**BAB III**

**MODEL PERIKLANAN WEBSITE**

**DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE**

1. **Definisi Periklanan**

Iklan adalah salah satu alat promosi penjualan seperti pameran, selebaran dan sebagainya.Secara umum iklan diartikan sebagai usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada “target customers” sebanyak-banyaknya.[[1]](#footnote-2)Menurut sejarah perkembangannya periklanan berjalan beriringan dengan perkembangan media cetak seperti koran-koran yang ada di kedai kopi, yang terjadi pada masa klasik abad ke-17. Diawali dengan terbitnya biri-biro iklan seperti “White” pada tahun 1800 yang menangani periklanan lotre resmi pemerintah Inggris.[[2]](#footnote-3)

Hal tersebut menjadi bukti bahwa menurut sejarah perdagangan, iklan memiliki peran yang sangat penting sekali dalam kehidupan masyarakat.Karena melalui iklan seseorang bisa memasarkan suatu produk yang ingin ditawarkannya kepada masyarakat.Iklan merupakan sarana informasi dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa.Oleh karena itu, iklan telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan umat manusia.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana informasi dalam menawarkan suatu barang kepada masyarakat.Untuk itu iklan harus dikemas sebagus mungkin agar masyarakat tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan demikian selain keberhasilan iklan sangat penting dalam memilih suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat, juga hal ini akan memberikan keuntungan terhadap perusahaannya.[[3]](#footnote-4)

Iklan diyakini mampu “menghipnotis” konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa, apalagi yang menjadi sasarannya masyarakat awam yang mudah dipengaruhi oleh iklan.Hal ini bisa dibuktikan dengan keberanian perusahaan mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit untuk memasang iklan, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Masyarakat memiliki kecenderungan untuk dibujuk, dipengaruhi, sehingga persepsi mereka mudah sekali dipengaruhi iklan.Apalagi yang mengiklankan itu adalah tokoh publik favorit mereka, yang diiklankan seolah-olah mereka pernah mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan.[[4]](#footnote-5)

Iklan telah berkembang menjadi bisnis tersendiri.Saat ini telah banyak industri yang bergerak dalam dunia periklanan.Misalnya seperti model-model periklanan dalam website, untuk pembuatan sebuah iklan membutuhkan konsep yang matang dan cerdas.Dengan iklan yang sudah terkonsep diharapkan bisnis yang mereka jalankan bisa diterima pasar dan memberi keuntungan bagi pelaku bisnis.Oleh karena itu seorang pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya tentu saja juga memperhatikan kaidah-kaidah etika dan moral yang berlaku.[[5]](#footnote-6)

Sementara bagi masyarakat (konsumen), iklan merupakan sarana informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, banyak kasus negatif yang ditemukan dalam periklanan. Banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, menjual produk tanpa dilengkapi informasi yang jelas, atau bahkan menjual produk yang sudah tidak layak untuk dikonsumsi.Hal ini mereka lakukan dalam rangka mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya.Kondisi seperti ini jelas sangat merugikan masyarakat selaku konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.Selain itu, banyak juga iklan yang tidak mengindahkan aturan-aturan yang mengatur masalah periklanan dan dikaitkan dengan UU perlindungan konsumen yang telah dijadikan tujuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.[[6]](#footnote-7)

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.[[7]](#footnote-8)Pentingnya iklan sebagai sarana informasi bukanlah tugas dari pelaku usaha semata-mata, tetapi juga tugas dari konsumen untuk mencari tahu apa dan bagaimana informasi yang dianggap relevan yang dapat dipergunakannya untuk membuat suatu keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan maupun pemakaian suatu barang dan/atau jasa tertentu.

Ada tiga istilah yang umum dipakai di Indonesia untuk menyebut advertising, yaitu: reklame, advertensi dan iklan. Reklame berasal dari bahasa Belanda *reclame.*Kata itu juga berasal dari bahasa Perancis *reclamare.*Advertensi berasal dari bahasa belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris *advertising.*Sedangkan iklan yang umum dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahas Arab *i’lan* atau *i’lanun* secara harfiah berarti informasi.[[8]](#footnote-9)

Banyak definisi yang diberikan untuk kata periklanan.Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran.Komunikasi dilakukan dengan mengunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak baik yang disalurkan melalui media maupun secara langsung.Berdasarkan pengertian ini maka “biro iklan” adalah lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah.Oleh karena itu bentuk pelayanan periklanan meliputi berbagai jenis kegiatan dilihat dari skala usahanya ada berbagai ukuran sebuah biro iklan.

Pengertian periklanan lainnya adalah suatu alat penting yang digunakan oleh badan usaha untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.Komunikasi didasarkan pada informasi suatu produk secara menarik, dirancang untuk membujuk yang akhirnya dapat mempengaruhi suatu pembelian.

Menurut Kotler dan Gary, periklanan adalah semua kegiatan yang terlibat dalam perjanjian sutu pesan yang tidak setuju pada seorang tertentu.Kegiatan tersebut dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Pesan ini dinamakan iklan yang dapat disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui oleh umum.[[9]](#footnote-10)

Menurut Fandy Tjiptono, advertising atau periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk membeli.[[10]](#footnote-11)

Lain halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Nitisemito adalah sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan gambar, suara atau kombinasai dari semuanya itu yang diarahkan keada masyarakat secara luas dan tidak langsung.[[11]](#footnote-12)

1. **Sifat, Tujuan dan Fungsi Iklan**

Menurut Fandy Tjiptono suatu iklan memiiki sifat-sifat sebagai berikut:[[12]](#footnote-13)

1. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

1. *Pervasivness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

1. *Amplified expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dari suara untuk menggoyahkan perasaan konsumen.

1. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang menolong.

Tujuan pelaku usaha dengan memakai iklan adalah sebagai berikut:[[13]](#footnote-14)

1. Mendukung program penjualan pribadi dan kegiatan promosi lainya
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu
3. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menambah volume penjualan.

Periklanan juga mempunyai fungsi antara lain:[[14]](#footnote-15)

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada komsumen

1. Membujuk dan mepengaruhi

Periklanan tidak hanya berfungsi memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk lain

1. Menciptakan kesan (image)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Tindakan tersebut bertujuan agar dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis

1. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu hal yan dapat dipakai untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan

1. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dapat dunyatakan bahwa fungsi dan tujuan iklan tidak lain adalah melakukan promosi terhadap produk sehingga konsumn terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu dengan menggunakan media iklan, juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

1. **Model Bisnis Online**

Ada beberapa model bisnis online yang dapat diuraikan dalam pembahasan ini, yaitu:[[15]](#footnote-16)

1. Toko Online

Toko online adalah model bisnis online yang banyak digeluti dan paling umum, penjual menawarkan produk / jasa kepada pengguna internet. Penjual menampilkan detail produk yang dapat menarik pengunjung untuk melakukan proses transaksi. Toko online dapat dibuat menggunakan :

1. Website sendiri, contoh domaintokoonlineanda.com, domaintokoonlineanda.net, domaintokoonlineanda.us
2. Blog Gratis, contoh *domaintokoonlineanda*.blogspot.com, *domaintokoonlineanda*.wordpress.com
3. Marketplace, contoh Tokobagus.com, Berniaga.com, Olx.co.id, Multiply, Tokopedia.com
4. Social Media, Fans Page Facebook.

Keuntungan dan kelemahan Toko Online dengan Blog Gratisan dan Marketplace antara lain:

* + 1. Website Sendiri

Kelebihannya adalah Web sendiri memberikan kredibilitas dan dikontrol sepenuhnya oleh diri sendiri.Seseorang dapat memasang Live Support Chat, serta seseorang dapat berkreatifitas terhadap web sendiri. Sedangkan kekurangannya adalah seseorangharus mengeluarkan ‘’fee’’/untuk membeli domain dan hosting. Jika anda tidak bisa mendesaian web tentunya ia harus membayar agar mendapatkan desain tersebut.

* + 1. Blog Gratisan

Kelebihannya adalah seseorang tidak perlu berinvestasi untuk membeli domain dan hosting. Sedangkan kekurangannya adalah terlihat kurang serius, seseorang harus menyepakati privacy and police yang telah ditetapkan perusahaan penyedia layanan blog gratisan, Toko Online terlihat tak profesional dan calon pembeli bisa menduga blog tersebut hanya penipuan.

* + 1. Marketplace

Kelebihan dari model ini adalah praktis, mudah, instan, dan tanpa modal. Sedangkan kekuranganya seseorang tidak dapat berkreatifitas, dikontrol admin (apakah produk seseorang tersebut layak ditanyangkan atau tidak), seseorang harus menyepakati privacy and police yang telah ditetapkan.Dalam hal ini disarankan untuk memiliki toko *online* yang *website* sendiri.Blog gratisan dan *Marketplace* dapat digunakan untuk promosi perantara atau mendatangkan pengunjung ke web utama.  Serupa dengan toko di dunia nyata, Toko Online juga membutuhkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran

SEO, Promosi web dengan facebook dan twitter, SEM (Search Engine Marketing ), dan promosi menggunakan brosur di dunia nyata. Hal yang perlu diingat*Traffic is Money*, Traffic adalah tantangan bisnis online seseorang.

1. Proses Transaksi

Proses transaksi meliputi pemilihan produk, pemesanan produk, pembelian produk, proses pembayaran hingga produk sampai ditangan pembeli. Bila barang telah sampai ditangan pembeli sebaiknya penjual meminta terstimonial dari pembeli anda tersebut. Berikanlah layanan yang prima (cepat, mudah, aman dan nyaman ).

1. Pengelolaan Stok

Kepastian, keakuratan, dan perkiraan jumlah stok barang yang tersedia mengurangi ketidakpuasan calon pembeli. Jika calon pembeli akan memesan terlebih dahulu, seorang penjual harus memantapkan kepastian kapan barang tersebut akan dikirim, dan ketersediaan produk.

1. Pengiriman Produk

Dalam kaitanya dengan pengiriman produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: Mengandalkan perusahaan ekspedisi untuk mengirimkan barang pesanan konsumen. Perhatikanlah perusahaan ekspedisi apa yang mampu menangani pengiriman tersebut dengan profesional dan hati-hati. Tidak semua perusahaan ekspedisi dapat melayani dengan prima, penjual perlu menanyakan kepada calon pembeli perusahaan ekspedisi apa yang dapat diandalkan di wilayah mereka. Informasikan dan berikanlah No.Resi kepada pelanggan anda tersebut.

* + - 1. Affiliate



**Skema proses Affiliate Marketing**

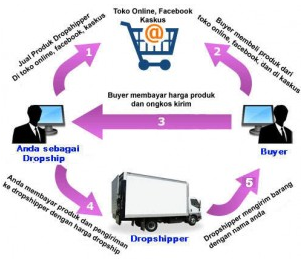
Bisnis affiliate bila di terjemahkan kepada bahasa sehari-hari artinya *calo dunia maya*. Dalam affiliate ini pelaku adalah sebagai calo/broker.  Tugas pelaku/calo adalah membuat website toko online yang khusus memasarkan produk dari web affiliate. Web tersebut menginformasikan barang apa yang dijual, review dan analisis mengenai kelebihan dan kekurangan produk.

Apabila calon pembeli berminat, dia akan pesan untuk membeli produk yang ditampilkan di website dan mengklik pembelian. Setiap transaksi caloakan mendapat persentase ‘’fee’’ dari penjualan tersebut. Bila calo ikut affiliate dari amazon caloakan menerima komisi persentase sebesar 4% dari harga produk yang dibeli oleh pelanggan.

Web yang menerapkan model affiliate adalah: amazon[dot]com dan clickbank[dot]com (internasional) Lazada[dot]co[dot]id (lokal). Toko online afiliasi ini sangat mudah karena kita tidak mengurus pengiriman barang, ketersediaan produk, keluhan konsumen. Hal yang terpenting dari bisnis model ini ialah traffic pengunjung website yang sangat tinggi.

Perhitungan Komisi yang didapat oleh calo adalah 4% dari harga penjualan, misalnya: Kamera seharga $100. $100 = Rp 1.000.000 maka komisi yang didapatkan oleh calo adalah Rp 40.000,- yang dihitung dari 4% X Rp 1.000.000 = Rp 40.000,-

* 1. Dropship

**

*Dropshiping* adalah suatu cara menjalankan toko online yang mana seseorang tidakperlu memiliki stok barang dan tidak pula mengirimkan barang. Pelaku/penjual berstatus sebagai pengecer didunia maya.Pelaku/penjual hanya perlu mempromosikan barang lewat online maupun offline.Kunci utama dalam model ini ialah traffic yang tinggi.

Cara kerja dropship sebagai berikut:

1. Membuat toko online dan mempromosikan barang yang dijual
2. Menerima pesanan dan pembayaran dari pelanggan
3. Mentransfer dan konfirmasi barang yang dibeli kepada penjual utama
4. Penjual utama mengirim barang
5. Barang diterima oleh buyer.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari bisnis online dengan model dropship ini, antara lain:

1. Tidak perlu mengeloloa stok barang
2. Modal Kecil
3. Proses dan kinerja praktis dan mudah.

Selain itu, juga terdapat resiko yang harus ditanggung, yaituJika ada pemesanan ulang dari konsumen, bila pembelian pertama disaat pengiriman tidak diatasnamakan atas nama produsen, konsumen bisa langsung melakukan transaksi dengan penjual utama dan keuntungan tak lagi untuk produsen,

laba yang didapatkan dari model transaksi ini adalah:

* + 1. Keuntungan yang ditetapkan sendiri
    2. Persentase komisi yang diberikan oleh penjual utama.
    3. Sistem Dropship ini sangat Parktis dan Mudah.

1. Iklan Online

Ada beberapa jenis iklan online, yaitu:

* 1. Iklan Online biaya tetap

Iklan tipe ini dipasang berdasarkan posisi dan ukuran iklan dan jangka waktu / periode pemasangan.

* 1. Paid Per View

Pembayaran dalam sistem ini bervariasi karena pemasangan iklan tipe ini membayar berdasarkan berapa kali iklan tersebut ditayangkan dan dilihat oleh pengguna internet.

* 1. Berdasarkan Tindakan Pengunjung

Pemasang iklan membayar iklan apabila pengjunjung melakukan tindakan tertentu, seperti:

* + - 1. Paid per click

Pemasang iklan membayar berdasarkan berapa kali iklan tersebut di klik.

* + - 1. Cost Per Lead

Pemasang iklan membayar berdasarkan jumlah pengunjung yang melengkapi formulir.

* + - 1. Pay per Sale

Pemasang iklan membayar jika terjadi transaksi.[[16]](#footnote-17)

1. **Model Periklanan Online**

Periklanan *onlin*e adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara membayar. 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.[[17]](#footnote-18)*Search engine*adalahsebuah database elektronis yang berisi jutaan hingga miliaran alamat-alamat situs dan informasi yang berserakan dijagad internet.

Jenis- jenis iklan *online*ini ada dua belas macamantara lain:[[18]](#footnote-19)

* + 1. Direct Adversiting

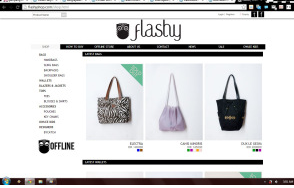
Pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainya. Kelebihan *direct adverstising* ini adalahproses promosinya cepat. Sedangkan kekurangannya yaitu jarang orang yang berkunjung untuk membeli produk *onlie.*



Sumber: <http://www.kaskus.co.id/fjb>

* 1. Selft-service Adversiting

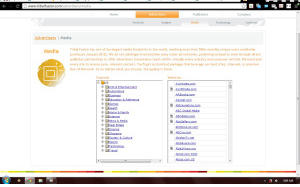
Pendekatan iklan baru dimana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di *online.* Kelebihan *selft-service adversiting* yaitu pemasang iklan sesuai dengan apa yang di tampilkan di iklan dan barang tersebut merupakan barang dari produknya sendiri.kekurangan*selft-service adversiting* salah satunya yaitu banyak barang yang hampir menyerupai barang yang dipasarkan sehingga orang bisa melihat sebelah mata.



Sumber: <http://flashyshop.com/shop.html>

* 1. Ad Network

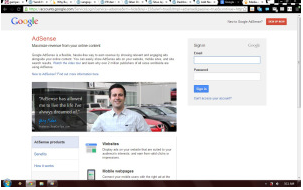
Sebuah jaringan (*network*) iklan yang menghubungkan dan mediasai antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target audience khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Kelebihannya yaitu biaya pemasangan iklan ini tergolong murah, sedangkan kekurangannya yaitu tidak banyak orang mengenal dan jarang orang masuk kedalam situs tersebut.



Sumber: <http://www.tribalfusion.com/advertisers/media>

* 1. Contextual Advertising

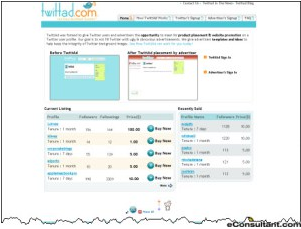
Contextual advertising maksudnya adalah iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara radom, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut. Kelebihannya yaitu banyak orang yang mengakses iklan ini dan iklan ini sangat menguntungkan bagi orang yang sudah terlibat dan karena iklan tersebut menjanjikan dengan keuntungan yang membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba.Sedangkan kekurangannya adalah dipilih secara otomatis dan prosedur yang rumit.



Sumber: <http://www.google.adsence.com>

* 1. Twitter Adversiting

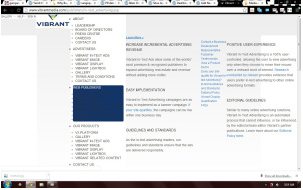
Iklan yang berfungsi sebagai *tweet* dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis *keyword* yang pendek, yang didistribusikan kepada user yang membaca content yang sesuai dengan *keyword* yang dipilih. Kelebihannya adalah iklan yang disebarkan sangat cepat direspon oleh calon konsumen dan dengan adanya *twiiter* maka konsumen bisa mendapatkan iklan tersebut dimana pun dan kapanpun.Kekurangannya yaitu banyak orang yang hanya membaca iklan tersebut dan tidak tergiur untuk mencobanya, dikarenakan kurangnya post gambar dan mengandalkan teks saja.



Sumber: <http://www.twittad.com>

* 1. In-Text Adversiting

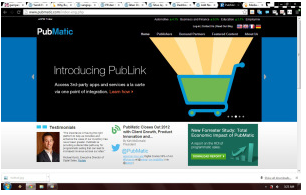
Sistem *In-text adversiting* secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu didalam website dengan content iklan yang berhubungan. Kelebihannya yaitu cepat bisa dilihat oleh calon konsumen, dan kekurangannya yaitu kurangnya respon dari calon konsumen.



Sumber: http//www.vibrantmedia.com

* 1. Ad Network Optimization

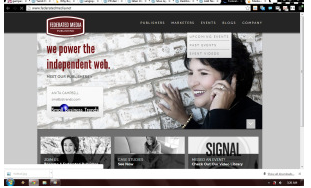
Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya.Kelebihannya visualisasi dari iklan ini sangat menarik dan bisa menarik orang untuk mengunjunginya, dan kekurangannya yaitu dikenal oleh orang, sehigga orang-orang jarang untuk melihat iklan dalam situasi ini.



Sumber: http://www.pubmatic.com/index-eng.php

* 1. Rep Ad Agencies

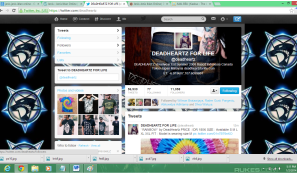
Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan brand-brand besar ataupun agensi iklan besar. Kelebihannya yaitu karena dibantu oleh pihak agensi yang membantu strategi pemasaran melalui bentuk iklan ini, sedang kekuranganya yaitu biaya pengeluaran iklan akan lebih besar, karena menggunakan agensi untuk perantara pengiklanannya.



Sumber: <http://www.federatedmedia.net/>

* 1. Social Advertising

Iklan ini merupakan iklan untuk sosial media yang tidak seperti iklan tradisioanal, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh *peer group, word of mouth, viral marketing* dan rekomendasi langsung dari teman ke teman.Kelebihanya yaitu promosi iklan ini yang sekarang marak digunakan di media sosial dikarenakan banyaknya pengguna jejaring sosial yang dapat menarik konsumen untuk melihat iklan tersebut kekurangannya yaitu jangan hanya dimedia sosial melainkan memiliki website pribadi agar lebih efektif dalam penjualannya.



Sumber: <http://www.twitter.com/deadheartz>

* 1. Video Advertising

Bentuk iklan yang ditargetkan pada content video.Dalam iklan ini format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Kelebihannya yaitu iklannya mudah di ingat karena sama seperti apa yang dipasarkan, sedang kekurangannya yaitu jenuh dengan durasi sehingga konsumen banyak mengabaikan.

RSS Adverstising

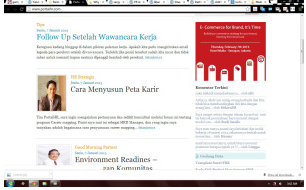
Iklan ini ditampilkan didalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks content RSS Feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu.Kelebihannya yaitu penempatan iklan melalui klasifikasi kebutuhan yang sudah ditentukan, sedangkan kekurangannya kemungkinan tidak dapat dilihat oleh semua pengguna internet.



Sumber: http//www.kris.com

* 1. Sponsorship

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 berbntuk banner.Kelebihannya yaitu sangat bagus untuk mengiklankan produk yang sedang unggul, kekurangannya yaitu kurangnya penjelasan mengenai produk tersebut.



Sumber: [http://yogatarunasutarno.files.wordpress.com/2014/01/po11.jpg”&gt](http://yogatarunasutarno.files.wordpress.com/2014/01/po11.jpg);

1. **Model periklanan website dalam transaksi jual beli online.**

Sebelum menjurus pada model periklanan website dalam transaksi jual beli online ditinjau dari hukum islam, berikut ini beberapa contoh periklanan website dalam transaksi jual beli online, antara lain:

1. **B2B ( Bussiness to Bussiness )**

*E-Commerce Business to Business* (B2B) adalah transaksi-transaksi antara bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet, ekstrant, intranet, atau jaringan privat; juga dikenal sebagai eB2B (*electronic*B2B) atau hanya B2B.[[19]](#footnote-20)

Transaksi dan aktivitas *E-Commece Business to Businness* antara lain :

1. *Sell-side* (satu penjual, banyak pembeli)

Contoh :*sell-com classifiedBuy-side* (satu pembeli, banyak penjual)

1. *Buy-side* (satu pembeli, banyak penjual)

Contoh : pertamina *E-procurement*

1. *Exchange/virtual market* (banyak pembeli, banyak penjual)

Contoh : Ipowerb2b.com

1. Peningkatan rantai pasokan dan *collaborative commerce*.

Tipe material yang diperdagangkan diklasifikasiakan menjadi 3 material yaitu :

1. Material langsung: Material yang digunakan dalam proses produksi produk, misalnya kertas untuk buku, besi untuk mobil Material tidak langsung: Material yang digunakan untuk mendukung proses produksi, misalnya bohlam, peralatan kantor
2. MRO (maintenance, repair, operation): Material tidak langsung yang digunakan dalam aktivitas-aktivitas yang mendukung proses produksi.

Infrastruktur B2B yaitu :

1. EDI: Pertukaran data transaksi (penjualan, pembelian, tagihan, pengiriman barang, dll) secara elektronik antara satu sistem dengan sistem lainnya
2. VAN: Jaringan terdedikasi untuk keperluan transaksi B2B elektronik yang dapat dipastikan *bandwidth* serta keamanannya. Alternatif VAN adalah penggunaan VPN
3. EDI berbasis internet: ebXML.

Manfaat dalam penerapan B2B antara lain :

1. Mengurangi penggunaan kertas dan biaya-biaya yang bersangkutan (administrasi, pencarian, penjualan, pemeliharaan sediaan, dll)
2. Mengurangi kesalahan-kesalahan manual, waktu transaksi, & jumlah sediaan di gudang
3. Meningkatkan fleksibilitas (JIT), produktivitas, dan kolaborasi
4. Konfigurasi dan kustomisasi produk menjadi lebih mudah
5. Customer service yang efisien
6. Katalog online yang interaktif.

Hambatan yang dimiliki oleh B2B antara lain :

1. Konflik antar agen
2. Operasi private & public exchanges

a). Private : Masalah monopoli

b). Public : Keterbukaan informasi

3. Disintermediasi

Disintermediasi adalah perubahan investasi dari lembaga keuangan yang *yield*-nya rendah ke investasi yang memberikan *yield* yang lebih besar

1. Potensi kehilangan pelanggan lebih besar karena penjual tidak bertemun dan bertatapan muka secara langsung dengan pembelinya.

Karakteristik transaksi **B2B** (Business to Business) pada umumnya :

* 1. Penjualan barang / jasa dalam jumlah yang banyak atau borongan
  2. Biasanya dengan harga yang khusus / lebih murah, karena pembelian dilakukan dengan jumlah banyak guna dijual kembali
  3. Koneksi on-line antara vendor dengan pembeli.

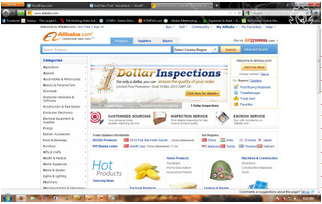
Keuntungan B2B antara lain:

* 1. Pencapaian kesempatan berkompetisi secara nyata
  2. Produktivitas kerja yang besar dan postensial\
  3. Penghematan waktu dalam melakukan transaksi
  4. Berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan (Proses yang cepat, transparan, dan harga yang lebih murah)
  5. Pengurangan biaya atau pengeluaran.

Contoh-contoh website E-Commerce Business To Business (B2B) :

1. [http://www8.hp.com](http://www8.hp.com/)
2. [http://importmusik.com](http://importmusik.com/)
3. [http://indonetwork.co.id](http://indonetwork.co.id/)
4. [http://www.ford.co.id](http://www.ford.co.id/)
5. [http://www.globalmarket.com](http://www.globalmarket.com/)
6. [http://www.tradekey.com](http://www.tradekey.com/).
7. <http://www.google.adsence.com>
8. <http://www.pubmatic.com/index-eng.php>
9. http://www.kris.com
10. sponsorship

Contoh website *E-Commerce* yang berbentuk B2B adalah http://www.alibaba.com yaitu penjualan produk / jasa antar perusahaan atau antar badan bisnis.



Gambar website http://www.alibaba.com

1. B2C ( Bussiness to Consumer )

E-Commerce Business to consumer (B2C) business to consumer (B2C) adalah kegiatan E-business dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa.

**Secara definisi sudah dapat dipastikan atau mungkin dapat di perkirakan bahwa model ini cocok untuk para pengusaha kecil dan menengah, itu karena :**

1. **menyingkirkan perantara**
2. **penghematan biaya dan memberi kemudahan**
3. **secara teoritis, keuntungan akan lebih mudah diraih melalui model B2Cini, karena biaya tidak tumbuh secara proposional dengan pertumbuhan bisnis, dalam arti pertumbuhan bisnis niscaya akan lebih pesat daripada biaya yang harus dikeluarkan**
4. **Kebutuhan akan modal kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kasus bisnis konvensional sehingga harga pun dapat ditekan menjadi lebih murah.**

**Keuntungan dari model ini adalah :**

1. **Penawaran harga dapat berubah sewaktu-waktu(up to date)**
2. **Berbelanja dapat lebih cepat dan mudah**
3. **Layanan Call Center tecantum dalam web site.**

**Kendala penerapan B2C adalah Keamanan dalam transaksi.**

Karakteristik B2C (business to Consumer)

* 1. Penjualan secara eceran dari perusahaan/ badan bisnis langsung ke konsumen akhir
  2. Produk eceran yang sangat beraneka ragam
  3. Pembayaran secara on-line menggunakan kartu kredit
  4. Berbelanja dengan sangat mudah
  5. Usaha berpromosi dengan menggunakan penjualan silang antara produsen dengan
  6. konsumen atau dengan adanya potongan harga

**Keuntungan B2C**

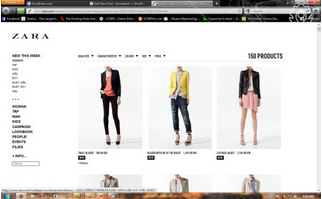
Keuntungan bagi badan bisnis :1

* 1. Akses ke pasar global secara langsunh
  2. Penghematan waktu dan tempat
  3. Pengurangan biaya yang sangat berarti
  4. Kesediaan penuh : 24 jam perhari dan 7 hari perminggu
  5. Berbelanja secara on-line tidak sesulit dari apa yang biasa didapat di pasar tradisional
  6. Mudah dalam penggunaannya, tidak memerlukan kepandaian khusus
  7. Banyak pilihan yang didapat dengan mudah ditambah dengan kerahasiaan yang dijamin
  8. Product-on-demand ( apa yang anda perlukan akan anda dapatkan ).

**Contoh website Business to Consumer (B2C) adalah :**

1. [http://www.amazon.com](http://www.amazon.com/)
2. [http://www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com/)
3. <http://www.habbatsonline.com>
4. <http://www.louisvuittonreplicabag.com>
5. [http://www.balidenpasartrading.com](http://www.balidenpasartrading.com/)
6. <http://vibrantmedia.com>
7. <http://www.kris.com>
8. Sponsorship

Contoh Website E-Commerce yang berbentuk B2C adalah <http://www.zara.com>yaitu  penjualan produk atau jasa antara perusahaan dengan konsumen.



Gambar website http://www.zaara.com

1. **C2B ( Consumer to Bussiness )**

E-Commerce consumer to bussines (C2B) adalah suatu model bisnis dimana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tersebut, konsep ini merupakan kebalikan dari bussines to consumer (B2C).

Karakteristik C2B adalah :

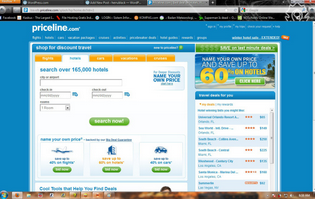
1. E-Commerce antara individu dan perusahaan secara langsung
2. Dengan semakin banyaknya individu yang menawarkan produk dan jasa melalui internet maka pasar C2B semakin potensial
3. Perusahaan mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa ditawarkan oleh individu.

Keuntungan yang dimiliki menggunakan model ini adalah :

1. Mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen ke pembisnis
2. Internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi

Keuntungan yang dimiliki menggunakan model ini adalah :  
Mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen ke pembisnis  
Internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi

Contoh Website E-Commerce yang berbentuk C2B adalah priceline.com yaitu merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.



Gambar http://www.priceline.com

1. C2C ( Consumer to Consumer )

E-Commerce Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce Consumer to Consumer adalah iklan baris dan toko-toko buku *online* dadakan (dimiliki oleh individu yang umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti blogspot).

C2C memiliki beberapa karakteristik yang dimana antara lain :

1. Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja, seperti Lelang Barang
2. Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya
3. Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidak puasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut.

Dalam penerapan C2C ini dapat menggunakan *E-Supply Chain Management*. E-Supply Chain Management adalah suatu konsep manajemen dimana perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi internet untuk mengintegrasikan seluruh mitra kerja perusahaan, terutama yang berhubungan dengan sistem pemasok bahan baku atau sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi.

Dalam merancang E-Supply Chain Management terdapat beberapa segmen yang harus diperhatikan, segmen tersebut adalah:

* + 1. Customer and Service Management
    2. Manufacturing and Supply Chain Planning
    3. Supplier Relationship Management
    4. Logistic Resource Management
    5. Architecting the e-SCM Environment

Kelebihan menggunakan C2C adalah :

1. Membantu seseorang/individu yang secara pribadi ingin menjual barang atau jasanya secara cepat ke masyarakat luas
2. Biaya untuk menaruh iklan pada situs lelang online biasanya relatif murah
3. Calon pembeli dapat membanding – bandingkan harga dan kualitas dari barang atau jasa yang ingin dibelinya, sehingga ia dapat menentukan pilihan yang paling tepat bagi dirinya agar mendapatkan manfaat yang maksimal.

Kekurangan menggunakan C2C adalah :

1. Banyaknya saingan antara penjual barang atau jasanya karena biasanya untuk kategori barang atau jasa tertentu yang ingin dijual banyak sekali terdapat penjual untuk barang dan jasa yang sama
2. Pihak penjual maupun pembeli lebih harus berhati – hati dalam bertransaksi karena adanya kemungkinkan pihak penjual maupun pembeli terjerat undang – undang mengenai perdagangan dan IT.

Contoh website E-Commerce Consumer to Consumer antara lain :

1. [http://www.ebay.com](http://www.ebay.com/)
2. [http://www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id/)
3. [http://www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com/)
4. [http://www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com/)
5. [http://www.berniaga.com\](http://www.berniaga.com/)
6. Video adversiting
7. <http://www.pubmatic.com-index-eng.php>
8. Sponsorship
9. <http://flashyshop.con/shop.html>



website E-Commerce Consumer to Consumer seperti yang terter pasa gambar diatas adalah jenis transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu situs lelang.[[20]](#footnote-21)

1. Ads, “*Artikel Tentang Iklan*”, kliksaya.com, 2012, hal.1. [↑](#footnote-ref-2)
2. Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT prasetya madya), 2004, hal. 25. [↑](#footnote-ref-3)
3. Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 20-22. Lihat juga, Fajar Suryagama, “Iklan itu Candu”, Infotekno, 11, Tahun, 2, 2002, hal. 10. [↑](#footnote-ref-4)
4. Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung,Alfabeta: 2002), hal.1. [↑](#footnote-ref-5)
5. Makoo Awe, “Jangan Pahami Iklan TV Dengan Logika*”*,Infotekno, 10, Tahun: 2, 2002.hal. 7. [↑](#footnote-ref-6)
6. Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pusaka Utama, 2000), hal. 3. [↑](#footnote-ref-7)
7. Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999), hal. 14. [↑](#footnote-ref-8)
8. <http://dig11ib.petra.ac.id/adscg1/viewer.p1/j1unkpe/s1/hot1/2002.j1unkpe-ns-s1-2002-33496023-295-bal1_hilton-chapter2>. Pdf, diakses pada tanggal 6 Mei 2014 pukul 21.55 WIB [↑](#footnote-ref-9)
9. Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Principles of Marketing, Prentice hal International, Englewood Chiffs*, New Jersey 1991, hal. 144. [↑](#footnote-ref-10)
10. Fandy, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hal. 205. [↑](#footnote-ref-11)
11. Alex S. Nitisemito, *Managemen Personalia: Managemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hal. 56 [↑](#footnote-ref-12)
12. *Ibid,.*hal. 206 [↑](#footnote-ref-13)
13. Alex S. Nitiemito, *Managemen Personalia: Managemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hal. 58. [↑](#footnote-ref-14)
14. *Ibid,* hal. 60. [↑](#footnote-ref-15)
15. <http://tulisbaca.com/model-bisnis-online/> tanggal 14 mei 2014 pukul 12.08 [↑](#footnote-ref-16)
16. <http://tulisbaca.com/model-bisnis-online/> tanggal 14 mei 2014 pukul 12.08 WIB [↑](#footnote-ref-17)
17. [*http://www.Yogatarunasutarno.wordpres.com*](http://www.Yogatarunasutarno.wordpres.com)*,* diakses pada tanggal 21 Mei 2014, pukul 09.16 WIB [↑](#footnote-ref-18)
18. <http://mareta1234.blogspot.com/2014/04/pengertian-dan-jenis-jenis-iklan-di.html>, diakses pada tanggal 16 mei 2014, pukul 09.45 WIB [↑](#footnote-ref-19)
19. [*http://herrublack.wordpress.com/2012/03/14/contoh-website-berbasis-e-commerce/*](http://herrublack.wordpress.com/2012/03/14/contoh-website-berbasis-e-commerce/) *diakses pada tanggal 21 mei 2014 pukul 11.30 WIB.* [↑](#footnote-ref-20)
20. [http://www.duniavirtual.com](http://www.duniavirtual.com/) , diakses pada tanggal 28 mei 2014, pukul 11.30 WIB [↑](#footnote-ref-21)