

# Pemanfaatan Media Iklan *Revive Adserver* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Kecil Menengah

Ayu Raisa Azhar<sup>[1]</sup>, M.Basuki Rahmad<sup>[2]</sup> A.Z Arfianto<sup>[2]</sup> Muhammad Taali<sup>[3]</sup>

Jurusan Teknik Bangunan Kapal<sup>[1]</sup>, Jurusan Teknik Kelistrikan Kapal<sup>[2]</sup>

Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS)

Prodi Administrasi Bisnis<sup>[3]</sup>

Politeknik Negeri Madiun (PNM)

email : mbasuki.rahmat@gmail.com

**Abstract**— Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dalam pembelajaran ini, penulis mendeskripsikan cara memasang iklan berbasis online dengan menggunakan *Revive Adserver*. Metode pembelajaran yang digunakan adalah metode deskriptif, metode ini memberikan gambaran tentang iklan yang diunggah melalui *Revive Adserver*. Konsep kunci pada *Revive Adserver* adalah pengiklan, kampanye (*campaign*), *banner*, *website*, zona yang akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan. Adapun manfaat dari *website* ini adalah dapat menayangkan iklan di situs *web*, aplikasi & pemutar video disertai statistik terperinci mengenai tayangan, klik dan konversi. Efisien walaupun digunakan dalam waktu jangka lama.

**Keywords**— *Iklan; revive adserver*

## I. PENDAHULUAN

Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Hal ini merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan yang mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek pada perubahan perilaku konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran berupa iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka tidak mungkin pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat

hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin *well - informed*, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia. Saat ini hampir semua *brand* ada di media digital, terutama internet. Mereka berlomba membuat *website*, forum, portal, hadir di berbagai social media.

Dalam mengelola bisnis periklanan didunia maya, diperlukan keefektifan, keefisienan serta keekonomisan agar nantinya iklan yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang telah disebutkan. Hal ini dapat dilakukan melalui media online, seperti *website revive adserver*. *Revive adserver* merupakan sebuah sistem yang dapat digunakan untuk mengelola dan mengoptimalkan ruang iklan pada satu atau lebih situs. Dengan kata lain adalah alat untuk server iklan *open source*. Penelitian MWR ENTERPRISE WEB mengenai *Revive Ad Server User Guide* yang menjelaskan cara kerja *revive adserver*. Selain itu, media Moffly juga menggunakan *revive adserver* untuk pemasangan iklannya. Penelitian terdahulu mengenai iklan karya Ninda Puspitasari, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2012 dengan judul *Efektifitas Iklan Social Media* bahwa pemasaran melalui sosial media akan lebih efisien.

## II. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Dari definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu

produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak tertentu selama jangka waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu sebagai berikut:

1) **Menginformasikan**

- a. Memberi informasi kepada konsumen tentang produk baru.
- b. Mengajukan cara baru penggunaan produk baru.
- c. Menginformasikan perubahan harga kepada konsumen
- d. Menerangkan cara kerja produk baru
- e. Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli
- f. Membangun citra perusahaan

2) **Menganjurkan**

- a. Membangun preferensi merek
- b. Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan ke merek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan
- c. Menganjurkan konsumen agar segera membeli
- d. Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan

3) **Mengingatkan**

- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang 15
- b. Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan
- c. Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan
- d. Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. *Adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut.

- a) Inovasi
- b) Penyempurnaan Kualitas
- c) Mengubah Persepsi Konsumen

III. PEMBAHASAN

3.1 *Revive Adserver*

Adalah suatu sistem periklanan gratis yang bersifat menyeluruh keseluruhan dunia. *Open source server* iklan yang dilisensikan di bawah GNU *General Public License*. Sebuah fitur yang terintegrasi manajemen *banner interface* dan pelacakan untuk mengumpulkan statistik. Sep 2013, OpenX Source dijual kepada Andrew Hill dan diganti *Revive Adserver*. Pada kesempatan ini, penulis menggunakan *revive*

*adserver* untuk media iklan online yang memudahkan pengiklan untuk memasarkan produknya.

*Revive Adserver* mempunyai beberapa fitur penting seperti pengiklan, kampanye, *website* dan *banner*. Pengiklan adalah orang atau perusahaan yang ingin menampilkan iklan di (atau beberapa) situs *web* anda melalui instalasi *Revive Adserver* anda. Setiap pengiklan akan memiliki satu atau lebih kampanye. Kampanye memungkinkan berbagi rincian, seperti tanggal untuk memulai dan berhenti menampilkan iklan, dan frekuensi iklan ditampilkan, untuk dikelola dengan cara yang konsisten di seluruh iklan terkait.

Setiap kampanye yang pengiklan akan memiliki satu atau lebih spanduk. Spanduk adalah konten yang sifatnya terkait bentuk sebuah iklan *online*. Spanduk adalah apa yang pengunjung situs *web* akan ditampilkan untuk kemudian sebagai "iklan", dan dapat mengklik atau berinteraksi dengan beberapa cara. Sebuah spanduk yang kreatif bisa menjadi gambar statis, beberapa kode HTML, *banner Flash*, teks atau iklan video.

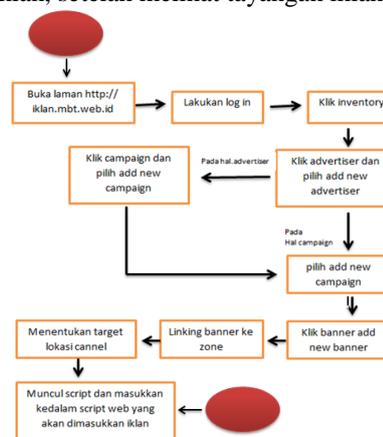
Sebuah situs *web* di *Revive Adserver* hanya sebuah tempat untuk mengumpulkan semua zona untuk situs *Web* di mana banner ditampilkan. Dengan demikian, website akan memiliki satu atau lebih zona. Sebuah situs web di *Revive Adserver* juga dapat dianggap sebagai mewakili penerbit. Sebuah zona adalah daerah pada sebuah situs *web* di mana banner akan ditampilkan.

Konsep pengiklan pada *revive adserver* adalah sebagai berikut; pengiklan, *publisher*, kesan, klik, akuisisi, CPM (*Cost Per Mille*), CPA (*Cost Per Acquisition*), eCPM (*Effective Cost Per Mille*).

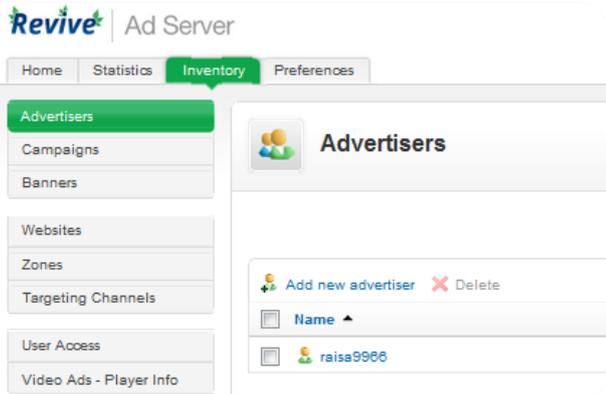
Sebuah klik setiap kali seseorang mengklik iklan. Jumlah klik terkadang disaring untuk mencegah klik berulang atau bentuk lain dari penipuan oleh penerbit untuk meningkatkan pendapatan dengan berulang kali mengklik iklan.

CPM (*Cost Per Mille*) adalah biaya per 1.000 tayangan untuk pengiklan. Untuk penerbit dapat dianggap sebagai pendapatan per 1.000 tayangan. eCPM (*Effective Cost Per Mille*) adalah biaya efektif per 1.000 tayangan.

CPA (*Cost Per Acquisition*) adalah biaya per akuisisi atau tindakan (untuk pengiklan) di mana pengiklan membayar berdasarkan tindakan yang diperlukan setelah mengklik iklan, setelah melihat tayangan iklan.



Gambar 1. Tahapan Proses Pemasangan Iklan



Gambar 2. Proses Pemasangan Iklan Online

### 3.2.1 Login Revive Adserver

Untuk memulai *website* pengiklanan ini harus *login* sesuai dengan jenis user contohnya *user admin*



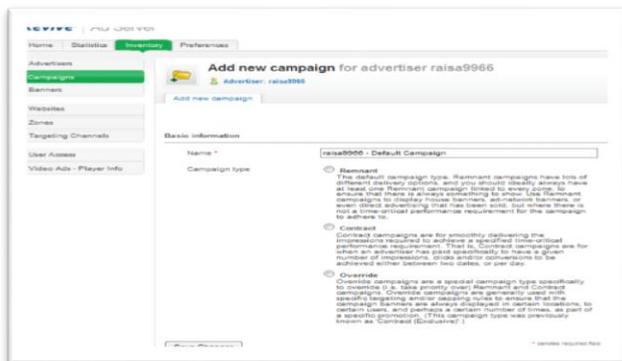
Gambar 3. Halaman Login Revive Adserver

### 3.2.2. Add New Advertiser

Klik *add new advertiser* untuk menambahkan pengiklan baru, didalamnya pengiklan harus mengisi nama, *email*, *contact* dll.

### 3.2.3 Add New Campaign

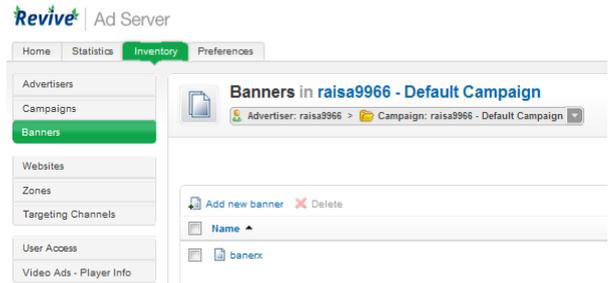
Klik *add new campaign* untuk menambahkan kampanye iklan terkait yang ingin ditampilkan oleh pengiklan. Kampanye memungkinkan berbagi rincian, seperti tanggal untuk memulai dan berhenti menampilkan iklan, dan frekuensi iklan ditampilkan, untuk dikelola dengan cara yang konsisten di seluruh iklan terkait



Gambar 4. Pilihan Add New

### 3.2.4 Add New Banner

Klik *add new banner* untuk menambahkan *banner*. Spanduk adalah konten yang terkait untuk membentuk iklan *online*. Spanduk adalah apa yang pengunjung lihat pada sebuah *website* yang kemudian dikatakan sebagai iklan.



Gambar 5. Pilihan Add New Banner

### 3.2.5 Linking to Zone

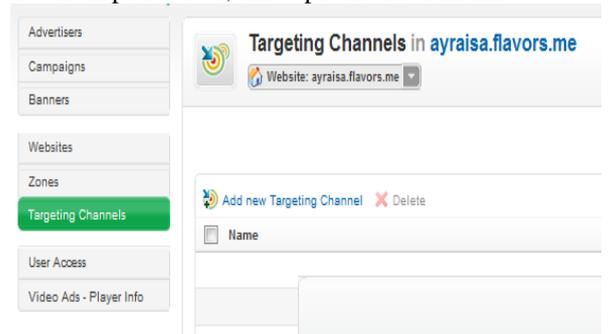
Menghubungkan *banner* ke dalam *zone*, caranya klik pada *delivery* pada bagian kanan gambar *banner*.



Gambar 6. Linking to Zone

### 3.2.6 Targetting Channel

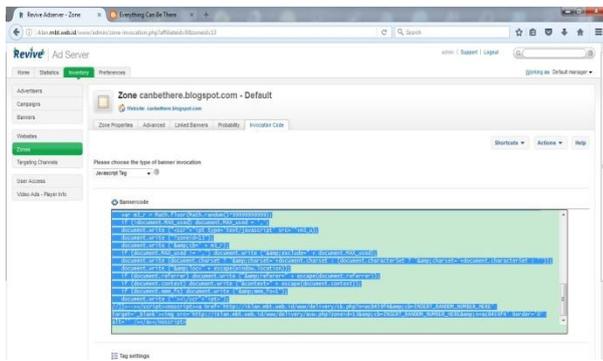
Pada halaman ini dapat menentukan target channel dan klik *Add New Targetting Channels*, disertai beberapa pilihan informasi seperti nama, deskripsi dan *comments*.



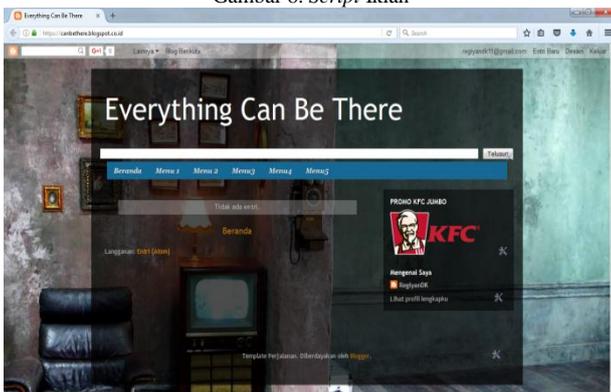
Gambar 7. Targetting Channel

### 3.2.7 Tampilan Iklan

Sebelum iklan dapat dipublikasikan, pihak pengiklan akan menerima perintah berupa *script* iklan pada menu *invocation* dalam *zone*. *Script* ini dimasukkan dalam widget blog yang akan digunakan sebagai media iklan yang kemudian apabila iklan tersebut di klik akan disalurkan ke *website* iklan tersebut. Bentuk tampilan iklannya seperti iklan KFC yang menggunakan *Revive Adserver*.



Gambar 8. Script Iklan



Gambar 9. Tampilan Iklan Pada Blogspot Pribadi

Iklan pada blog diatas apabila di klik akan tersalurkan pada *website* utama KFC.

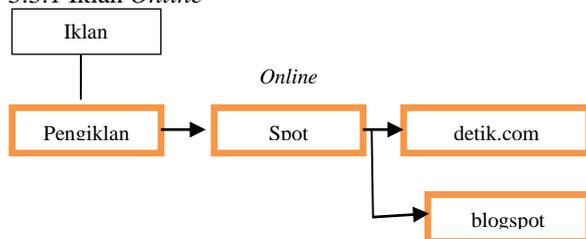


Gambar 10. Tampilan Iklan Yang Telah Disambungkan Ke Website KFC

### 3.3 Alur Pengiklanan

Proses pemasaran merupakan menjadi kegiatan inti dari suatu bentuk promosi perusahaan yang dapat meningkatkan *profitabilitas*. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara publikasi. Pengiklanan dapat menjadi dua cara, yakni proses iklan *online* dan *offline*. Berikut adalah penjelasan mengenai alur dari bentuk iklan:

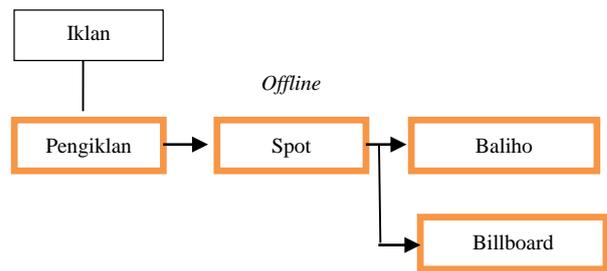
#### 3.3.1 Iklan Online



Gambar 11. Metode iklan online

Perbedaan antara iklan *online* dan tradisional terdapat pada media yang digunakan. Misalnya, iklan *online* maka media yang digunakan untuk berpromosi dapat melalui *website* atau blog.

#### 3.3.2 Iklan Tradisional



Gambar 12. Metode iklan offline

Seperti halnya iklan pada media *online*, iklan dengan media tradisional menggunakan baliho seperti yang ada di perempatan jalan dan *Billboard* berbentuk *videotron*.

## IV. KESIMPULAN

*Revive Adserver* merupakan suatu sistem periklanan gratis yang bersifat menyeluruh keseluruhan dunia dan memiliki manfaat seperti dapat menayangkan iklan di situs *web*, aplikasi & pemutar video disertai statistik terperinci mengenai tayangan, klik dan konversi, dapat mengelola *campaign* untuk beberapa iklan dari jaringan iklan, dapat mendefinisikan aturan untuk pengiriman *campaign* & iklan, termasuk pembatasan frekuensi, target URL & geografis, *Track* & kinerja laporan *campaign*, termasuk klik-melalui tarif, tingkat konversi, pendatan, eCPM & konversi rincian.

Sistem ini juga memiliki beberapa kelebihan diantaranya menayangkan iklan di *Web Desktop*, menayangkan iklan di situs *mobile* & aplikasi, menayangkan iklan pra-putar dalam video, efisien walaupun digunakan dalam waktu jangka lama. Sedangkan kelemahan yang dimiliki aplikasi ini adalah masih sedikit susah dimengerti untuk orang awam, tutorial masih sedikit serta tidak dapat menyambungkan kedalam *zone*.

## DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga  
 Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga  
 Puspitasari, Ninda. 2012. *Efektifitas Iklan Social Media*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
 Medium Measured., 2015, How to Use Video Ads Plugin for Revive AdServer, [online],