

## Seleksi perangkat komunikasi online berbiaya rendah untuk meningkatkan kunjungan situs (studi kasus: peluncuran situs L-Ads.com)

Muhammad Irfan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111349&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Murahnya hardware dan software berdampak pada murahnya biaya hosting bagi bisnis online. Munculnya layanan pihak ke-3 penyedia jasa transaksi pembayaran memudahkan dan meminimalisir resiko transaksi. Kedua faktor ini menciptakan peluang berkembangnya bisnis online dengan daya tahan terhadap kegagalan yang lebih besar. L-Ads.com sebagai situs iklan baris online diluncurkan dengan memanfaatkan peluang ini. Bidang bisnis iklan baris online dipilih dengan alasan melihat besar pasar iklan baris online di Amerika Serikat yang mencapai \$14,1 milyar (Lockwood, 2007) masih memberikan kesempatan yang luas.

L-Ads.com menawarkan konsep kemudahan dalam semua aspek bisnisnya. Baik dari aspek pemasangan iklan, pencarian, dan komunikasi antara pencari iklan dan pemasang iklan. L-Ads.com juga memiliki cakupan global di seluruh negara di dunia. Tetapi sebagus apapun konsep situs yang ditawarkan tidak akan ada artinya apabila tidak dapat diterima oleh pasar. Oleh karena itu langkah awal untuk mendapat penerimaan pasar adalah dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Untuk itu sebagai fokus studi ini maka perlu dilakukan analisis terhadap beberapa hal berikut:

1. Pilihan komunikasi pemasaran berbiaya rendah (low cost) apa saja yang mungkin dilakukan untuk meningkatkan tingkat kunjungan L-Ads.com?
2. Dari pilihan yang tersedia, komunikasi pemasaran manakah yang paling tepat bagi L-Ads.com?
3. Apakah yang dapat dilakukan lebih lanjut terhadap pilihan komunikasi pemasaran L-Ads.com guna mempersiapkan tahap layanan berbayar?

Studi karya akhir menemukan bahwa terdapat 19 perangkat komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh L-Ads.com. Diantara 19 perangkat tersebut hanya 10 perangkat yang sesuai dengan strategi low cost L-Ads.com. Kriteria pemilihan yang diterapkan adalah biaya rendah, mudah dilaksanakan, dapat dilakukan secara swadaya, cepat bagi pengguna untuk melakukan action untuk mencoba layanan. Sedangkan 10 perangkat tersebut adalah:

1. Direct E-Mail
2. Mailing List
3. Formulir Rekomendasi Situs
4. Formulir Rekomendasi Iklan
5. Link Afiliasi
6. Forum Diskusi
7. Pendaftaran Pada Search Engine
8. Artikel
9. Pengisian Konten
10. Social Bookmarking

Hasil seleksi perangkat komunikasi kemudian diimplementasikan dan diobservasi tingkat kontribusinya terhadap tingkat kunjungan. Observasi tingkat kontribusi berlangsung dari bulan Januari 2007 sampai dengan April 2007.

Perangkat komunikasi pemasaran yang paling besar berkontribusi adalah forum diskusi. Forum diskusi memberikan kontribusi yang menonjol dikarenakan sifatnya yang berupa sarana komunikasi dua arah dibanding perangkat lain yang hanya satu arah. Selain itu faktor netiket juga dapat menentukan keberhasilan komunikasi. Komunikasi yang tidak simpatik dapat menurunkan tingkat kunjungan.

Dengan hasil studi dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 10 perangkat komunikasi yang mungkin dilakukan oleh L-Ads.com
2. Forum diskusi memberikan kontribusi yang tertinggi terhadap tingkat kunjungan L-Ads.com.
3. Fokus strategi komunikasi pemasaran situs L-Ads.com untuk menaikkan tingkat kunjungan perdana akan dititik beratkan dalam penggunaan media forum diskusi.

Selain itu juga perlu diperbaiki implementasi perangkat komunikasi lainnya agar memberikan hasil kontribusi yang setara dengan forum diskusi.

Adapun saran yang dapat ditindak lanjuti dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Strategi Peluncuran L-Ads.com

L-Ads.com perlu memperpanjang masa layanan gratis selama 6 bulan untuk dapat memperbaiki kinerja pemasarannya. Selain itu sebaran pesan pemasaran perlu diperluas agar dapat menyentuh lebih banyak negara yang dilayani L-Ads.com. Fitur tambahan yang akan diterapkan seperti geo ip dan multi bahasa harus segera diimplementasikan agar semakin siap untuk melayani pengguna dari berbagai negara.

b. Perangkat Komunikasi Pemasaran

Memperbaiki implementasi perangkat komunikasi pemasaran lainnya dengan cara mempertahankan konsistensi pesan yang disampaikan dan meningkatkan frekuensi pesan dengan tetap memperhatikan netiket yang berlaku. Isi dari pesan pemasaran juga perlu diperbaiki agar lebih mudah diterima dan dipahami oleh target pemasaran. Selain itu perangkat komunikasi pemasaran yang belum pernah diterapkan juga perlu dicoba untuk diimplementasikan.

<hr>

The price of hardware and software are declining. This situation leads to lower price of web hosting services for online business. Third party services that provides transaction services also made easier for people to build online businesses because it reduce the risk of online transaction. These factors made online businesses more innig to chance of Failure and L-Ads.com is taking advantage of the situation.

L-Ads.com is an online classifieds ads website that provides services for internet users. Online classifieds ads is picked as L-Ads.com business because of the size of the market that reach \$14,1 billion a year (Lockwood, 2007) and it still provides broad chance for new entrants. Major players of this business are Craigslist.org and Kijiji.com with Craigslist.org annual revenue reached \$10 million.

L-Ads.com offers simplicity in every aspect of their business. The simplicity is showed in the way of posting an ad, searching ads and communication between ad posters and potential buyer. L-Ads.com also offers global range of service location. L-Ads.com provides services for 240 countries with its 3978 regions.

A good business concept means nothing if it is not acceptable by target market. The first step to gain acceptance from the market is to communicate this business using suitable communication mix strategy. That is why the focus of this study is to analyze these problems:

1. What are the choices of marketing communication means that provides low cost solution that can improve the visit rate of L-Ads.com?
2. From those choices (options), which one of these is fit with L-Ads.com?
3. What more can be done with the choice result to prepare L-Ads.com to enter pay based service stage?

The study founds that there are 19 marketing communication means that can be done by L-Ads.com. Among these 19, there are 10 communication means that fit with L-Ads.com low cost strategy. The criteria are low cost, ease of use, can be done solely and fast for target market to take action trying the service. These 10 communication means are:

1. Direct E-Mail
2. Mailing List
3. Site Recommendation Form
4. Ad Recommendation Form
5. Affiliate link
6. Discussion Forums
7. Search Engine Submission
8. Articles
9. Content Submission
10. Social Book marking

The selection results is implemented and observed their contribution level to visit rate. The observation period is done from January 2007 till April 2007. The highest level of contribution was made by Discussion Forum. This high contribution level is achieved because discussion forum is a two way communication means. Netiquette factor also determined successfulness of communication. Unsympathetic communication will leads to visit rate declining. The study concludes that:

1. There are 10 possible communication means that can be implemented by L-Ads.com.
2. Discussions Forum gives highest contribution level to visit rate of L-Ads.com
3. Strategic focus of L-Ads.com marketing communication's strategy is discussion forum. Other implementation of marketing communication means have to be improved to give the same level of contribution rate.

Suggestion for improvement can be classified as two sections:

a. Launching strategy of L-Ads.com

L-Ads.com needs to consider prolonging the free service period for 6 months. This is necessary to improve marketing efforts. Geographical coverage of the communication message should be expanded to touch more

countries. Extended features such as geo ip and multilanguage needs to be done to prepare L-Ads.com for localized service.

#### b. Marketing Communication Means

L-Ads.com should improve their marketing communication means implementations by broadcast consistent message with increasing its frequency but still obeying the netiquette. The contents of the message need to improve so target market can easily understand and ready to take action. L-Ads.com should try other marketing communication means for comparison.