

SESSI 11 : TRAFFIC BUILDING

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

11.1. Overview

Dalam kondisi real, tidak selalu produk terbaik yang berhasil tetapi produk yang cukup baik yang (a) semua orang tahu dan (b) semua orang dapat dengan mudah menemukan ketika mereka membutuhkannya. Hal yang sama berlaku untuk situs web. Sesi kuliah ini membahas cara membangun lalu lintas – *Building web traffic* - cara mendapatkan pengunjung yang tepat ke situs Anda untuk mencapai hasil pemasaran yang tepat untuk Anda. Anda akan menerima pengarahan tentang berbagai saluran komunikasi digital termasuk mesin pencari – *search engine* pemasaran, PR online, kemitraan online, iklan interaktif, opt-in e-mail dan pemasaran viral. Sesi ini juga akan menunjukkan bahwa untuk berhasil dengan komunikasi online Anda juga berarti mendapatkan berbagai bentuk visibilitas di situs mitra yang juga sukses dalam membangun lalu lintas.

OVERALL LEARNING OUTCOME

Pada akhir bab in, diharapkan mahasiswa mampu :

- Mengevaluasi berbagai opsi untuk membangun lalu lintas website
- Mengembangkan rencana untuk menyeimbangkan opsi untuk membangun lalu lintas
- Mengidentifikasi faktor keberhasilan untuk berbagai alat komunikasi online
- Meninjau opsi untuk mencapai representasi positif di situs pihak ketiga.

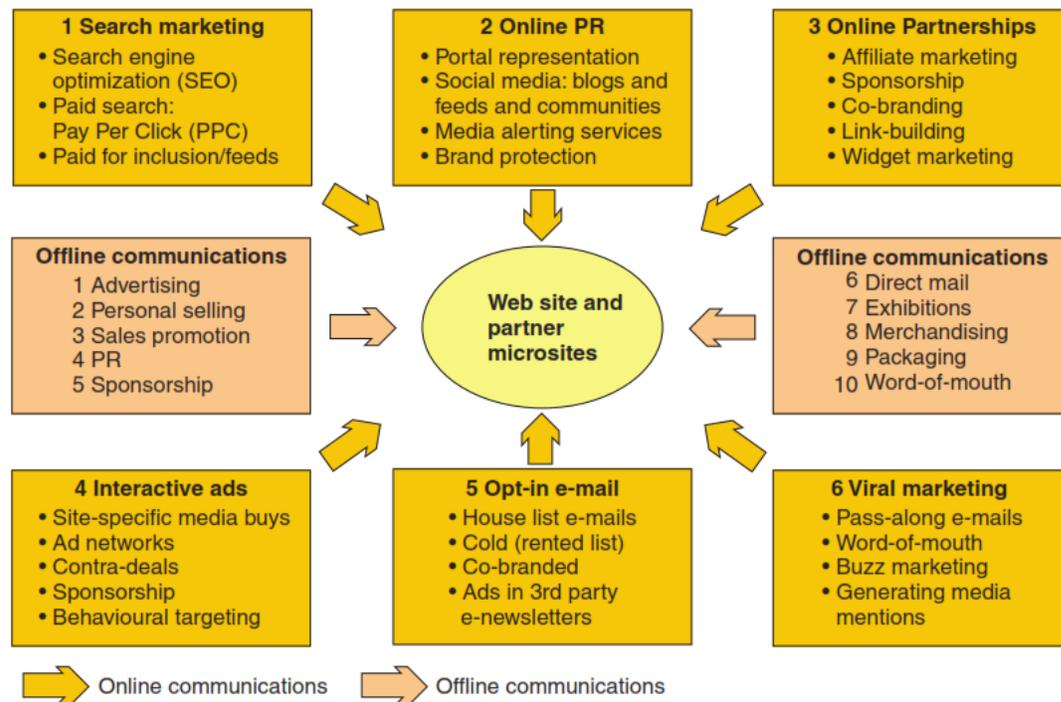
Introduction to traffic building

Menghasilkan traffic sangat penting untuk mencapai tujuan e-marketing, tidak peduli apakah tujuannya adalah menjual, berbicara, melayani, menyimpan atau mendesin (*sell, serve, speak, save and sizzle*). Apakah karakteristik utama dari pembangunan lalu lintas yang efektif? Pada bagian ini kami akan diperkenalkan tiga aspek utama dari pembangunan lalu lintas yaitu :

1. **Target.** Target - tujuan spesifik untuk pembangunan lalu lintas perlu dikembangkan sebelum memulai kampanye pembangunan lalu lintas. Tujuan pembangunan lalu lintas pada dasarnya adalah taktik untuk mencapai tujuan pemasaran elektronik yang lebih luas.

2. **Techniques.** Teknik – pembangunan traffic melibatkan penggabungan saluran media digital online baru dan teknik komunikasi offline tradisional untuk mempromosikan proposisi situs web dengan tujuan mendorong kunjungan. Mendapatkan bauran yang tepat dari berbagai teknik pembangunan lalu lintas sangat penting, meskipun sulit.
3. **Timing.** Pengaturan Waktu - kapan seharusnya pembangunan traffic dilakukan? Smart e-commerce mencakup kampanye khusus, mungkin untuk meluncurkan situs, produk baru atau promosi, tetapi mereka juga melakukan investasi dalam proses berkelanjutan untuk menarik pengunjung melalui pencarian atau afiliasi. Hal ini karena pelanggan online mencari produk, layanan, dan pengalaman sepanjang tahun, tidak hanya saat kampanye Anda ditayangkan

Teknik membangun traffic yang akan dibahas dalam sesi kuliah ini dirangkum dalam Gambar 11.1 Keterampilan dalam membangun lalu lintas menggunakan bauran teknik online yang benar seperti pemasaran viral, afiliasi dan optimisasi mesin pencari yang paling sesuai dengan konsumsi media audiens Anda. Bauran promosi untuk pembangunan lalu lintas biasanya mencakup serangkaian teknik online dan offline, masing-masing dengan kekuatan dan kelemahannya sendiri, yang akan dieksplorasi di bagian selanjutnya dari bab ini.



Gambar 11.1. Berbagai pilihan Teknik dalam Bauran Komunikasi Digital untuk Membangun Traffic

11.2. Search Engine Marketing

Search engine marketing - Pemasaran mesin pencari merupakan saluran pemasaran digital yang paling penting untuk akuisisi pelanggan. Konsumen telah beralih ke mesin pencari ketika mencari produk, layanan, atau hiburan baru. Konsumen juga beralih ke pencarian ketika menjadi akrab dengan merek baru baik melalui iklan offline atau surat langsung atau melalui saluran digital lainnya seperti iklan bergambar.

Beberapa data menyebutkan bahwa Beberapa situs transaksional dapat menghasilkan lebih dari setengah dari semua bisnis baru mereka melalui pencarian, meskipun ini akan tergantung seberapa terkenal suatu merek. Untuk merek terkenal, pengguna dapat menavigasi langsung ke situs melalui URL, tetapi mereka akan sering menggunakan mesin pencari untuk memasukkan URL nama merek atau merek dan produk (dikenal sebagai pencarian navigasi).

Terdapat tiga teknik *search engine marketing* yang digunakan perusahaan dan produk-produknya agar terlihat melalui mesin pencari:

1. *Search engine optimization – SEO*
2. *Paid search marketing or Pay Per Click (PPC)*
3. *Trusted feed including paid-for-inclusion.*

1. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Optimisasi mesin pencari (SEO) melibatkan pencapaian posisi tertinggi atau peringkat praktis dalam daftar alami atau organik pada halaman hasil mesin pencari setelah kombinasi kata kunci tertentu (atau frasa sandi) diketik pada mesin pencari seperti Google, Yahoo! dan Pencarian MSN. daftar alami ada di sebelah kiri seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11.2 (a), meskipun mungkin juga ada tautan sponsor pada bagian atas. Posisi atau peringkat tergantung pada algoritma yang digunakan oleh setiap mesin pencari untuk mencocokkan konten halaman situs yang relevan dengan frasa kunci yang dimasukkan. Tidak ada biaya untuk masuk daftar ini agar ditampilkan atau ketika tautan yang relevan dengan situs Anda diklik. Namun, Anda mungkin perlu membayar perusahaan pengoptimalan mesin pencari untuk memberi saran atau melakukan pekerjaan pengoptimalan untuk membuat halaman web Anda tampak lebih tinggi di peringkat atas.

The screenshot shows a Google search for "car insurance". The search bar contains "car insurance" and the search button is labeled "Search". Below the search bar, it says "Search: 4 the web 0 pages from the UK". The search results are displayed under the heading "Web" and show "Results 1 - 100 of about 30,200,000 for car insurance uk. (0.16 seconds)".

The results are organized into two columns. The left column contains several sponsored links and organic search results. The right column contains sponsored links and organic search results. The search results include links to various insurance providers and comparison sites, such as Direct Line, Norwich Union, Cheapest UK Car Insurance, Choose Insurance, Car Insurance, Home Insurance, Travel, Life, Health and..., Car Insurance, Motor Insurance from Norwich Union UK, cheap online car insurance and home insurance quotes - elephant.co.uk, Admiral - Cheap UK Car Insurance Quotes, Churchill Car Insurance, Find Cheap Car Insurance, New TESCO Compare Site, MORE TH-N™ Car Insurance, Car Insurance U.K., Car Insurance from eCar, and M&S Car Insurance UK.

Gambar 11.2 (a). Google search engine menghasilkan kata kunci “car insurance”

The screenshot shows a Google search for "car insurance UK". The search bar contains "car insurance UK" and the search button is labeled "Search". Below the search bar, it says "Search: 4 the web 0 pages from the UK". The search results are displayed under the heading "Web" and show "Results 1 - 100 of about 30,200,000 for car insurance uk. (0.13 seconds)".

The results are organized into two columns. The left column contains several sponsored links and organic search results. The right column contains sponsored links and organic search results. The search results include links to various insurance providers and comparison sites, such as Over 50's Car Insurance, Direct Line Car Insurance, Norwich Union™ Car Cover, Car insurance | Choose Insurance | Life, home, van, bike, travel..., Car Insurance, Home Insurance, Travel, Life, Health and..., Car Insurance, Motor Insurance from Norwich Union UK, cheap online car insurance and home insurance quotes - elephant.co.uk, Admiral - Cheap UK Car Insurance Quotes, Cheapest UK Car Insurance, Churchill Car Insurance, Find Cheap Car Insurance, MORE TH-N™ Car Insurance, CIS Insurance - 10% off, Car Insurance from eCar, and TESCO Compare.

Gambar 11.2 (b). Google search engine menghasilkan kata kunci “car insurance UK”

How are the search engine results pages produced?

Untuk mengoptimalkan posisi Anda di mesin pencari yang berbeda, penting untuk memahami dasar dari mana SERPS dihasilkan dan dipesan. Pemasar yang mengerti proses pemeringkatan dapat meningkatkan posisi mereka lebih tinggi dari pesaing mereka sehingga mencapai tingkat lalu lintas yang lebih tinggi. Gambar 11.3 menggambarkan proses dalam teknologi pencarian ini, yang terdiri dari :

1. **Crawling.** Tujuan dari *crawling* (merayap) adalah untuk mengidentifikasi halaman yang relevan untuk pengindeksan dan menilai apakah mereka telah berubah.
2. **Indexing.** Pengindeksan. Indeks dibuat untuk memungkinkan mesin pencari agar dengan cepat menemukan halaman yang paling relevan dengan kata kunci yang diketik oleh pencari. Alih-alih mencari setiap halaman untuk frasa kueri, mesin pencari 'membalikkan' indeks untuk menghasilkan tabel pencarian dari dokumen yang mengandung kata-kata tertentu.
3. **Ranking atau scoring.** Pemeringkatan atau penilaian. Proses pengindeksan telah menghasilkan tampilan dari semua halaman yang berisi kata-kata tertentu dalam kueri, tetapi tidak diurutkan berdasarkan relevansi. Pemeringkatan dokumen untuk menilai kumpulan dokumen yang paling relevan untuk dikembalikan dalam SERP terjadi secara real time sesuai dengan permintaan pencarian yang dimasukkan
4. **Query request dan result serving.** Halaman depan mesin pencari akan menampilkan hasil pencarian yang sudah diurutkan sesuai dengan relevansinya. Lokasi pengguna dinilai melalui alamat IP mereka dan kueri kemudian diteruskan ke pusat data yang relevan untuk diproses. Pemeringkatan kemudian terjadi secara real-time untuk permintaan tertentu untuk mengembalikan daftar dokumen relevan yang diurutkan dan ini kemudian ditampilkan pada Halaman Hasil Pencarian.

Improving search engine ranking through SEO

Meskipun setiap mesin pencari memiliki algoritma sendiri dengan banyak faktor pembobotan yang berubah sepanjang waktu, namun ada faktor umum yang mempengaruhi peringkat mesin pencari. Tantangan untuk SEO adalah bahwa ada banyak faktor peringkat. Faktor-faktor yang dapat dikelola tersebut adalah:

1. *On-page optimization* - Optimalisasi pada halaman

2. *External linking* - Tautan eksternal
3. *Internal link structure* - Struktur tautan internal.

2. PAID OR PAY PER CLICK (PPC) SEARCH MARKETING

Pemasaran pencarian berbayar atau *Pay Per Click (PPC)* mirip dengan iklan konvensional; di sini iklan teks yang relevan dengan tautan ke halaman perusahaan ditampilkan ketika pengguna mesin pencari mengetik dalam frasa tertentu. Serangkaian iklan teks yang biasanya berlabel *sponsored linked* ditampilkan di sebelah kanan daftar alami pada Gambar 11.2 (a) dan (b). Meskipun banyak pencari lebih suka mengklik pada daftar alami/ organik, cukup banyak juga jumlah klik pada daftar dibayar (biasanya sekitar seperempat atau sepertiga dari semua klik) sehingga mereka sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti Google dan kampanye pencarian berbayar yang dirancang dengan baik dapat mendorong sejumlah besar bisnis untuk perusahaan pencarian.

Setiap mesin pencari utama memiliki program iklannya sendiri:

- Google Adwords (<http://adwords.google.com>)
- Yahoo! Cari Pemasaran (<http://searchmarketing.yahoo.com>, sebelumnya Overture)
- Microsoft ad Center (<http://adcenter.microsoft.com>)
- MIVA Pay Per Click, Pay Per Call, Pay Per Text (www.miva.com). Masing-masing program ini harus dikelola secara individual melalui layanan online atau kampanye besar atau alternatif dapat dikelola dan dievaluasi melalui layanan manajemen penawaran.

Ada dua perbedaan signifikan antara PPC dan iklan konvensional yang merupakan keunggulan utamanya:

1. Pengiklan tidak membayar untuk iklan yang akan ditampilkan. Biaya hanya dikeluarkan saat iklan diklik dan pengunjung diarahkan ke situs web pengiklan. Karenanya ini adalah model *Pay Per Click (PPC)*! Namun, semakin banyak opsi untuk pemasaran pencarian berbayar menggunakan teknik lain, Google juga menawarkan opsi *CPM (Penargetan situs)* dan *CPA (Pay Per Action)* di jaringan kontennya di mana iklan kontekstual ditampilkan di situs pihak ketiga yang relevan dengan konten pada halaman.

2. Iklan PPC sangat bertarget. Iklan yang relevan dengan tautan ke halaman web tujuan hanya ditampilkan ketika pengguna mesin pencari mengetik dalam frasa tertentu (atau iklan muncul di jaringan konten, dipicu oleh konten yang relevan di halaman penerbit), sehingga ada keterbatasan pemborosan dibandingkan dengan media lain. Pengguna menanggapi frasa kunci tertentu atau membaca konten yang terkait memiliki niat atau minat tinggi dan karenanya cenderung menjadi arahan berkualitas baik.

Selain *performance-based payment* dan *well targeted prospect*, PPC memiliki keunggulan lain:

1. Akuntabilitas yang baik. Dengan sistem pelacakan yang tepat, ROI untuk setiap kata kunci dapat dihitung.
2. Predictable. Traffic, ranking dan hasil stabil, berbeda dengan SEO yang sangat bisa berubah-ubah
3. Secara teknis lebih simple dari SEO
4. Kecepatan, List PPC akan muncul lebih cepat dibandingkan SEO
5. Branding. Pengujian membuktikan bahwa PPC memberikan effect branding, jadi meskipun pengguna tidak mengklik pada iklan, tetapi melihat dan terekspose dengan iklan tersebut

Namun, terdapat beberapa kerugian ini perlu dikelola:

1. Kompetitif dan mahal. Karena Pay Per Click telah menjadi populer, beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam perang penawaran yang mendorong penawaran ke tingkat yang tidak dapat diterima. Beberapa frasa seperti 'asuransi jiwa' dapat melebihi £ 10 per klik.
2. Tidak sesuai. Untuk perusahaan dengan anggaran yang lebih rendah atau rentang produk yang lebih sempit untuk menghasilkan nilai seumur hidup, mungkin tidak efektif untuk bersaing.
3. Perlu pengetahuan khusus. PPC membutuhkan pengetahuan tentang konfigurasi, opsi penawaran, dan fasilitas pelaporan dari berbagai jaringan iklan. Staf internal dapat dilatih, tetapi mereka harus tetap up-to-date dengan perubahan pada layanan pencarian berbayar.
4. Membutuhkan waktu. Untuk mengelola akun PPC dapat memerlukan pemeriksaan harian atau bahkan setiap jam pada penawaran agar tetap kompetitif. Ini bisa berarti banyak waktu. Alat-alat dan praktik terbaik sering bervariasi, sehingga untuk tetap up-to-date adalah sulit.

5. Tidak relevan. Daftar yang disponsori hanyalah bagian dari bauran pemasaran mesin pencari. Banyak pengguna pencarian tidak mengklik ini.

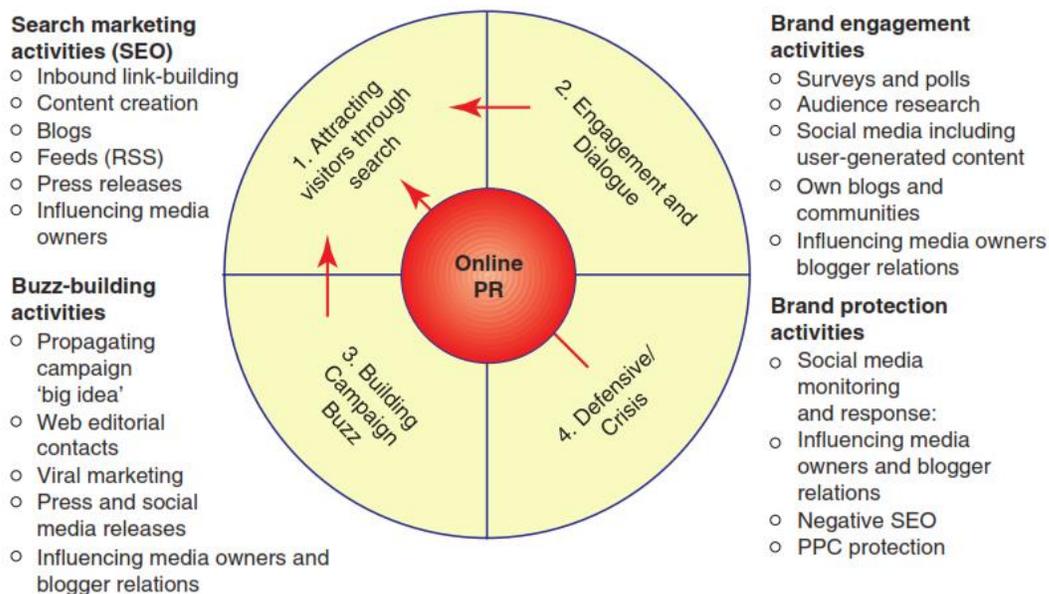
11.3. Online Public Relation

PR online atau e-PR memanfaatkan efek jaringan Internet. Ingatlah istilah 'Internet' adalah kontraksi dari 'jaringan yang saling terhubung'! Menyebutkan merek atau situs Anda di situs lain sangat kuat dalam membentuk opini dan mengarahkan pengunjung ke situs Anda. Selain itu, seperti yang kita lihat di bagian optimasi mesin pencari, semakin banyak backlink yang ada dari situs lain ke situs Anda, semakin tinggi situs Anda akan diperingkatkan dalam daftar alami atau organik dari mesin pencari.

Ranchhod et al. (2002) mengidentifikasi empat perbedaan utama antara PR online dan PR tradisional:

1. Audience terhubung dengan organisasi. Sebelumnya, ada kesenjangan – dimana team PR mengeluarkan siaran press yang didistribusikan dalam berbagai media
2. Anggota audiens terhubung satu sama lain. Melalui penerbitan situs web mereka sendiri atau melalui e-mail, informasi dapat dengan cepat didistribusikan dari orang ke orang dan kelompok ke grup.
3. Audiens memiliki akses ke informasi lain. Seringkali di masa lalu, komunikator mampu membuat pernyataan akan sulit bagi anggota audiens rata-rata untuk menantang - Internet memfasilitasi perbandingan pernyataan yang cepat.
4. Audiens menarik informasi. Poin ini mirip dengan yang terakhir. Sebelumnya ada saluran terbatas dalam hal televisi dan pers. Saat ini ada banyak sumber dan saluran informasi - ini membuat pesan semakin sulit dilihat.

Terdapat beberapa aktivitas dalam Onlie PR sepereti yang digambarkan pada gambar 11.3



Gambar 11.3. Piliham Online Public Relation

11.4. Online Partnership

Pada sesi perkuliahan sebelumnya sudah dibahas bahwa kemitraan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Hal yang sama berlaku online. Sumber daya harus dikhususkan untuk mengelola mitra online Anda. Banyak organisasi besar memiliki staf khusus untuk mengelola hubungan ini. Dalam organisasi yang lebih kecil seringkali diabaikan - peluang besar yang terlewatkan.

Ada tiga jenis utama kemitraan online yang perlu dikelola: link-building, affiliate marketing dan online sponsorship. Semua harus melibatkan pendekatan terstruktur untuk mengelola tautan melalui situs Anda.

LINK-BUILDING

Link-building adalah kegiatan utama untuk optimasi mesin pencari. Ini logika sederhana! Semakin banyak tautan berkualitas dari situs yang relevan berarti semakin banyak pengunjung yang berkualitas dan hasil pemasaran yang lebih banyak. Berikut adalah daftar periksa kami dari enam pendekatan praktik terbaik untuk membangun tautan:

Gambar 11.4 merangkum proses pemasaran afiliasi. Untuk mengelola proses menemukan afiliasi, memperbarui informasi produk, melacak klik, dan melakukan pembayaran, banyak perusahaan menggunakan jaringan afiliasi atau manajer afiliasi seperti Commission Junction (www.cj.com)

Banyak manfaat pemasaran afiliasi terkait erat dengan pemasaran mesin pencari karena afiliasi dapat dengan tepat menyebarkan SEO atau PPC untuk mendapatkan visibilitas dalam hasil pencarian alami. Manfaat utama dari pemasaran afiliasi adalah:

- Mendapatkan lebih banyak visibilitas dalam listing dari SERP (meningkatkan 'share pencarian').
- Dapat menggunakan afiliasi yang berbeda untuk menargetkan audiens yang berbeda, termasuk kategori produk dan frasa terkait.
- Afiliasi mungkin lebih responsif daripada istilah in-house atau agensi Anda dalam hal perubahan algoritma untuk SEO atau perubahan dalam pendekatan penawaran untuk PPC.
- Memungkinkan Anda menjangkau pelanggan dengan frasa umum (mis. 'Pakaian') dengan biaya yang relatif rendah jika afiliasi sudah memasukan dalam daftar listing
- Meningkatkan jangkauan merek atau kampanye Anda karena iklan afiliasi dan tautan web Anda akan ditampilkan di situs pihak ketiga.
- Dapat digunakan untuk membangkitkan kesadaran akan merek atau produk baru yang tidak dikenal perusahaan.
- Penggunaan afiliasi mengurangi risiko yang disebabkan oleh masalah sementara atau lebih mendasar dengan manajemen SEM Anda.
- Pembayaran berdasarkan kinerja - biaya akuisisi dapat dikontrol dengan baik.

Namun ada banyak kerugian bagi program pemasaran afiliasi yang timbul dari kenyataan bahwa afiliasi Anda lebih dimotivasi oleh uang. Oleh karena itu beberapa dari mereka mungkin menggunakan teknik tidak etis untuk meningkatkan pendapatan mereka, yang menimbulkan potensi kerugian :

- Keuntungan tambahan atau penjualan mungkin terbatas.
- Afiliasi dapat mengeksploitasi nama merek Anda.
- Dapat merusak reputasi merek. Iklan Anda dapat ditampilkan di situs yang tidak konsisten dengan citra merek Anda seperti situs judi atau pornografi

- Biaya manajemen program. Jika menggunakan jaringan afiliasi untuk mengelola kampanye Anda, mereka mungkin memerlukan hingga 30% dari setiap komisi afiliasi yang disetujui sebagai 'tambahan jaringan' tambahan.
- Waktu manajemen program. Afiliasi pemasaran ditemukan dalam membentuk dan memelihara hubungan yang baik. Ini tidak dapat dilakukan melalui agen sendiri - pemasar dalam suatu perusahaan perlu berbicara dengan afiliasi top mereka.

ONLINE SPONSORSHIP

Sponsor online tidak mudah. Ini bukan hanya kasus yang mencerminkan pengaturan sponsor 'dunia nyata' yang ada di 'dunia virtual'. Ada banyak peluang tambahan untuk sponsor online yang dapat dicari, bahkan jika Anda tidak memiliki anggaran besar.

Untuk pengiklan, sponsor online memiliki keuntungan karena nama mereka dikaitkan dengan merek online yang sudah dikenal oleh pengunjung situs. Jadi, untuk pengguna ISP Wanadoo, dengan siapa mereka kenal, sponsor dibangun di atas hubungan dan kepercayaan yang ada.

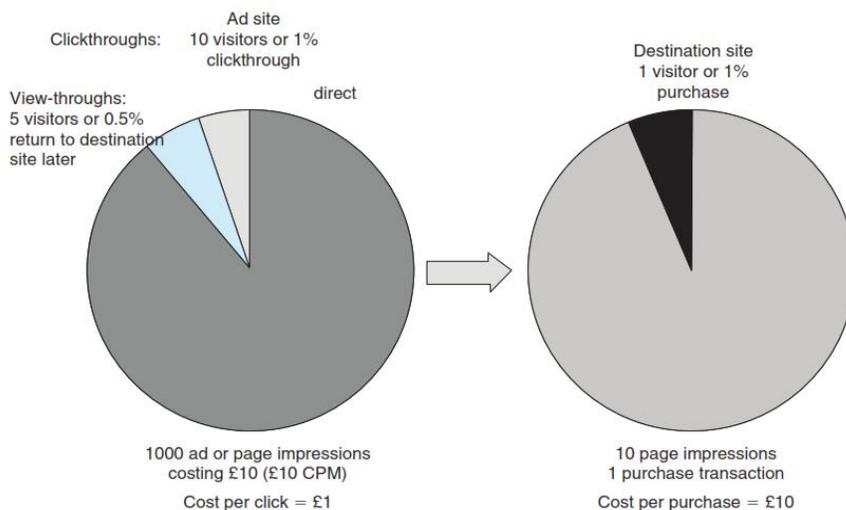
Yang terkait erat adalah online 'co-branding' di mana ada hubungan antara dua merek. Sponsor dibayar untuk situs lain, atau bagian dari itu, terutama portal untuk jangka waktu yang lama, adalah cara lain untuk mengembangkan tautan permanen. Co-branding adalah metode sponsor berbiaya lebih rendah dan dapat mengeksploitasi sinergi antara berbagai perusahaan.

11.5. Interactive Advertising

Pengunjung yang mengklik iklan (spanduk) interaktif di situs iklan kemudian dirujuk ke situs perusahaan yang membayar iklan spanduk yang terhubung melalui situs tujuan seperti ditunjukkan oleh Gambar 11.5 Banyak organisasi menautkan iklan interaktif ke kampanye microsite tertentu. Situs ini menyediakan konten yang disesuaikan dengan kampanye yang langsung muncul di klik per tayang tanpa gangguan tautan ke situs standar. Microsite bisa independen dari situs pemilik media, atau bisa juga bagian dari itu, yang berpotensi meningkatkan respons.

Rasio klik-tayang iklan untuk format non-video rata-rata CTR kurang dari 0,2%. Pendekatan microsite agak tidak efektif. Sebaliknya, hari ini, nama permainannya adalah interaksi dan keterlibatan. Banyak iklan akan mendorong pengunjung situs media untuk berinteraksi dengan meminta 'rollover' dan materi iklan Flash lainnya yang akan dimuat, dengan menawarkan pesan merek yang jelas diterjemahkan dalam font besar, formulir respons seperti kutipan asuransi atau

permintaan untuk mendapatkan SIM atau permainan atau polling. Keefektifan kampanye iklan kemudian dapat dinilai melalui IR atau Rasio Interaksi yang biasanya sepuluh kali lebih tinggi daripada rasio klik per tayang jika penargetan, penawaran, dan materi iklan benar.



Gambar 11.5. Pengukuran untuk Iklan Display – Display Ads

Meskipun tampilan iklan sering dianggap hanya sebagai teknik pembangunan lalu lintas, ada beberapa tujuan alternatif yang pertama kali dirangkum oleh Cartellerieri et al. (1997):

- Memberikan konten. Informasi di tempat untuk membantu mengomunikasikan penawaran perusahaan.
- Mengaktifkan transaksi. E-tailer yang bermaksud menggunakan iklan banner untuk meningkatkan penjualan.
- Membentuk sikap. Iklan yang konsisten dengan merek perusahaan atau fitur-fitur produk baru dapat membantu membangun kesadaran merek atau produk. Layanan penelitian seperti Dynamic Logic (www.dynamiclogic.com) digunakan oleh pengiklan online yang cerdas untuk menilai efektivitas kreatif dalam hal metrik branding tradisional seperti asosiasi pesan, kesadaran merek, dan niat pembelian.
- Mendapatkan tanggapan. Sebuah iklan dapat dimaksudkan untuk mengidentifikasi prospek baru atau sebagai awal untuk komunikasi dua arah.

- Mendorong retensi. Iklan dapat ditempatkan untuk mengingatkan tentang perusahaan dan layanannya.

Beberapa pemasar memiliki pengalaman buruk dalam periklanan online, dan tentu saja ada kelemahan yang harus diperhatikan termasuk:

1. Rasio klik-tayang yang buruk dan semakin berkurang. Sebagian karena *banner blindness*, yaitu terjadi penurunan dramatis dalam rasio *clickthrough rates* (CTR) dari 25% pada spanduk pertama pada tahun 1994, menjadi rata-rata 0,1%. Meskipun pada *rich media* seperti video, ratio klik nya jauh lebih tinggi
2. Biaya yang relatif tinggi. Relatif terhadap beberapa alat pemasaran online lainnya, seperti pemasaran mesin pencari dan pemasaran afiliasi yang juga memiliki kelebihan karena kinerja, biaya iklan interaktif bisa relatif tinggi, dengan biaya media sekitar £ 10 per seribu iklan yang ditayangkan (£ 10 CPM), ditambah biaya kreatif.
3. Efek branding sulit diukur. Meskipun dimungkinkan untuk melakukan pra-tes dan pasca-tes, efektivitas periklanan online, ada beberapa penyedia yang relatif sedikit di bidang ini. Ini adalah disiplin yang relatif mahal.

11.6. Opt-in Email

Pemasar e-commerce memahami bahwa opt-in e-mail adalah alat komunikasi online yang kuat. Seperti halnya surat langsung, teknik ini paling banyak digunakan untuk mendapatkan tanggapan langsung, bahkan model e-buletin dapat digunakan untuk tujuan branding. Teknik ini digunakan untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan kepada pelanggan tertentu untuk diberikan informasi dan mengingatkan mereka. Meskipun pemasar menyakini e-mail sering kali tidak dibaca/ dibuka, namun pemasar juga yakin audience setidaknya melihat baris subjek dalam kotak masuk email mereka, walupun setelah itu mereka akan menghapusnya.

Hal ini jauh lebih efektif dibandingkan ini dengan web - dimana media ini hanya bisa menarik Pelanggan untuk mengunjungi situs Anda jika ada alasan atau permintaan tertentu. Namun masalah; dalam benak banyak pengguna Internet, email itu jahat. E-mail adalah SPAM, email yang tidak diminta dikirim oleh pedagang yang tidak bertanggung jawab. Ada yang mengatakan SPAM adalah singkatan dari "*Sending Persistent Annoying E-mail*", tetapi sebenarnya berasal dari sketsa Monty Python. Ingatlah bahwa SPAM sekarang dilarang di banyak negara.

Untuk mencapai manfaat potensial dari opt-in e-mail, pemasar harus mengambil langkah hati-hati untuk menghindari SPAM. Sebelum memulai dialog e-mail dengan pelanggan, perusahaan harus meminta mereka untuk memberikan alamat e-mail mereka dan kemudian memberi mereka opsi “*option into*” memberikan pilihan preferensi komunikasi mereka, misalnya frekuensi e-mail dan jenis konten. Undang-undang privasi di banyak negara mengharuskan mereka harus secara proaktif ikut serta dengan mencentang kotak (menunjukkan persetujuan dengan cara tertentu). Daftar email juga bisa disewa di tempat pelanggan memilih untuk menerima email.

11.7. Viral Marketing

Pemasaran viral adalah ide yang cerdas, ide yang mengejutkan, atau ide yang sangat informatif yang membuat orang melihat secara kompulsif. Ini bisa berupa klip video, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik atau sosial, atau item berita. Sangat menakjubkan sehingga membuat orang menginginkannya untuk meneruskannya.

Viral marketing memanfaatkan efek jaringan dari Internet dan dapat efektif dalam menjangkau sejumlah besar orang dengan cepat dengan cara yang sama seperti virus komputer dapat mempengaruhi banyak mesin di seluruh dunia.

Seperti kebanyakan kata buzz, 'pemasaran viral' memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Eksekusi pemasaran viral tentu perlu menciptakan desas-desus untuk menjadi sukses. Dua bentuk utama pemasaran viral dikenal sebagai 'dari mulut ke mulut' dan 'kata-dari-mouse'. Keduanya mengandalkan jaringan orang untuk menyebarkan berita. Viral marketing juga terjadi di jejaring sosial.

Untuk membuat kampanye viral terjadi, Justin Kirby dari spesialis pemasaran viral DMC (www.dmc.co.uk) menyarankan ada tiga hal yang diperlukan (Kirby, 2003):

1. Materi kreatif - 'agen viral'. Ini termasuk pesan kreatif atau penawaran dan bagaimana penyebarannya (teks, gambar, video).
2. *Seeding*. Mengidentifikasi situs web, blog, atau orang yang mengirim email untuk memulai penyebaran virus.
3. *Tracking*. Untuk memantau efek dan menilai pengembalian dari biaya pengembangan agen virus dan pembibitan.

11.8 Summary

1. *Traffic Building* atau perolehan pengunjung bergantung pada penentuan target kuantitas dan kualitas lalu lintas yang tepat, menggunakan kombinasi teknik online dan offline yang benar dan menggunakan waktu berbasis kampanye dan waktu yang berkesinambungan.
2. Kehadiran organisasi di berbagai mesin pencari harus dicapai dan kemudian dioptimalkan dengan menggunakan teknik khusus seperti menulis ulang salinan, mendesain ulang, dan membangun tautan. *Pay per Click Marketing* dapat menjadi penting untuk mencapai visibilitas di pasar yang kompetitif.
3. Organisasi harus mempertimbangkan reputasi dan visibilitas online mereka dengan meninjau opsi untuk PR online dan perwakilan mereka pada berbagai portal: horisontal, vertikal, dan geografis.
4. Anda harus meninjau calon mitra online Anda untuk mengarahkan pengunjung dengan membangun tautan, pemasaran afiliasi, dan sponsor online.
5. Berbagai jenis iklan interaktif, termasuk gedung pencakar langit, persegi panjang besar dan format kaya media, dapat digunakan untuk merujuk lalu lintas ke situs dan juga dapat digunakan untuk membangun merek.
6. Opt-in e-mail adalah metode komunikasi yang efektif karena ini adalah metode push yang memberikan informasi ke kotak masuk surat audiens. Opsi email termasuk buletin, promosi kampanye dan sebagai alat konversi.
7. Teknik e-marketing viral mencakup pengiriman pesan pemasaran menggunakan word-of-mouth atau word-of-mouth online (email dan obrolan).
8. Komunikasi offline sangat penting untuk mencapai jangkauan di antara audiens untuk meningkatkan kesadaran dan menjelaskan proposisi nilai Internet.
9. Kontrol yang didukung oleh perangkat lunak analisis web harus tersedia untuk menilai efektivitas kampanye promosi terhadap sasaran volume lalu lintas, kualitas lalu lintas, dan biaya perolehan.

10. Masalah sumber daya melibatkan penganggaran pengeluaran yang sesuai untuk pembuatan, pemeliharaan, dan iklan situs; mendapatkan keseimbangan yang tepat antara campuran teknik promosi online dan offline dan peningkatan lalu lintas berbasis kampanye dan berkelanjutan.