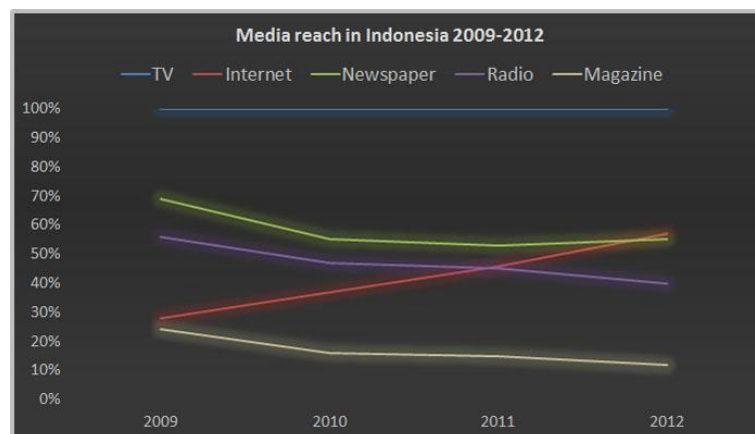


BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di Indonesia, media internet mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam ajang D11 Conference yang diadakan oleh situs AllThingsD, Mary Meeker yang berasal dari firma Kleiner Perkins Caufield & Byers Meeker, mengungkapkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah menyentuh angka 2,4 miliar orang². Angka tersebut meningkat 8% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil survei dari Redwing Asia, pada Gambar 1.1, diperoleh informasi bahwa jangkauan media internet di Indonesia per akhir Tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang, naik sekitar 10% dari tahun 2011. Berdasarkan hasil survei yang terdapat pada Gambar I.1, juga diperoleh informasi bahwa media internet adalah satu-satunya media dengan jumlah jangkauan pengguna yang selalu meningkat setiap tahunnya bila dibandingkan dengan media *newspaper*, radio, dan *magazine* yang pertumbuhannya tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media internet merupakan media potensial yang mulai banyak diminati.

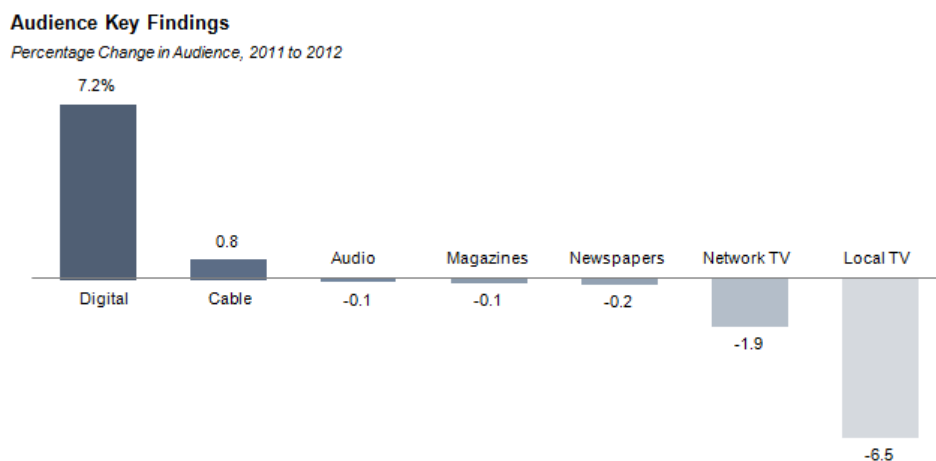


Gambar I.1 Pertumbuhan jangkauan media di Indonesia
Sumber: Redwing Asia³

² Wahyudi, Reza. *Pengguna Internet Dunia Capai 2,4 Miliar*. [Online] Available at: <http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/14232198/pengguna.internet.dunia.capai.24.miliar> [Accessed 31 Mei 2013].

³ Redwing Asia, 2012. *Indonesia's US\$10 Billion Media Market*. [Online] Available at: <http://redwing-asia.com/market-data/market-data-media/> [Accessed 31 Mei 2013].

Pertumbuhan pengguna dan jangkauan media internet menyebabkan munculnya kelompok masyarakat baru, yaitu netizen (pengguna internet), yang lebih sering menghabiskan waktunya dalam kehidupan sehari-hari dengan internet. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran, salah satunya dalam beriklan, karena penggunaan media kini sudah mulai berkembang bukan hanya media konvensional tetapi mulai muncul media internet. Seperti yang terlihat pada Gambar I.2, dapat diketahui bahwa pertumbuhan audiens media iklan digital, salah satu di dalamnya internet, dari Tahun 2011 ke Tahun 2012 merupakan yang tertinggi diantara media iklan lainnya, yaitu sebesar 7,2%. Media iklan lain seperti *newspaper*, *magazine*, dan *network TV* tercatat justru mengalami penurunan audiens pada Tahun 2011 ke Tahun 2012.

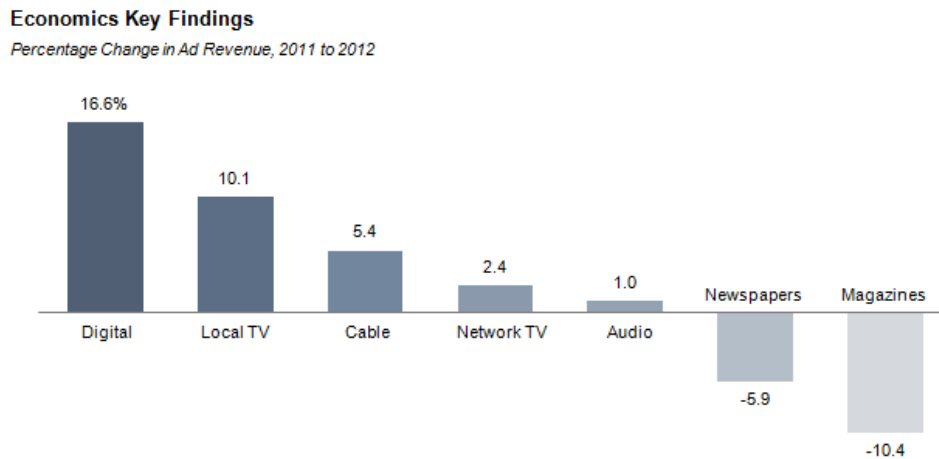


Gambar I.2 Pertumbuhan audiens di berbagai media iklan
Sumber: State of The News Media⁴

Saat ini, pergeseran strategi pemasaran perusahaan sudah mulai dirasakan oleh beberapa penyedia iklan di berbagai media. Hal tersebut didukung oleh data yang dipublikasikan oleh State of The News Media pada gambar I.3, dimana pada tahun 2011-2012 pertumbuhan pendapatan iklan melalui media digital mengalami kenaikan sebesar 16,6% paling tinggi jika dibandingkan dengan media lainnya. Beberapa media terlihat juga mengalami kenaikan pendapatan iklan, seperti media TV lokal, kabel, TV network, dan audio, tetapi kenaikan yang dialami tidak lebih

⁴ State of the Media, 2013. *Key Findings*. [Online] Available at: <http://stateofthemedi.org/2013/overview-5/key-findings/> [Accessed 31 Mei 2013].

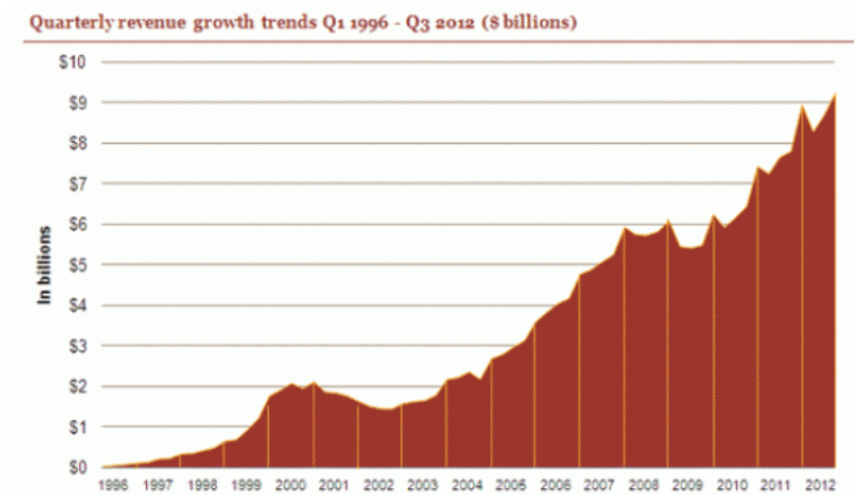
besar daripada media digital. Sedangkan untuk media koran dan majalah mengalami penurunan pendapatan iklan secara berturut-turut sebesar 6,9% dan 10,4%. Hal tersebut membuktikan bahwa kini perusahaan sudah mulai menggunakan media digital, yang salah satu di dalamnya termasuk internet, dalam strategi pemasarannya.



Gambar I.3 Pertumbuhan pendapatan iklan di berbagai media
Sumber: State of The News Media⁵

Perubahan era tersebut memberikan keuntungan tersendiri bagi para pemilik *website*, salah satunya dengan menyewakan ruang-ruang tertentu pada *website*-nya untuk tempat beriklan. Bagi *website* yang sifatnya memberikan informasi, iklan dapat dijadikan sebagai alternatif pendapatan yang cukup menjanjikan. Seperti yang terlihat pada gambar I.4, menurut data yang dipublikasikan oleh Interactive Advertising Bureau, keuntungan industri iklan *online* pada tahun 2012 adalah USD9,26 miliar meningkat 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, keuntungan pendapatan iklan dapat dikatakan stabil mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun pada tahun tertentu sempat mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada tahun 2000-2003.

⁵ Ibid



Gambar I.4 Pertumbuhan keuntungan industri iklan *online*
 Sumber: Interactive Advertising Bureau^[1]

Sebagai salah satu portal penyedia informasi, Pasaramai merupakan portal yang mengakomodir berbagai macam *website* dengan berbagai macam kategori, seperti kesehatan, hiburan, dan jual beli. Saat ini, *portal website* Pasaramai masih dikembangkan dan belum diluncurkan tetapi beberapa *website* sudah jadi dan siap digunakan. Beberapa *website* tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Daftar website pada Pasaramai

Nama Website	Kategori	Alamat Website
Aegle	Kesehatan	www.pasaramai.com/aegle
Pawon	Memasak	www.pasaramai.com/pawon
Baliho	Event	www.pasaramai.com/baliho
Clothok	Konveksi	www.pasaramai.com/clothok
Indienesia	Band Indie	www.pasaramai.com/indienesia

Bagi *website* portal yang beralamatkan di www.pasaramai.com ini, iklan *online* merupakan salah satu peluang yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan. Terlebih Pasaramai mengakomodir banyak *website* dengan informasi yang sangat beragam sehingga memungkinkan banyak orang berkunjung. Jumlah pengunjung yang banyak menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk beriklan.

Sejauh ini, pemasangan iklan *online* pada Pasaramai dilakukan secara manual dan mandiri oleh masing-masing pengembang *website*. Untuk memasang sebuah

iklan, pemilik *website* menentukan kesepakatan harga terlebih dahulu dengan pengiklan. Setelah kesepakatan harga diperoleh, pengiklan akan menyerahkan konten iklan dan pemilik *website* memasang iklan tersebut secara manual dengan membuka kode program. Sebagai bentuk pertanggungjawaban, pemilik *website* akan memberikan laporan kepada pengiklan jika iklan telah selesai ditampilkan.

Proses pengelolaan iklan yang dilakukan secara manual, menyebabkan proses bisnis tidak optimal dan terdapat beberapa proses yang seharusnya bisa diotomasi. Dalam mengumpulkan informasi, peneliti melakukan wawancara kepada para pemilik *website* yang tergabung di Pasaramai. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam wawancara dapat dilihat pada lampiran E. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa beberapa proses yang menyebabkan proses bisnis tidak optimal diantaranya adalah pemasangan iklan yang dilakukan secara manual (dengan membuka kode program), perhitungan biaya yang kurang jelas, dan keterbatasan laporan iklan. Pengelolaan iklan yang kurang optimal juga dikarenakan pemilik *website* sedang dalam tahap mengembangkan *website* untuk menarik pengunjung sehingga keberadaan ruang iklan belum dikelola secara khusus.

Menjadi tantangan tersendiri bagi Pasaramai, sebagai *website portal* yang mempunyai banyak *website* dengan berbagai kategori, dalam mengelola iklan untuk setiap *website*-nya. Salah satunya dengan membuat sistem manajemen iklan yang dapat mengelola iklan secara terpusat untuk *website* yang tergabung pada portalnya sehingga pemasangan iklan dapat lebih mudah dan optimal. Untuk memfasilitasi hal tersebut, maka perlu dibuat sebuah aplikasi manajemen iklan yang dapat membantu pemasangan dan pengelolaan iklan yang dapat digunakan oleh semua *website* yang tergabung di Pasaramai.

I.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dikaji pada tugas akhir ini adalah bagaimana aplikasi manajemen iklan berbasis *web* yang dapat memudahkan proses pengelolaan dan pemasangan iklan bagi pemilik *website* yang tergabung di Pasaramai.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan aplikasi manajemen iklan berbasis *web* yang dapat memudahkan proses pengelolaan dan pemasangan iklan bagi pemilik *website* yang tergabung di Pasaramai.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tugas akhir ini adalah.

1. Memudahkan Pasaramai dalam memasang dan mengelola iklan pada *website*-nya secara terpusat.
2. Memudahkan komunikasi antara pemasang iklan dengan Pasaramai.
3. Memudahkan Pasaramai dan pemasang iklan mendapatkan informasi terkait iklan yang dipasang.

I.5. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi ruang lingkup dari permasalahan yang dibahas pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Pengembangan aplikasi hanya sampai pada tahap *prototype* yang telah bekerja sesuai dengan rancangannya. Bukan aplikasi yang siap digunakan untuk lingkungan yang sebenarnya.
2. Perancangan aplikasi tidak termasuk mekanisme untuk mendeteksi kunjungan halaman dari bukan manusia atau *fraud*. Asumsi aplikasi berjalan pada lingkungan yang ideal.
3. Aplikasi yang dikembangkan fokus pada proses bisnis dari sudut pandang *publisher*, sebagai penyedia ruang iklan pada portal Pasaramai.