media is very popular by all businesses line, this is because advertising with online media only requires a small expense and simpler procedure than other advertising media. In Indonesia, which is a developing country, people cannot fully receive advertisements with online media, only a part of them can receive it. Lack of knowledge and also security about advertising with online media is one of the contributing factors.

Keywords: Print Media Ads, Buying Interests, online media advertising, Uses and Gratification Theory

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:105).

Iklan dinilai sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen, iklan yang inovatif dan menarik minat konsumen merupakan iklan yang memiliki daya saing yang tinggi. Dewasa ini media cetak seperti brosur, koran, majalah, dan lain sebagainya masih menjadi pertimbangan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk melakukan pemasaran atau promosi produk dan jasanya.

Menurut data dari lembaga riset Nielsen, konsumen akan lebih percaya dan melakukan tindakan membeli pada media iklan yang berasal dari televisi (63% percaya; 73% akan mengambil tindakan) kemudian majalah (65% percaya; 67% akan mengambil tindakan). Dan yang terakhir adalah media *online* (51% percaya; 58% mengambil tindakan). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa media elektronik seperti televisi masih menjadi yang paling favorit. Walaupun iklan media *online* masih berada dibawah media elektronik dan cetak, namun pergerakan media *online* cukup signifikan (*worldsecuresystems.com*)

Data dari majalah marketing (januari, 2013) menyatakan bahwa jumlah pengeluaran belanja iklan di Indonesia cukup tinggi. Pada tahun 2013 diketahui jumlah pengeluaran belanja iklan oleh perusahaan mencapai Rp. 100 triliun rupiah. Media elektronik dan media cetak diketahui menyumbangkan angka yang dominan dalam

pertumbuhan pengeluaran belanja iklan. perusahaan di Indonesia gemar menggunakan iklan televisi, koran, dan majalah untuk mengiklankan produk atau jasanya.

Di Indonesia jumlah belanja iklan untuk media *online* maupun *digital* jumlah masih 1% dari total pengeluaran belanja iklan. hal ini dikarenakan trend iklan dengan media *online* dinilai masih merupakan tergolong hal baru yang masih berkembang jika dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat, Singapura, atau Australia.

Menentukan strategi beriklan yang baik melalui media cetak maupun media *online* merupakan hal yang tidak mudah. Perusahaan mempertimbangkan berbagai hal agar meningkatkan efektifitas yang maksimal agar iklan menarik minat konsumen namun dengan *cost* seminimum mungkin. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media cetak masih efektif untuk mendorong minat pembeli apakah sudah bergeser pada media online.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Uses and Gratification Theory

Teori Uses and gratifications (kegunaan dan kepuasan) pertama kali dikenalakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. (Nurudin, "Pengantar Komunikasi Massa" hal.191-192)

Aplikasi teori penggunaan dan kepuasan dalam masyarakat Teori Uses and Gratification ini bertujuan untuk menjelaskan tentang informasi yang ada di dalam media terutama media massa. Dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tapi audiens berlaku aktif dan selektif, dan juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Teori ini dapat kita lihat, contohnya dari sinetron-sinetron televisi yang banyak ditayangkan televisi swasta di Indonesia, sinetron-sinetron ini umumnya banyak disukai oleh para kaum hawa, khususnya ibu rumah tangga. Hal ini merupakan suatu fenomena yang dapat kita nilai dengan teori Uses and Gratification, dari fenomena ini bisa dilihat bahwa para ibu rumah tangga menilai positif akan tayangan sinetron tersebut. Padahal jika kita menilik alur ceritanya, banyak peristiwa budayan yang sama sekali tidak rasional dan sangat bertentangan dengan pola budaya di Indonesia. Dilihat dari aspek rasionalitas ceritanya juga banyak yang aneh atau ganjil. Dramatisasinya juga sangat bertele-tele, namun demikian cerita sinetron tersebut masih tetap disukai oleh para ibu rumah tangga. Contoh di atas membuktikan bahwa audiens berlaku aktif dalam memilih tayangan yang disampaikan oleh media massa.

Kelebihan dari teori Uses and gratification adalah :

1. Mengubah audiens yang cenderung pasif menjadi audiens yang lebih aktif dan selektif.
2. Untuk mengontrol penggunaan media dalam kehidupan kita.
3. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan pencapaian tujuan dari fungsi media itu sendiri.

Kekurangan dari teori Uses and Gratification adalah :

1. Seseorang menjadi ketergantungan terhadap suatu media sehingga tidak dapat berkembang

2. Audiens akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka dengan media dengan berbagai cara, meskipun itu merugikan dirinya sendiri
3. Media sering kali menciptakan kebingungan dan ketika hal yang membingungkan itu hadir, ketergantungan kepada media akan meningkat.

EPIC Model

EPIC model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and communications – EPIC). Berikut akan dipaparkan dimensi – dimensi dalam Epic model :

A. Dimensi Empati

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus besar bahasa Indonesia, (1988:228). Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (1999), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Pada intinya : Kognisi : melibatkan pemikiran Afeksi : melibatkan perasaan. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

B. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dalam dunia periklanan, Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk . (Peter dan Olson 1996). Jalur sentral menuju persuasi (central route persuasion) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur peripheral menuju persuasi (peripheral route persuasion) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau music yang populer dan menarik.

C. Dimensi Impact

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang

berbedabeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : Kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi prodduk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ketinggian yang moderat – ada relevansi yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

D. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-enkoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (mengggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-dekoding atau menerjemahkan

maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk mengenkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.” Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a) Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

- b) Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Ia dapat berbentuk sebagai dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang telah diubah dalam kata-kata, gambar maupun foto yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian public. Beberapa bentuk media iklan yang termasuk dalam iklan media cetak diantaranya adalah :

- a. Iklan Koran/Surat Kabar, Merupakan salah satu bentuk iklan yang penempatannya berada di halaman koran/surat kabar. Biasanya koran terbit harian dan memiliki pangsa pasarnya sendiri, ada koran nasional, koran daerah, koran bisnis dan lain-lain. Bentuk iklan di koran juga bisa beragam, ada iklan baris, iklan display, advetorial dan iklan suplemen.
- b. Iklan Majalah, Merupakan media iklan yang berada di halaman majalah. Majalah sebenarnya hampir sama dengan koran, perbedaannya banyak terlihat pada bentuk yang berbeda, bahan kertas lebih eksklusif, desain layout, dan biasanya memiliki segmen pasar tertentu dan terbit sebulan sekali.
- c. Iklan Tabloid, Merupakan iklan di tabloid yang pada umumnya bisa terbit mingguan ataupun bulanan. Bentuk tabloid sendiri secara umum merupakan campuran dari koran dan majalah, memiliki segmen tertentu dengan pilihan minat baca tertentu juga.
- d. Jurnal, merupakan media khusus yang diterbitkan oleh kalangan tertentu dan biasanya tidak diperjual-belikan, misalnya jurnal perdagangan, jurnal kedokteran, jurnal kampus, dan lain-lain. Iklan yang ditempatkan pada jurnal biasanya memiliki relevansi dengan tema jurnal tersebut.
- e. Katalog produk, merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu perusahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis.
- f. Kalender, Meski kalender memiliki fungsi utama sebagai penunjuk waktu (hari, tanggal, tahun) namun tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan kalender sebagai media promosi. Kalender ini bisa berbentuk kalender meja maupun kalender gantung yang setiap halamannya bisa terbagi secara bulanan, dua bulanan, triwulan, catur wulan, enam bulanan dan satu tahun. Iklan melalui kalender ini biasanya diterbitkan setahun sekali menjelang tahun baru. Posisi iklan tidak ada patokan khusus, semua tergantung dari desain kalender yang dibuat. (baca juga : [Contoh Desain Kalender Meja Dengan Tampilan unik](#))

- g. Brosur/Pamflet/flyer, merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur/pamflet ini bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil tidak dijilid (dilipat), bisa terdiri dari satu halaman saja, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri satu lipatan, dua lipatan atau lebih.
- h. Poster, merupakan media iklan yang dicetak satu muka saja dan biasanya ditempel di tempat-tempat strategis. Poster biasanya dibaca oleh orang-orang yang bergerak, sedangkan brosur bisa dibaca sambil duduk dan dibagikan di tempat-tempat publik.

Iklan Media Online

Iklan Online adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Di bawah ini ada beberapa contoh jenis-jenis iklan online:

1. Direct Advertising, dimana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya. Kelebihan direct advertising ini proses promosinya cepat. Kekurangannya yaitu jarang orang yang berkunjung untuk membeli produk online.
2. Self-service Advertising, pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di Online. Kelebihan Self-service Advertising yaitu pemasang iklan sesuai dengan apa yang ditampilkan di iklan

dan arang tersebut merupakan barang dari prouknya sendiri. Kekurangan Self-service Advertising salahsatunya yaitu banyak barang yang hampir menyerupai barang yang di pasarkan sehingga orang bisa melihat sebelah mata.

3. Ad Networks, sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target audience khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Kelebihannya yaitu biaya pemasangan iklan ini tergolong murah. Kekurangannya yaitu tidak banyak orang mengenal dan jarang orang masuk kedalam situs tersebut.
4. Contextual Advertising, iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Kelebihannya yaitu banyak orang yang mengakses iklan ini dan iklan ini sangat menguntungkan bagi orang yang sudah terlibat dan karena iklan tersebut menjanjikan dengan keuntungan yang membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba. Kekurangannya karena dipilih secara otomatis dan prosedur yang rumit.
5. Twitter Advertising, iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis keyword yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Kelebihan Twitter adalah iklan yang disebarkan sangat cepa di respon oleh calon konsumen dan dengan adanya twiiter maka konsumen bisa mendapatkan iklan tersebut dimanapun dan kapanpun. Kekurangan yaitu banyak orang yang hanya memaca iklan tersebut dan tidak tergiur untuk mencobanya, dikarenakan kurangnya post gambar dan mengandalkan teks saja.

6. In-Text Advertising, sistem in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Kelebihan dengan cepat bisa dilihat oleh calon konsumen. Kekurangan, kurangnya respon dari calon konsumen.

7. Ad Network Optimization, jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Kelebihan visualisasi dari iklan ini sangat menarik dan bisa menarik orang untuk mengunjunginya. Kekurangannya, kurangnya di kenal oleh orang, sehingga orang-orang jarang untuk melihat iklan dalam situs ini.

8. Rep Ad Agencies, agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand-brand besar ataupun agensi iklan besar. Kelebihan yaitu karena dibantu oleh pihak agensi yang membantu strategi pemasaran melalui bentuk iklan ini. Kekurangan biaya pengeluaran iklan akan lebih besar, karena menggunakan agensi untuk perantara pengiklanannya.

9. Social Advertising, iklan untuk social media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh peer group, word of mouth, viral marketing dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Kelebihan promosi iklan ini yang sekarang marak digunakan di media sosial dikarenakan banyaknya pengguna jejaring sosial yang dapat menarik konsumen untuk melihat iklan tersebut. Kekurangan jangan hanya d

media sosial melainkan memiliki web site pribadi agar lebih efektif dalam penjualannya.

10. Video Advertising

Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Kelebihan iklannya mudah di ingat karena sama seperti apa yang dipasarkan. Kekurangan jenuh dengan surasi sehingga konsumen banyak mengabaikan

11. RSS Advertising, iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Kelebihan penempatan iklan melalui klasifikasi kebutuhan yang sudah ditentukan. Kekurangan kemungkinan tidak dapat dilihat oleh semua pengguna internet.

12. Sponsorship, adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu brand. Sponsorship online adalah strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif daripada pemasangan iklan online berbentuk banner. Kelebihannya sangat bagus untuk mengiklankan produk yang sedang unggul. Kekurangannya yaitu kurangnya penjelasan mengenai produk tersebut.

PEMBAHASAN

Di Indonesia jumlah belanja iklan untuk media *online* maupun *digital* jumlah masih 1% dari total pengeluaran belanja iklan. hal ini dikarenakan trend iklan dengan media *online* dinilai masih merupakan tergolong hal baru yang masih berkembang jika dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat, Singapura, atau Australia. Hal ini juga dikarenakan tidak semua masyarakat Indonesia setiap hari dan saat terpapar

oleh internet, masih banyak wilayah di Indonesia yang masih sulit untuk mengakses internet sehingga dibutuhkan media lain yang lebih mudah masuk ke daerah-daerah tersebut salahsatunya dengan melalui iklan media cetak.

Banyaknya usaha kecil yang masih belum teruji bisa dengan bebas melakukan kegiatan beriklan di media online dikarenakan memasang iklan via online tidaklah semahal memasang iklan pada media cetak, sedangkan perusahaan yang melakukan pengiklanan melalui media cetak merupakan perusahaan yang sudah terpercaya dan juga sudah terbukti kejelasannya, biasanya hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu mengeluarkan banyak dana hanya untuk beriklan pada media cetak sehingga kepercayaan masyarakat lebih besar dengan iklan yang berada pada media cetak. Tingkat resiko dari iklan online juga yang membuat masyarakat menjadi lebih was-was apabila akan membeli barang atau memakai jasa secara online.

Diketahui bahwa saat ini masyarakat yang terpapar oleh iklan media online 51% percaya dan juga 58% dari mereka mengambil tindakan. Sedangkan masyarakat yang terpapar oleh iklan media cetak 65% percaya dan 67% akan mengambil tindakan. Dari angka tersebut bisa diketahui bahwa masyarakat Indonesia masih lebih terdorong untuk membeli produk ataupun jasa melalui iklan yang berasal dari media cetak.

KESIMPULAN

untuk saat iklan media cetak masih efektif untuk mendorong minat beli konsumen bila dibandingkan oleh iklan media *online* hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan dan juga pandangan tentang iklan media *online* tersebut, namun tidak menutup kemungkinan bahwa dimasa depan iklan media *online* akan menggeser iklan media cetak apabila Indonesia sudah cukup maju untuk menerima perkembangan global. Keamanan juga salah satu faktor yang membuat masyarakat atau konsumen akan membeli suatu barang atau jasa. Faktor *cost* juga yang membuat perusahaan akan mempertimbangkan untuk berpindah beriklan pada media *online* dimasa yang akan

datang dikarenakan biayanya yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan iklan media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslihah , N., & Melten , O. (2011). *Benefits About and Attitudes Towards Online Advertising*. Cambridge: The Business review.
- Bagus, R. (2013). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PEDAS MAICIH. *Proeeding PESAT*.
- Deni, D. P. (2016, Desember). Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Retrieved Maret 2018
- Hening, A. P. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Studi Manajemen* .
- Indi, S. S. (2012). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN WANITA CARMELLOO SHOP. *Tugas akhir*.
- Kartika , I. (2010). PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Lasmery, R. G. (2017). Pengukuran Eektivitas Iklan (Studi Komparasi : Iklan Meddia Cetak dan Iklan Media Online) . *Jurnal Komunikasi dan Media* .
- M, B. U. (2017). *PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK DAN ONLINE TERHADAP MINAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI IBI DARMAJAYA*. Lampung: Universitas Lampung.

- M, R. H. (2017). *PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU ANLENE PT FONTERRA BRAND* (. Lampung: Universitas Lampung.
- Maklon, F. K. (2008). PENGARUH PEMBELANJAAN PERIKLANAN DAN PROOSI HARGA PADA EKUITAS MERK. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Media Group.
- Muhammad, J. (2014). *dasar-Dasar Periklanan* . Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nabila, R. W. (2017). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MANCANEGARA KE DKI JAKARTA . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- webbisnis. (2015, Agustus). *Macam-Macam Media Iklan Untuk Promosi*. Retrieved from Webbisnis.com: <https://webbisnis.com/macam-macam-media-iklan-untuk-promosi/>
- Yoyoh, H. (2014). IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK ANALISIS ELEMEN COPYWRITING DAN VISUALISASI DI MAJALAH SWA. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13*.