

EFEKTIVITAS IKLAN DIGITAL GOOGLE ADSENSE

Alvita Tyas Dwi Aryani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Pekalongan

e-mail: alvitaaryani@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to test the effectiveness of Google AdSense ads on your blog page using Google Chrome and Firefox browser. AdSense display is said to be effective if AdSense ads is able to display a product that has previously been seen on the Lazada web page. Using the experimental approach, this study concluded that effective AdSense looks good when viewed using Chrome or Firefox which in Chrome, users must sign in order to display AdSense effectively while in Firefox it does not require such procedures.

Keywords: Efektivitas Tampilan Iklan Digital, AdSense, Chrome, Firefox, Lazada

PENDAHULUAN

Berubahnya pola konsumsi masyarakat di era digital membuat proses produksi dan konsumsi iklan juga ikut berubah. Jika dahulu iklan melalui TV dan surat kabar sudah mencukupi, sekarang hal itu sudah tidak berlaku lagi. Masyarakat sudah merasa jenuh dan bosan dengan iklan yang ditayangkan di TV. Mereka memilih mengganti saluran TV atau meninggalkan sementara layar TV ketika sesi iklan lewat. Hal ini menyebabkan beriklan di medium tradisional menjadi kurang efektif disamping biayanya yang tidak sedikit. Kurang efektifnya beriklan di medium tradisional menyebabkan perusahaan mulai beralih menggunakan medium iklan digital. Peralihan ini memunculkan pertanyaan tentang efektivitas iklan digital ini bagi perusahaan pengiklan.

Ketepatan iklan untuk menjangkau *potential market*nya menjadi hal kunci bagi keberhasilan iklan yang bersangkutan. Iklan yang tidak tepat sasaran akan menyebabkan gangguan bagi kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Terlebih lagi jika perusahaan masih sangat muda atau perusahaan kecil yang sedang merintis usaha. Semua biaya yang telah dikeluarkan tentunya harus memberikan imbal hasil yang menggembirakan di kemudian hari.

Perusahaan yang masih muda ataupun perusahaan kecil dan menengah akan berpikir ratusan kali dalam memilih medium iklan apa yang paling tepat

bagi mereka. Televisi nasional dengan biaya iklan sekali tayang pada jam *prime time* mencapai minimal Rp 50 juta per 30 detik (*"Program Baru Di Prime Time, Tarif Iklan Trans TV Di Atas Rp50 Juta" 2015*) tentu akan menjadi opsi terakhir bagi mereka. Sementara koran nasional juga menawarkan biaya iklan yang tidak sedikit. Padahal efektivitas beriklan pada kedua medium ini masih meragukan mengingat kecenderungan masyarakat untuk mengabaikan iklan TV saat ditayangkan. Survei yang dilakukan LOWE Indonesia, pada bulan November-Desember 2004 menyebutkan bahwa 53,7% pemirsa televisi di Indonesia melakukan aktivitas lain dan 53% lainnya mengganti saluran saat acara TV yang ditontonnya memasuki sesi iklan. Mereka menilai iklan TV membosankan (*"53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan | -Bisnis- | Tempo.Co"* n.d.).

Demikian halnya iklan di media cetak yang juga diragukan efektivitasnya karena semakin rendahnya budaya membaca pada masyarakat. UNESCO pada 2012 mencatat indeks minat baca di Indonesia baru mencapai 0,001. Artinya dalam setiap 1.000 orang, hanya ada satu orang yang punya minat membaca. Sedangkan UNDP merilis angka melek huruf orang dewasa Indonesia hanya 65,5 persen, sementara Malaysia sudah mencapai 86,4 persen (*"Perpusnas: Minat Baca Masyarakat Indonesia Masih Rendah"* n.d.). Survei yang dilakukan Badan Pusat

Statistik (BPS) juga menunjukkan penurunan minat baca masyarakat. Berdasarkan hasil survei 2006-2012, terjadi penurunan minat membaca surat kabar. Pada 2006, persentase orang yang membaca ada 19,98, selanjutnya untuk 2009 turun menjadi 16,26, dan 2012 menjadi 15,06. Penurunan jumlah pembaca juga terjadi terhadap tabloid/majalah. Persentase masyarakat yang membaca tabloid/majalah berkurang, dari 11,26 persen pada 2006, turun menjadi 7,45 persen pada 2009, dan 6,92 persen selama 2012 (VIVA 2014).

Besarnya keraguan akan efektivitas beriklan di medium iklan tradisional menyebabkan banyak perusahaan mulai beralih menggunakan medium iklan digital. Pergeseran tren ini bukan saja terjadi di dunia melainkan juga di Indonesia. Data eMarketer menunjukkan belanja iklan digital secara global di tahun 2014 mencapai US\$ 146 milyar. Sedangkan untuk iklan digital mobile baru mencapai US\$40,28 milyar. Belanja keduanya jika dibandingkan dengan iklan di media elektronik dan cetak memang masih jauh yakni US\$559 milyar. Namun kondisi ini wajar mengingat era iklan digital mulai muncul di tahun 1995 dan melonjak drastis di tahun 2002 an. Menariknya Indonesia ternyata turut menjadi bagiannya dan termasuk 5 besar di Asia Pasifik sedangkan di dunia berada di peringkat 20. Belanja iklan digital Indonesia kini sudah mencapai US\$530 juta (Sigit Kurniawan, 2016).

Perusahaan menganggap beriklan di medium iklan digital dianggap lebih efektif dibandingkan beriklan di medium iklan tradisional karena lebih mudah dilacak sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui medium iklan digital mana yang berhasil bagi mereka dan memberikan hasil yang diharapkan (Grensing-Pophal, 2014). Penyedia layanan iklan digital memiliki data profil siapa saja pengakses layanannya sehingga akan lebih mampu menyajikan iklan yang mengena di hati calon konsumen.

Beberapa penyedia iklan digital yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu Google, Yahoo, Facebook dan Twitter. Google Inc. menjadi perusahaan yang paling banyak mendapatkan untung dari iklan digital ini. Dari semua platform iklan digital, Google pada tahun 2013 menguasai pangsa pasar iklan digital sebesar 33% di seluruh dunia. Bahkan di platform mobile, Google meninggalkan jauh pesaingnya dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 53,17% ("Facebook Sees Big Gains in Global Mobile Ad Market Share - EMarketer" n.d.). Sedangkan survei terbaru yang dilakukan eMarketer di bulan Desember

2014 menunjukkan hasil yang tidak berbeda. Google masih menjadi penguasa pasar dengan besaran 31% disusul oleh Facebook dengan pangsa pasar 7,75% ("Ini Alasan Operator Kalah Bersaing Di Pasar Iklan Digital | Indotelko" n.d.).

Pasar iklan digital baik di dunia maupun Indonesia masih dikuasai oleh pemain asing. Google, Facebook, Baidu, dan Alibaba adalah penguasa di pasar ini. Google sebagai pemimpin pasar menguasai 31% disusul Facebook sebagai *runner up* dengan pangsa pasar sebesar 7,75%. Sedangkan Alibaba dan Baidu, dua raksasa internet dari Tiongkok, masing-masing diperkirakan menguasai pangsa pasar sebesar 4,6% ("Alibaba Dan Baidu Mulai Bersinar Di Pasar Iklan Digital | Indotelko" n.d.). Mengingat banyaknya platform dan penyedia iklan digital, penelitian ini membatasi pada iklan digital yang dibuat oleh Google berupa Google AdSense yang tampil di website. Ukuran efektivitas iklan digital dalam penelitian ini juga tidak sampai ke pembelian riil atas produk atau jasa yang diiklankan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah tampilan iklan digital Google AdSense pada Google Chrome dan Mozilla Firefox efektif menjangkau pasar sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan pengiklan. Efektif tidaknya iklan digital hanya diukur dari tepat tidaknya iklan kepada sasaran yang dituju oleh pengiklan. Misalnya, calon konsumen pria yang tertarik membelikan parfum bagi istrinya dan sudah browsing ke situs belanja online akan tetapi belum mengambil keputusan membeli, akan sering menemukan iklan parfum di setiap situs yang menampilkan Google AdSense.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Periklanan

Periklanan menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan juga merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog, buku telepon dan sebagainya. Menurut John D. Burke dalam (Alma, 2002) mendefinisikan *advertising* sebagai bentuk penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui

cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

Walaupun periklanan sebagian besar digunakan oleh lembaga yang berorientasi profit akan tetapi lembaga non profit juga menggunakannya untuk mempromosikan layanan yang mereka berikan. Bahkan lembaga yang menempati posisi nomor 49 dunia dalam hal belanja iklan adalah pemerintah Amerika (Kotler dan Armstrong, 2015). Bukan hal yang mudah untuk memilih media iklan mana yang akan digunakan. Langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk memilih media iklan menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) yaitu: (1) menentukan jangkauan, frekuensi, dampak, dan keterlibatan; (2) memilih di antara jenis media utama; (3) memilih nama media spesifik; dan (4) memilih waktu kemunculan iklan.

Dua pendekatan yang biasa digunakan oleh pengiklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pendekatan daya tarik simbolis dan pendekatan daya tarik fungsional. Pendekatan daya tarik simbolis digunakan untuk membangun personality pada produk atau untuk memunculkan image yang diinginkan terhadap produk yang dijual. Sedangkan pendekatan daya tarik fungsional digunakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen manfaat dari produk yang dijual. Strategi ini menyoroti fitur fungsional dari produk (Johar dan Sirgy, 2013).

Efektifitas kedua pendekatan ini berdasarkan riset Johar dan Sirgy (2013) bergantung kepada faktor terkait produk dan faktor terkait konsumen. Faktor-faktor yang berkaitan dengan produk yang diiklankan berupa tingkat diferensiasi produk terhadap produk pesaingnya, siklus hidup produk, kelangkaan dan cara konsumsinya apakah bersifat rahasia atau umum. Sedangkan faktor yang berkaitan dengan konsumen berupa keterlibatan, pengetahuan sebelumnya, dan pemantauan diri.

Lebih lanjut, hasil riset keduanya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diferensiasinya maka semakin efektif penggunaan strategi daya tarik fungsional. Semakin matang sebuah produk semakin efektif strategi daya tarik simbolis. Sedangkan jika produk dapat dikonsumsi di muka umum maka strategi daya tarik simbol akan lebih efektif. Demikian halnya dengan tingkat kelangkaan karena keunikan yang dimiliki oleh produk. Semakin langka maka semakin efektif penggunaan strategi daya tarik simbol.

Adapun tingkat keterlibatan konsumen dan pengetahuan sebelumnya berhubungan positif dengan strategi daya tarik fungsional. Artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen dan tingkat

pengetahuan sebelumnya maka semakin efektif penggunaan strategi daya tarik fungsional. Adapun jika sasaran konsumen yang dituju terdiri dari konsumen yang memiliki tingkat pemantauan diri yang tinggi maka semakin efektif penggunaan strategi daya tarik emosional.

Iklan Yang Efektif

Mengukur tingkat efektifitas periklanan dan imbalan yang diperoleh dari belanja iklan telah menjadi isu hangat bagi sebagian besar perusahaan. Namun evaluasi tingkat efektifitas ini dapat dilakukan dengan melihat dua hal (1) dampak komunikasi periklanan dan (2) dampak penjualan. Jika keduanya menunjukkan kenaikan maka dapat disimpulkan bahwa belanja iklan efektif (Kotler and Armstrong 2015).

Menurut Djayakusumah dalam (Lukitaningsih, 2013) agar iklan dapat berhasil merangsang minat beli konsumen maka harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu (1) *Attention* : mengundang perhatian konsumen (2) *Interest* : mengundang minat dan perhatian konsumen (3) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki (4) *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk (5) *Decision*: menghasilkan keputusan untuk membeli produk (6) *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Google AdSense

AdSense adalah program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. Melalui program periklanan AdSense, pemilik situs web atau blog yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya diperbolehkan memasang unit iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka. Pemilik situs web atau blog akan mendapatkan pemasukan berupa pembagian keuntungan dari Google untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *pay per click* (ppc) atau bayar per klik.

Selain menyediakan iklan-iklan dengan sistem bayar per klik, Google AdSense juga menyediakan AdSense untuk pencarian (*AdSense for Search*) dan iklan arahan (*Referral*). Pada AdSense untuk pencarian, pemilik situs web dapat memasang kotak pencarian Google di halaman web mereka. Pemilik situs akan mendapatkan pemasukan dari Google untuk setiap pencarian yang dilakukan

pengunjung melalui kotak pencarian tersebut, yang berlanjut dengan klik pada iklan yang disertakan pada hasil pencarian. Pada iklan arahan, pemilik situs akan menerima pemasukan setelah klik pada iklan berlanjut dengan tindakan tertentu oleh pengunjung yang telah disepakati antara Google dengan pemasang iklan tersebut (AdSense, 2015).

Program AdSense didirikan setelah Google mengakuisisi Pyra Labs pada bulan Februari 2003. Sebulan setelahnya pada Maret 2003, Chairman Google dan CEO, Erick Schmidt, mengumumkan layanan iklan konten bertarget yang disebut AdSense. Untuk mendukung program AdSense, pada 23 April 2003 atau sebulan kemudian google mengakuisisi Applied Semantics yang teknologinya mendukung layanan AdSense.

Sejak AdSense didirikan, unit AdSense for Content hanya mendukung bahasa Inggris dan beberapa bahasa negara-negara di Eropa, Timur Tengah dan Asia Timur, serta satu negara Asia Tenggara yaitu bahasa Thailand. Namun akhirnya pada tanggal 1 Februari 2012 Google secara resmi mengumumkan bahwa Bahasa Indonesia kini didukung untuk menampilkan unit iklan AdSense for Content, setelah sebelumnya bahasa Indonesia hanya didukung untuk unit AdSense for Search saja. Kini AdSense for Content mendukung 36 bahasa negara di dunia.

Pada tanggal 7 November 2012 Google mengumumkan telah memperbarui aplikasi permohonan AdSense bagi publisher baru yang mendaftar AdSense melalui mitra host, artinya pendaftar baru yang mendaftar AdSense melalui Youtube, Blogger dan Hubpages. Sejak saat itu akun AdSense dibedakan menjadi dua macam, yaitu akun AdSense hosted dan akun AdSense non hosted. Berdasarkan catatan resmi Google, jumlah publisher AdSense kini mencapai lebih dari 2 juta publisher di seluruh dunia (AdSense, 2015).

Riset Terdahulu

Beriklan menggunakan format digital dianggap lebih efektif dibandingkan melalui format tradisional. Iklan digital lebih mudah dilacak sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui medium iklan digital mana yang berhasil bagi mereka dan memberikan hasil yang diharapkan (Grensing-Pophal, 2014). Medium iklan digital yang interaktif menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara yang inovatif dan memikat. Bahkan hasilnya terukur dan

cepat diketahui melalui seberapa banyak jumlah klik atas iklan digital tersebut (Business Today, 2012). Akan tetapi format iklan yang interaktif tidak menyebabkan calon konsumen tertarik dengan iklan dan produk yang ditawarkan oleh produsen (Yang, 1997). Responden yang diberikan tampilan iklan interaktif menghabiskan lebih sedikit waktunya untuk menonton iklan tersebut dibandingkan iklan yang statis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital yang dapat dilewatkan (*skippable*), sebagaimana iklan yang ditampilkan di Youtube dan pengakses situs dibolehkan untuk melewati iklan tersebut setelah tayang beberapa detik, akan memberikan respons positif konsumen dibandingkan iklan yang tidak dapat dilewatkan (seperti iklan TV). Iklan yang tidak dapat dilewatkan oleh konsumen akan menyebabkan konsumen merasa jenuh dan bosan. (Pashkevich dkk, 2012). Format iklan digital yang memenuhi seluruh layar komputer walaupun dianggap mengganggu kenyamanan akan memberikan dampak yang lebih besar bagi calon konsumen. Calon konsumen akan memiliki keterikatan yang mendalam terhadap merk iklan tersebut (Baron dkk, 2014).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Untuk menguji efektivitas iklan digital Google AdSense, peneliti membuat beberapa percobaan untuk melihat perubahan tampilan pada situs rekanan yang menampilkan iklan Google AdSense. Hasil perubahan tampilan situs ini kemudian diobservasi dan dianalisis untuk melihat efektivitas iklan AdSense.

Google AdSense dianggap efektif jika iklan Google AdSense yang ditampilkan di situs rekanan adalah iklan produk yang pernah dilihat sebelumnya oleh calon pembeli pada situs e-commerce Lazada Indonesia. Sedangkan jika situs rekanan tidak mampu menampilkan kembali produk yang pernah dia lihat sebelumnya maka diartikan bahwa AdSense kurang efektif dalam menjangkau calon pembeli potensialnya.

Prosedur Eksperimen

Adapun prosedur pelaksanaan eksperimen ini sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan. Pada tahap persiapan dibutuhkan hardware dan software berupa:
 - a. Komputer desktop maupun laptop yang memiliki jaringan internet. Riset ini

menggunakan komputer desktop untuk pelaksanaan eksperimen ini.

- b. Sistem operasi yang terpasang pada komputer atau laptop, dapat berupa Linux maupun Windows.
Versi sistem operasi yang terpasang pada komputer desktop ini yaitu Windows 7 Ultimate.
 - c. Browser Google Chrome Versi 46.0.2490.71m terpasang pada komputer saat pelaksanaan riset ini. Versi ini adalah versi yang terbaru.
 - d. Email Gmail yang aktif. Email ini dibutuhkan untuk membuat setelan khusus pada browser Chrome.
2. Tahap Pelaksanaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan eksperimen ini yaitu:
- a. Google Chrome di buka dengan terlebih dahulu mereset akun yang terhubung ke akun Google.
 - b. Buka situs rekanan Google yang menampilkan iklan dari Google AdSense lalu meng-*capture* tampilannya. Situs rekanan yang dibuka untuk eksperimen adalah situs www.portaIpiyungan.org.
 - c. Buka situs e-commerce lokal. Untuk percobaan ini situs yang dibuka yaitu Lazada Indonesia.
 - d. Buka situs rekanan Google yang memasang Google AdSense pada halaman webnya.
 - e. *Capture* tampilan halaman web yang menampilkan iklan Google AdSense tersebut.
 - f. Buka Google Chrome dengan terlebih dahulu *sign in* menggunakan akun Gmail.
 - g. Buka situs Lazada Indonesia dan browsing pada kategori produk tertentu.
 - h. Buka situs rekanan Google yang menampilkan Google AdSense pada halaman webnya.
 - i. *Capture* tampilan halaman web yang menampilkan iklan dari Google AdSense.

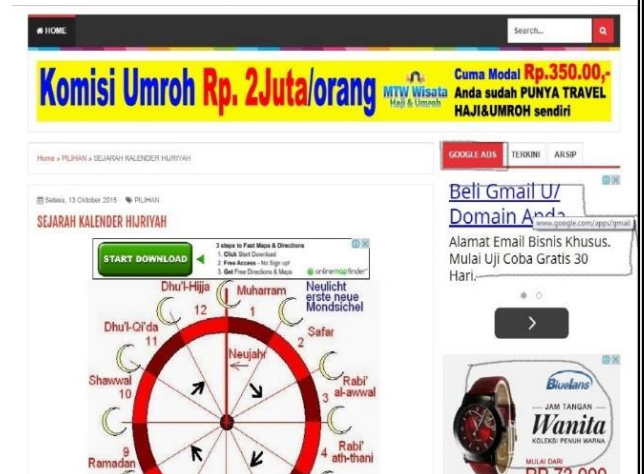
Tahap Evaluasi dan Simpulan. Pada tahapan ini dilakukan evaluasi dengan cara membandingkan hasil *capture* tampilan iklan pada halaman web situs rekanan Google. Jika terdapat perbedaan tampilan dan tampilan iklan merupakan tampilan iklan dari produk yang ada di Lazada Indonesia berupa tampilan produk sesuai kategori produk yang dilihat

sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa ada efektivitas tampilan iklan Google AdSense.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui serangkaian prosedur eksperimen- yang langkah-langkahnya telah diuraikan di atas-, maka diperoleh hasil tampilan yang ditunjukkan oleh gambar 1 dan gambar 2. Eksperimen yang memunculkan gambar 1 dan 2 dilakukan dengan tidak melakukan *sign in* lebih dulu di Google Chrome.

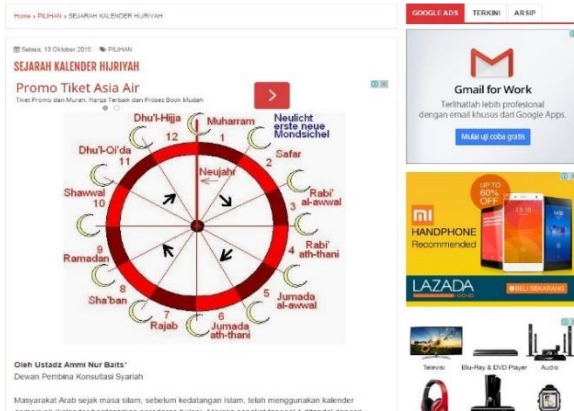
Gambar 1



Gambar 1 menunjukkan tampilan awal yang diperoleh saat membuka situs rekanan penampil iklan dari Google AdSense. Situs yang beralamat di <http://www.portaIpiyungan.org/2015/10/s-ejarah-kalender-hijriyah.html> menampilkan iklan AdSense berupa iklan dari Google sendiri, iklan jam tangan wanita merk Bluelans dari Lazada Indonesia serta iklan dari situs online map finder.

Sedangkan gambar 2 merupakan tampilan dari situs yang sama setelah sebelumnya melakukan browsing di Lazada Indonesia dan melihat produk tas wanita kategori *shoulder bag*. Hasilnya, alamat url ini tetap memunculkan iklan dari Google AdSense dengan iklan yang berbeda dengan tampilan gambar 1.

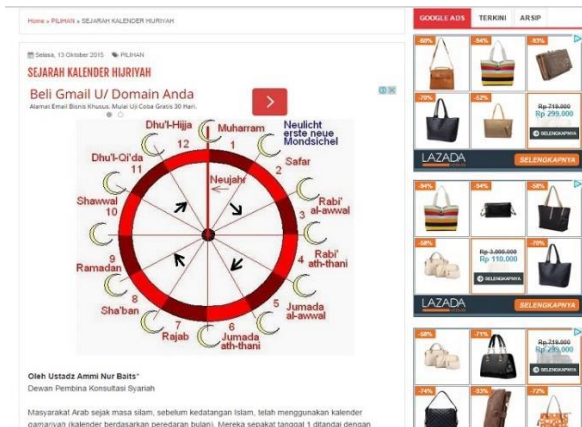
Gambar 2



Namun iklan ini tetap bersumber dari pengiklan yang sama yaitu Google dan Lazada. Namun iklan dari Lazada tidak menampilkan produk tas wanita *shoulder bag*.

Selanjutnya dilakukan terlebih dahulu prosedur *sign in* di Google Chrome menggunakan akun Gmail. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3

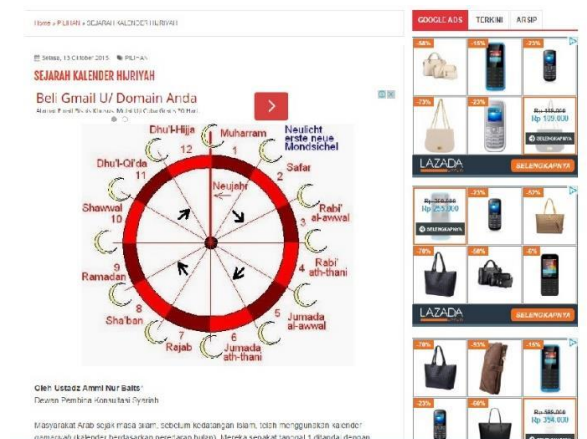


Pada gambar 3 terlihat situs rekanan Google ini menampilkan iklan dari Google AdSense dengan tampilan sesuai yang diinginkan. Iklan ini menampilkan kategori tas wanita *shoulder bag*. Padahal dari puluhan kategori produk dan ribuan item barang yang dijual oleh Lazada Indonesia ada banyak kemungkinan item barang yang bisa ditampilkan di halaman ini. Akan tetapi, halaman ini hanya menampilkan iklan tas wanita dan bukan kategori produk yang lain dari Lazada Indonesia serta tidak menampilkan iklan dari pengiklan lain.

Sedangkan gambar 4 menunjukkan tampilan saat sebelumnya dilakukan browsing bukan saja pada kategori tas wanita *shoulder bag*, melainkan juga pada

kategori lain yaitu *handphone basic*. Hasilnya, AdSense menampilkan bukan saja tas wanita tetapi juga *handphone basic*.

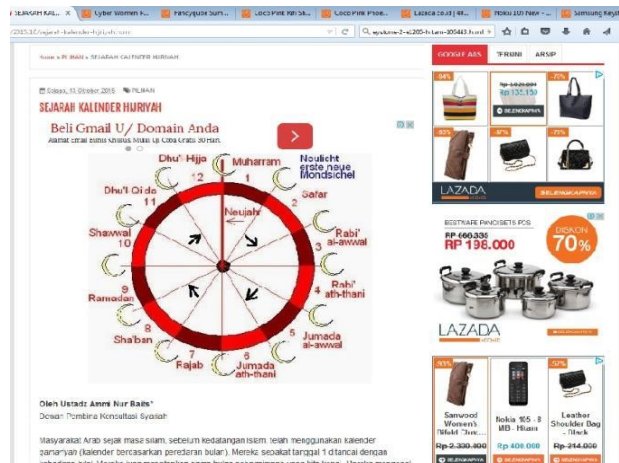
Gambar 4



Tampilan gambar 4 adalah refleksi dari apa yang telah kita lihat sebelumnya di halaman produk Lazada Indonesia.

Eksperimen selanjutnya dilakukan dengan menggunakan browser lain yaitu Firefox. Prosedur tanpa *sign in* dan *sign in* dilakukan dan hasil eksperimen ini dapat dilihat pada gambar 5 dan 6.

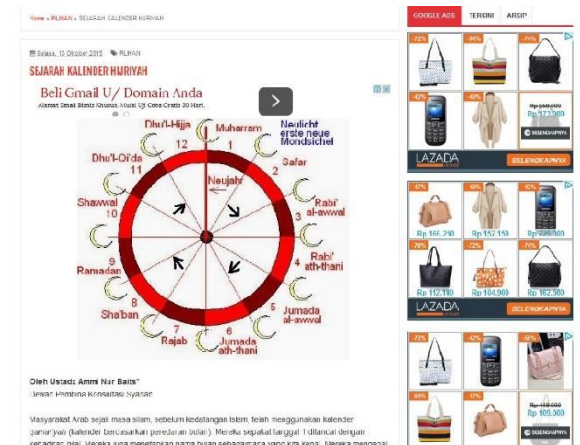
Gambar 5



Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa situs rekanan Google menampilkan iklan tas wanita *shoulder bag* dan *handphone basic* yang dijual oleh Lazada Indonesia. Iklan-iklan ini merupakan iklan yang sebelumnya telah kita akses. Dengan demikian iklan ini merupakan refleksi dari apa yang kita lihat

sebelumnya. Uniknya, Firefox mampu menampilkan iklan ini walaupun kita belum *sign in* akun Firefox kita.

Gambar 6



Sedangkan gambar 6 di atas menampilkan iklan Google AdSense setelah terlebih dulu melakukan prosedur *sign in* menggunakan akun yang kita miliki. Gambar 6 relative sama dengan pada gambar 5. Artinya Firefox tidak peduli apakah pengakses website telah *sign in* dengan akun Firefox atau tidak. Firefox akan tetap menampilkan iklan AdSense yang efektif pada halaman web situs rekanan Google.

Google berupaya keras untuk memperoleh sebanyak mungkin pendapatan dari iklan digital. Dengan semakin banyaknya pemain yang ada serta persaingan yang sengit dengan Facebook untuk menjadi penguasa iklan digital ini maka diperlukan langkah strategis untuk memenangkan persaingan. Langkah yang ditempuh oleh Google diantaranya dengan menawarkan iklan AdSense ini kepada para pengiklan.

Google dalam menjalankan langkahnya tidaklah berusaha untuk memonopoli semua keuntungan yang dapat diambilnya. Google berusaha berbagi dengan pihak lain. Hal ini sesuai dengan moto informal perusahaan yaitu Don't Be Evil. Dengan moto inilah maka Google berusaha merangkul sebanyak mungkin pihak dan berusaha tidak memonopoli semua keuntungan yang diperoleh dari hasil kolaborasi ini.

Ambil contoh pola yang diterapkan oleh Google dengan produk AdSenseny. Dengan program ini, Google merangkul sebanyak mungkin blogger dan beberapa situs agar mau bersama-sama mengembangkan produk ini dan sebagai balasannya mereka akan mendapatkan imbalan sesuai dengan kontribusi dan kerja yang dilakukan.

Pola kemitraan ini akan memberikan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak. Google dengan skala bisnisnya yang telah besar akan mendekati para pengiklan besar agar mau menampilkan iklan digital mereka pada beberapa portofolio produk yang dimiliki oleh Google seperti Youtube, AdSense dan Android. Agar produk Google ini mampu menjangkau target audiens yang lebih besar dan tepat sasaran maka dibuatlah pola kemitraan dengan pihak lain diantaranya blogger, pembuat situs khusus seperti teknologi, fashion dan lain-lain, uploader Youtube. Mereka akan memasukkan script AdSense pada situs, blog atau channel Youtube yang mereka kelola agar iklan AdSense tersaji pada halaman website mereka. Mereka akan mendapatkan imbal hasil berupa pemasukan uang dari banyaknya klik dari pengunjung website atas iklan AdSense yang tampil di situs yang mereka kelola. Dengan demikian Google akan diuntungkan karena produknya akan dapat semakin luas menjangkau audiensnya sebagaimana keuntungan yang juga diperoleh oleh mitranya.

Kunci dari ini semua adalah jika para pemilik produk bersedia beriklan pada portofolio produk yang dimiliki oleh Google. Para calon pengiklan tentu tidak akan melirik produk Google jika dianggap produknya tidak akan efektif menjangkau para calon pembeli potensial yang diincar oleh mereka. Oleh karena itu Google harus mampu membuat produk yang dapat menarik minat masyarakat luas.

Masyarakat akan tertarik menggunakan produk-produk Google jika produknya dapat diandalkan. Dengan demikian Google akan berusaha semaksimal mungkin untuk memastikan agar produk-produk yang dihasilkannya handal digunakan. Misalnya, mesin pencari Google yang dibuat sangat handal dalam membantu penggunaanya menemukan apa yang ingin mereka cari. Dengan kehandalan produknya ini, masyarakat akan tidak mau berpaling menggunakan produk pesaing. Demikian pula pula dengan produk penampil iklan yang dibuatnya yaitu AdSense.

Efektivitas Tampilan Iklan AdSense di Browser Chrome

AdSense dibuat Google dengan tujuan untuk membantu para pengiklan agar dapat menampilkan iklan produknya pada tempat dan sasaran iklan yang sesuai. Dengan mengandalkan browser miliknya, Google Chrome, serta keterkaitan fungsi antar produk yang diusungnya, Google berupaya keras agar

semuanya dapat bekerja secara efektif dan saling mendukung satu sama lain.

Kolaborasi antar produk Google untuk konteks iklan digital ini terjadi antara Chrome, Blogger dan AdSense, tiga produk Google yang saling berhubungan erat. AdSense umumnya ditargetkan bagi para penulis blog agar mau menampilkan iklan dari AdSense sementara Chrome dipakai oleh pengunjung website untuk mengakses konten blog yang dituliskan di Blogger.

Penulis blog yang menuliskan kontennya di Blogger akan memiliki beberapa keuntungan dibandingkan menuliskan di WordPres. Diantaranya yaitu (**"Mana Yang Lebih Baik: Blogger Atau Wordpress ?? | Aimyaya Dot Com" n.d.**) :

- 1) Lebih mudah diindeks oleh mesin pencari terutama Google sehingga tulisan yang diposting di Blogger akan lebih berpeluang menempati peringkat pertama di hasil pencarian. Dengan menempati peringkat pertama maka tulisan kita akan lebih banyak dibaca oleh pengunjung website. Bukankah itu merupakan salah satu yang diinginkan oleh penulis blog?
- 2) Pemasangan iklan AdSense lebih mudah dibandingkan dengan Wordpres. Salah satu tujuan penulis blog adalah untuk mendapatkan pendapatan selain kepuasan dari menuliskan tulisan melalui blog. Pendapatan penulis blog salah satunya melalui pemasangan iklan pada blog yang dikelolanya.

Demi memperkuat kolaborasi antar produknya semakin kuat, Google berupaya mensinergikan produknya yang lain. Sinergi antara Chrome, Blogger, dan AdSense semakin kuat ketika dipadukan dengan Gmail. Dengan menggunakan akun Gmail maka diharapkan pengunjung website akan mendapatkan pengalaman menyenangkan saat mengakses internet.

Pengguna Chrome yang sudah masuk menggunakan akun Gmail maka akan melihat tampilan iklan yang sesuai dengan minat dan keinginannya. Pengunjung yang melihat iklan smartphone di situs jual beli online akan melihatnya lagi ketika mengunjungi blog berbasis Blogger dengan menggunakan browser Chrome. Hal ini tidak akan terjadi jika pengguna Chrome belum *sign in* menggunakan akun Gmailnya.

Efektivitas Tampilan Iklan AdSense di Browser Firefox

Firefox merupakan salah satu browser pesaing Chrome. Karena bukan salah satu lini produk milik Google maka Firefox tidak memerlukan penggunaannya untuk terlebih dahulu *sign in* dengan akun email Gmail agar dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan iklan yang sebelumnya kita lihat. Tanpa *sign in* pun pengunjung website dapat melihat iklan pada halaman blog sesuai dengan iklan yang telah sebelumnya kita lihat di situs jual beli online. Percobaan yang telah dilakukan membuktikan hal ini.

Hal ini menunjukkan bahwa Firefox mampu menampilkan iklan AdSense di halaman blog tanpa mengharuskan pengguna Firefox *sign in* terlebih dahulu. Firefox tidak memiliki kepentingan selain kepentingan agar pengguna Firefox merasa nyaman menggunakan browser ini. Berbeda halnya dengan Chrome yang memiliki kepentingan lain yaitu membuat pengguna mau menggunakan produk lain yang dimiliki oleh Google.

Kemampuan Firefox untuk menampilkan iklan sesuai yang diminati oleh penggunaannya menunjukkan bahwa pembuat Firefox membebaskan penggunaannya untuk tidak tergantung dengan produk lain untuk lebih dapat menggunakan produknya lebih baik. Walaupun sama-sama menawarkan mekanisme untuk melakukan *sign in* tetapi mekanisme ini lebih ditujukan agar pengguna merasakan pengalaman yang sama ketika mengakses situs menggunakan piranti yang lain seperti tablet maupun smartphone. Pengguna Firefox yang melakukan *sign in* dengan akun email yang dimilikinya tidak harus mengingat website yang biasa dikunjungi, mengetikkan passwordnya ketika mengakses dengan menggunakan piranti yang berbeda.

Sementara *sign in* pada Chrome disamping juga menawarkan manfaat yang sama sebagaimana pada Firefox, ada manfaat lain yang akan diperoleh oleh pengguna browser Chrome, yaitu manfaat personalisasi. Dengan *sign in* maka pengguna akan melihat tampilan iklan yang sesuai dengan personifikasinya.

SIMPULAN

1. Google Chrome mampu secara efektif menampilkan iklan digital AdSense setelah penggunaannya *sign in* menggunakan akun Gmail. Hal ini menegaskan konsep Google yang berusaha mengintegrasikan semua produk yang dimilikinya. Integrasi produk Google terjadi antara Google Chrome selaku

browser yang menampilkan iklan digital Google AdSense pada platform blog yang dikembangkan oleh google Blogger setelah pengguna terlebih dahulu *sign in* menggunakan akun Google Gmailnya.

2. Firefox selaku browser pesaing Chrome tidak mengharuskan penggunaanya untuk terlebih dahulu *sign in* menggunakan akun email agar dapat efektif menampilkan iklan digital AdSense. *Sign in* maupun tanpa *sign in* akan tetap memberikan pengalaman yang sama bagi pengguna. Firefox tidak memiliki kepentingan lain seperti agar pengguna bersedia menggunakan produknya yang lain maupun produk yang bekerjasama dengannya untuk dapat menampilkan iklan digital AdSense secara efektif.
3. Hasil eksperimen menunjukkan tampilan iklan AdSense yang efektif karena baik Chrome maupun Firefox mampu menampilkan iklan produk yang sebelumnya telah dilihat oleh pengguna.

KETERBATASAN

Penelitian ini belum menemukan mengapa baik Chrome maupun Firefox mampu menampilkan iklan AdSense yang efektif.

SARAN

1. Eksperimen serupa dapat menambahkan Internet Explorer ataupun Microsoft Edge selaku browser lain pesaing Chrome dan Firefox.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. N.d. *53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*. Tempo News. Accessed February 25, 2015. <http://www.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-Persen-Pemirsa-Nilai-Iklan-Televisi-Membosankan>.
- _____. 2015. *AdSense*. Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Accessed February 25, 2015.

- <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=AdSense&oldid=10337081>.
- _____. N.d. *Alibaba Dan Baidu Mulai Bersinar Di Pasar Iklan Digital Indotelko*. Indotelko.Com. Accessed February 25, 2015. <http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=Alibaba-dan-Baidu-mulai-Bersinar-di-Pasar-Iklan-Digital>.
- Baron, Shawn D., Caryn Brouwer, and Amaya Garbayo. 2014. "A Model for Delivering Branding Value Through High-Impact Digital Advertising." *Journal of Advertising Research* 54 (3): 286–91. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-3-286-291>.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 5th ed. Bandung: Alfabeta.
- Business Today*. 2012. "Digital Ad-Vent," August 19, 2012.
- "Facebook Sees Big Gains in Global Mobile Ad Market Share - EMarketer." n.d. Accessed February 23, 2015. <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Sees-Big-Gains-Global-Mobile-Ad-Market-Share/1010171>.
- Grensing-Pophal, Lin. 2014. "Digital Advertising Trends You Need to Know." *EContent*, June 2014.
- "Ini Alasan Operator Kalah Bersaing Di Pasar Iklan Digital | Indotelko." n.d. Indotelko.Com. Accessed February 25, 2015. <http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=Ini-Alasan-Operator-Kalah-Bersaing-di-Pasar-Iklan-Digital>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing - Global Edition*. 16th ed. Pearson. <http://genlib.rus.ec/book/index.php?md5=3fca023bf7ef38eb490d50c0ba355cc2>.
- Lukitaningsih, Ambar-. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Ekonomi dan Kewirausahaan* 13 (2). <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>.
- "Mana Yang Lebih Baik : Blogger Atau Wordpress ?? | Ainyaya Dot Com." n.d. Accessed February 13, 2016. <http://ainyaya.com/id/blog/mana-yang-lebih-baik-blogger-atau-wordpress/>.
- Pashkevich, Max, Sundar Dorai-Raj, Melanie Kellar, and Dan Zigmund. 2012. "Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube." *Journal of*

- Advertising Research* 52 (4): 451–57.
<https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-451-457>.
- “Perpusnas: Minat Baca Masyarakat Indonesia Masih Rendah.” n.d. *Republika Online*. Accessed February 25, 2015.
<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/13/11/02/mvmvq4-perpusnas-minat-baca-masyarakat-indonesia-masih-rendah>.
- _____. 2015. *Program Baru Di Prime Time, Tarif Iklan Trans TV Di Atas Rp50 Juta*. *Majalah SWA Online*. February 6, 2015.
<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/program-baru-di-prime-time-tarif-iklan-trans-tv-di-atas-rp50juta>.
- Johar, S, J, dan Sirgy, M. 2013. *Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal*. Vol. 20.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>.
- Kurniawan, S. 2016. Tahun 2016 Akan Jadi Tahunnya Iklan Digital? *Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online - Marketeers.Com* (blog). April 11, 2016.
<http://marketeers.com/tahun-2016-akan-jadi-tahunnya-iklan-digital/>.
- VIVA, PT VIVA MEDIA BARU-. 2014. “Tersuruk karena Minat Baca Buruk – VIVA.” December 19, 2014.
<https://www.viva.co.id/indepth/sorot/570376-tersuruk-karena-minat-baca-buruk>.
- Yang, Chung-Chuan. 1997. “An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet.” *Journal of Marketing Communications* 3 (2): 61–85.
<https://doi.org/10.1080/135272697345970>.