

PRINSIP & CONTOH APLIKASI ONLINE ADVERTISING PROGRAM (STUDI KASUS: ZALORA)

Susi Hartanto¹

¹Departemen Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
e-mail: susi.fdt@uph.edu¹

INFORMASI ARTIKEL

Received : October, 2022
Accepted : December, 2022
Publish online : December, 2022

ABSTRACT

As one of the largest fashion platforms in Indonesia, many brands and products are sold in Zalora. This article uses a qualitative descriptive analysis method compiled from Zalora's internal data from 2020-2022, along with a personal study on Zalora's desktop, app, and mobile web versions. This article aims to provide a general understanding of the types, positions, and budgets needed to take advantage of various types of Zalora online advertising program that can be used to increase awareness and sales.

Key words : Online, advertising, Zalora

ABSTRAK

Sebagai salah satu *platform* khusus fesyen terbesar di Indonesia, tentunya banyak merek dan produk yang dijual dalam Zalora. Artikel ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang disusun dari data internal Zalora 2020-2022, berikut studi pribadi atas laman Zalora versi aplikasi, *desktop*, maupun *mobile web*. Artikel ini bertujuan memberikan pemahaman jenis, letak, dan *budget* yang diperlukan untuk memanfaatkan berbagai tipe *online advertising* yang bisa digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan.

Kata Kunci: Iklan, online, Zalora

PENDAHULUAN

Di era jual beli yang serba digital, dibutuhkan sebuah ide bisnis yang lahir dari pemikiran kreatif dan inovatif termasuk didalamnya dalam pemilihan bentuk promosi (Suryani et al., 2021). Salah satunya adalah iklan *online* yang merupakan alat wajib bagi banyak *brand*. Ada berbagai bentuk yang dapat digunakan untuk menampilkan iklan, tetapi iklan *banner* adalah salah satu jenis iklan *online* yang paling efektif. *Brand* dapat dengan mudah membangun kesadaran merek mereka kepada audiens yang ditargetkan dengan harga yang terjangkau. Kampanye *brand* dapat diperhatikan

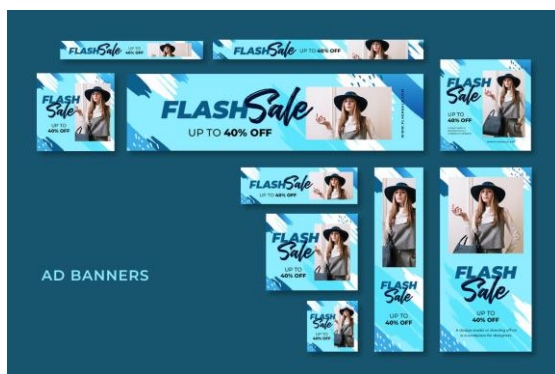
oleh banyak orang dalam waktu singkat sambil memastikan bahwa itu hanya ditampilkan kepada pelanggan potensial. Iklan *banner* menjadi semakin populer karena bekerja menarik target audiens sehingga mereka merasa harus mengklik iklan, dan diharapkan melakukan konversi. Iklan *banner* adalah prospek potensial penjual internet untuk memiliki peluang lebih tinggi untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan. Dengan kompleksnya laman web, bervariasinya platform (*desktop*, aplikasi, *mobile*, *tablet*), *brand* membutuhkan arahan umum tentang penempatan posisi *brand*

dalam laman web, bagaimana *brand* penjual akan ditampilkan dalam laman web, dan yang terpenting berapa *budget* yang dibutuhkan untuk menampilkan *brand* mereka. Dalam artikel ini,

LITERATUR REVIEW

Online advertising telah berkembang secara fenomenal sejak 1994 (Robinson, et al., 2007). Iklan *banner* merupakan alat komunikasi komersial (*online advertising*) yang efektif dibandingkan iklan tradisional di televisi atau media cetak (Briggs & Hollis, 1997). Iklan *banner* juga merupakan media yang umum digunakan dalam iklan internet (Bayles, 2002). Dengan UI (*User Interface*) laman *online marketplace* yang semakin beragam dan kaya fitur, semakin banyak pula ragam peletakan iklan *banner* bagi *brand* untuk mengiklankan brand atau produk mereka.

Sebuah situs web dapat menampilkan gambar besar (*hero header*) di bawah bilah navigasi untuk mengesankan pengunjung. *Banner* besar ini membantu penjual menarik perhatian pengunjung dan menarik mereka untuk menjelajahi konten situs web yang diiklankan. Ada pula beragam istilah lain dalam banner seperti: *skyscraper*, *wide skyscraper*, *half page banner*, *vertical rectangle*, *billboard*, *large leaderboard*, *leaderboard*, *square*, *small square*, *large rectangle*, *medium rectangle*, *banner*, *mobile*, *social media post*, *Instagram stories*, *Facebook ad*, *Facebook cover*, dan *website slide banner*. Penamaan istilah ini bisa sangat beragam. Masing-masing *banner* juga memiliki tujuannya sendiri. Dalam pembahasan studi kasus, Zalora juga memiliki istilah sendiri.



Gambar 1. Contoh Beragam Banner
[Sumber: <https://uicreative.net/products/category/web-elements/web-banner>, 2022]

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang disusun dari data internal Zalora 2020-2022, berikut studi pribadi atas laman Zalora versi aplikasi, *desktop*, maupun *mobile web*.

digunakan studi kasus Zalora sebagai *platform* yang distudi. Zalora dipilih sebagai studi kasus karena merupakan platform khusus fesyen terbesar di Indonesia.

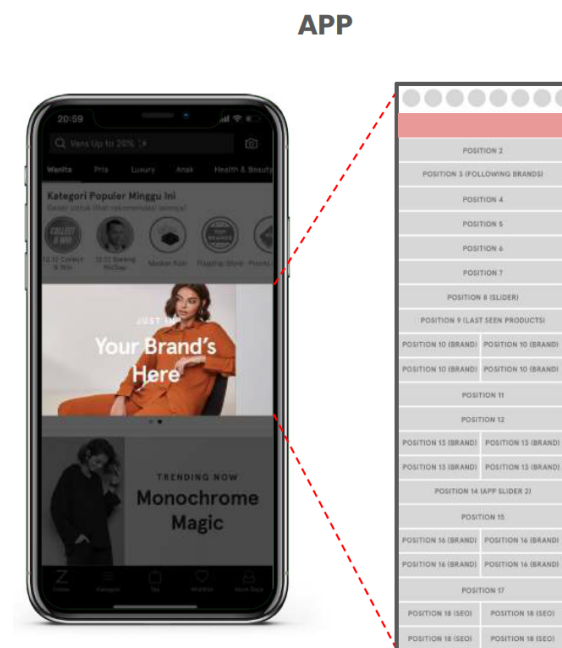
Metode ini dipilih sebagai metode paling tepat karena banyak memanfaatkan *insider news* sebagai sumber artikel terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

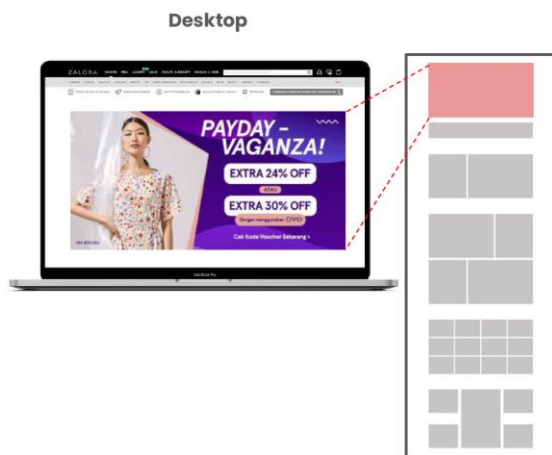
Masing-masing tipe online advertising Zalora disini dijelaskan dalam versi *desktop* dan aplikasi *mobile*.

Hero Slide

Hero slide merupakan konten yang ada di bagian awal *web page*, dengan karakteristik foto berkualitas tinggi, heading dan deskripsi yang menyertai konten visual. *Hero slide* dapat meningkatkan konversi *leads* (CTA – Call To Action). *Hero slide* dapat dengan efektif menyampaikan keseluruhan nilai dan cerita dibalik sebuah *brand* tanpa terlalu banyak menggunakan kata-kata. Dikarenakan posisinya yang paling atas dan besar, maka budget yang diperlukan pastinya paling besar juga, walaupun pasti visibilitasnya tinggi.



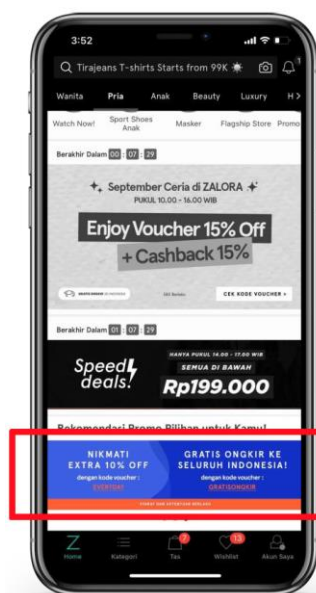
Gambar 2. Contoh Hero Slide Aplikasi
[Sumber: Zalora, 2022]



Gambar 3. Contoh Hero Slide Desktop
[Sumber: Zalora, 2022]

App Slider

Penggunaan *app slider* dirasa kurang jelas peruntukannya bagi *brand*, karena contoh aplikasi yang didapat adalah berupa promo gratis ongkir, dan bukan spesifik mempromosikan *brand* tertentu. Biaya iklan di *app slider* juga dirasa terlalu mahal, sedangkan peruntukannya tidak jelas.



App slider



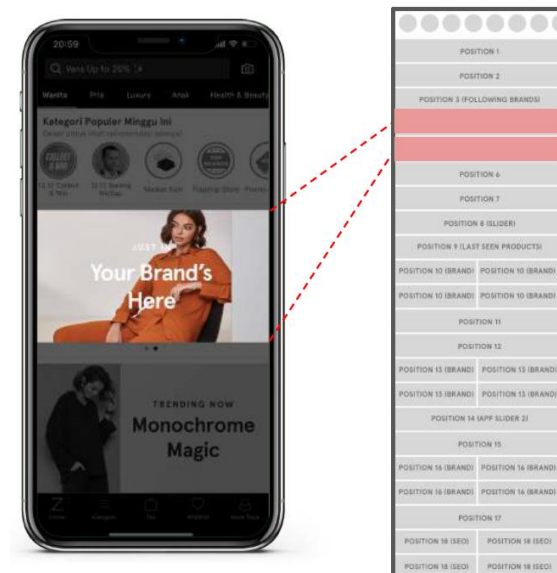
App slider

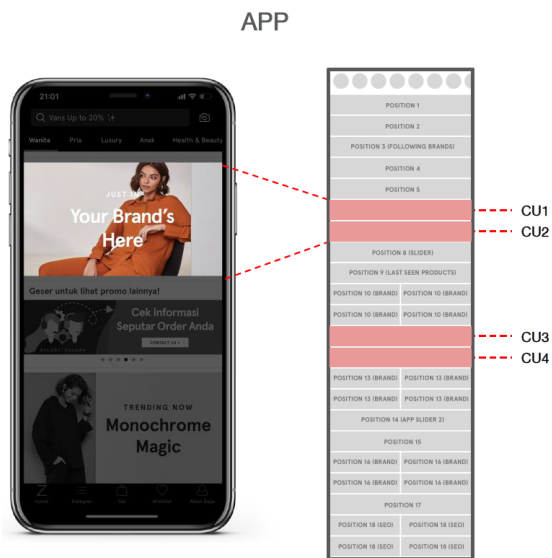
Gambar 4. Contoh App Slider
[Sumber: Zalora, 2022]

Secondary Banner

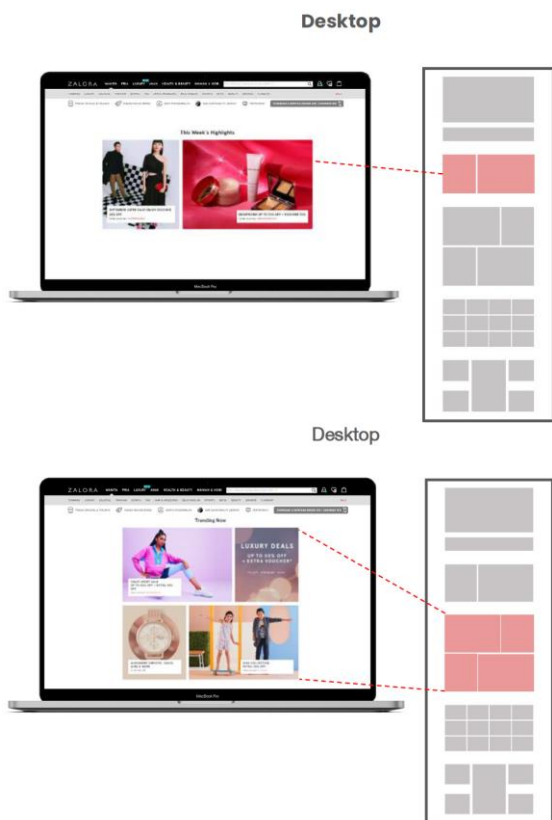
Secondary banner mirip fungsinya dengan *hero slide*, hanya saja posisinya agak di bawah, atau berukuran lebih kecil.

APP

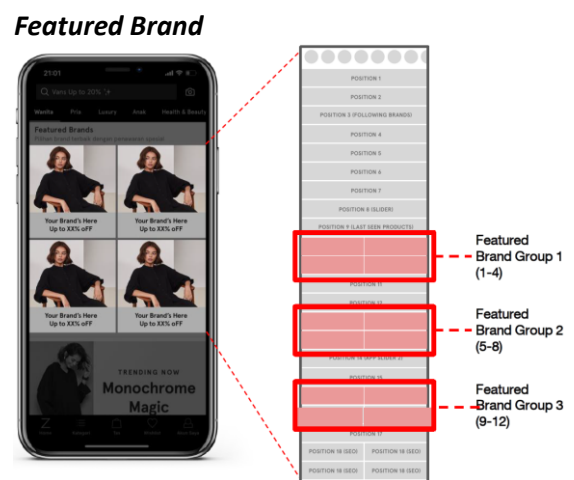




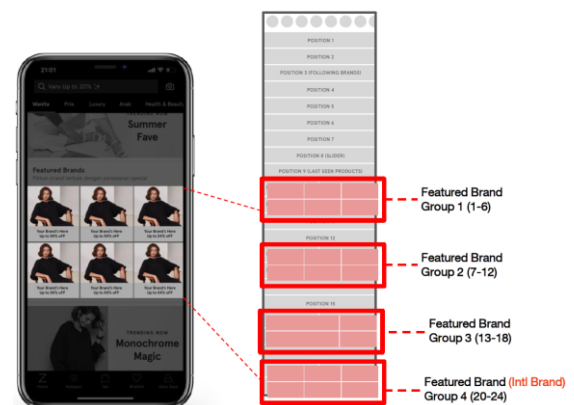
Gambar 5. Contoh *Secondary Banner* Aplikasi
[Sumber: Zalora, 2022]



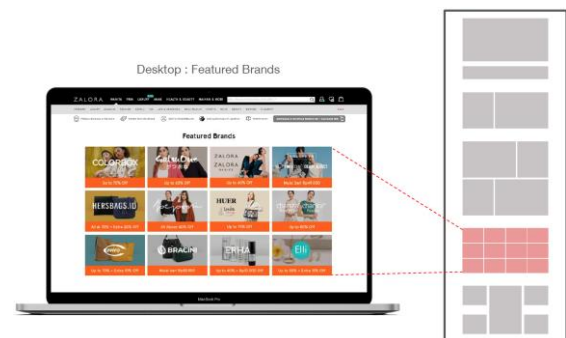
Gambar 6. Contoh *Secondary Banner Desktop*
[Sumber: Zalora, 2022]



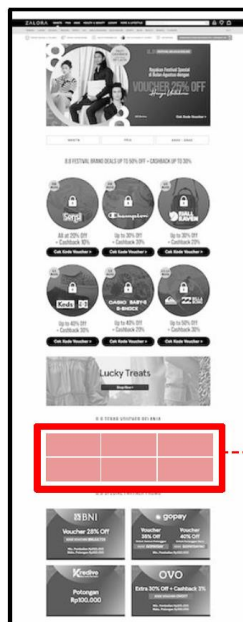
Gambar 7. Contoh *Featured Brand Regular Season*
[Sumber: Zalora, 2022]



Gambar 8. Contoh *Featured Brand Peak Season*
[Sumber: Zalora, 2022]



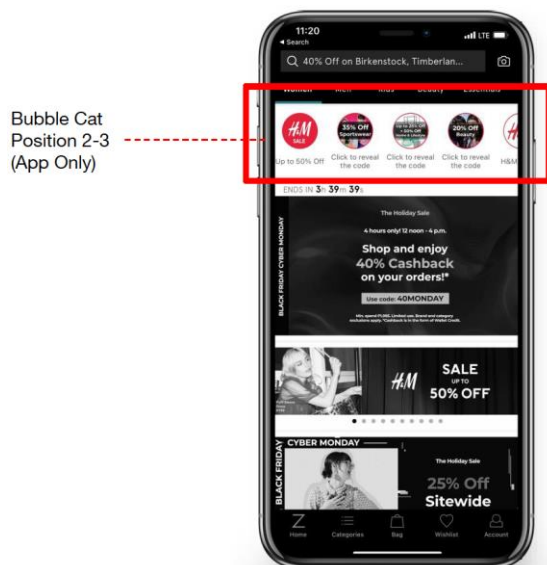
Gambar 9. Contoh *Featured Brand Desktop*
[Sumber: Zalora, 2022]



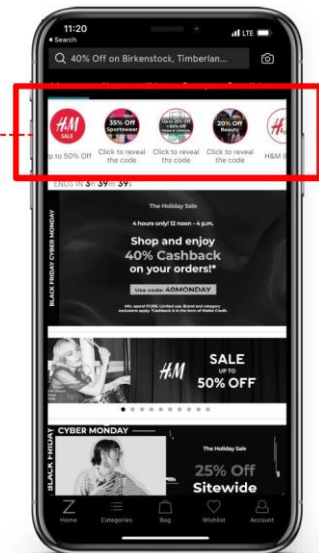
Gambar 10. Contoh *Featured Brand Lainnya di Desktop*
[Sumber: Zalora, 2022]

Bubble Category

Sesuai namanya, *brand* atau iklan ditampilkan dalam bentuk ikon bulat (*bubble*), *customer* bisa klik pada *bubble* untuk melihat detail iklan.



Bubble Cat
Position 6-15
(App Only)

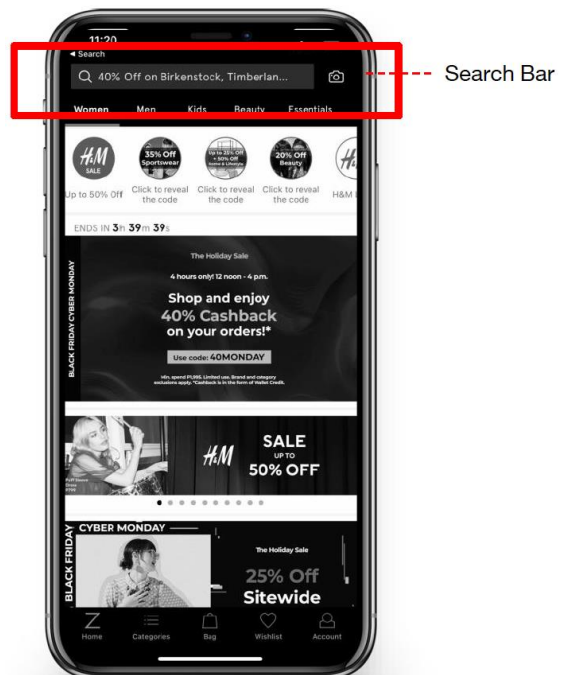


Gambar 11. Contoh *Bubble Category*
[Sumber: Zalora, 2022]

Bubble category ini dirasa cukup menarik karena mirip seperti Instagram story.

Key Search Bar

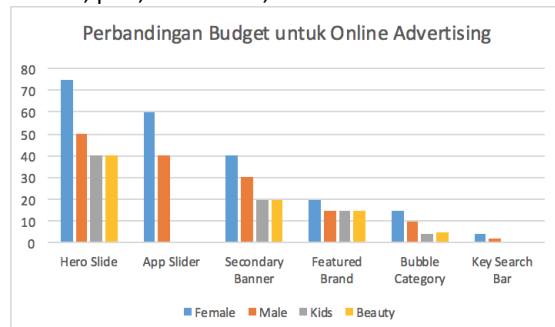
Key search bar adalah kolom kosong di bagian atas navigasi *web page* yang memudahkan pengguna mencari konten tertentu. Sudah tersedia *template wording* yang menampilkan kata-kata iklan dari *brand* tertentu. *Key search bar* ini memang efektivitasnya dirasa paling kecil, makanya biaya paling murah, karena iklan fesyen rata-rata memiliki konten visual, tidak hanya berupa kata-kata.



Gambar 12. Contoh *Key Search Bar*
[Sumber: Zalora, 2022]

Budget

Biasanya terhadap 4 *price list* (*platinum, gold, silver, bronze*) pada masing-masing tipe *online advertising* yang dijelaskan. Brand yang memilih platinum akan mendapatkan posisi paling atas dan berukuran paling besar, dan sebaliknya. Berikut adalah perbandingan budget yang diperlukan (khusus *bronze*) dengan membandingkan 4 kategori fesyen wanita, pria, anak-anak, dan kecantikan.



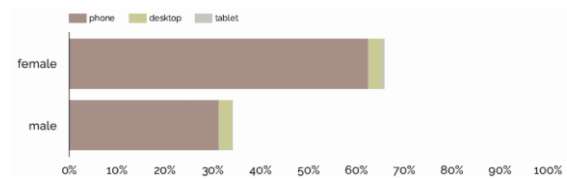
Gambar 13. Ilustrasi *Budget* untuk *Online Advertising* di Zalora untuk Kategori Termurah (*Bronze*) – dalam jutaan rupiah
[Sumber: Hartanto, 2022]

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perbandingan seluruh bentuk *online advertising* di *platform* Zalora ini diharapkan bisa menjadi referensi dan pertimbangan bagi para *brand marketplace* bilamana ingin mengiklankan *brand* mereka. Bentuk *online advertising* dan harga di *platform* lain kemungkinan pasti berbeda mengikuti *user interface* di masing-masing *platform*, namun seharusnya mengikuti standar yang tidak jauh berbeda. Adapun kesimpulan per poin adalah sebagai berikut:

1. *Hero Slide* (*main banner*) tentunya adalah bentuk *online advertising* yang paling mahal karena posisinya paling atas dan paling depan.
2. Posisi *Secondary Banner* dan *Featured Brand* menentukan harga. Posisi di atas akan lebih mahal dibanding di bawah.
3. *Bubble category* yang posisinya di depan lebih mahal dibanding yang ada di *scroll* halaman selanjutnya.
4. Pemilihan posisi (di atas atau di bawah, di halaman depan atau halaman belakang) lebih berpengaruh untuk iklan di aplikasi dibandingkan di *desktop*. Hal ini karena format aplikasi yang *portrait* memanjang ke bawah, sedangkan format *desktop* yg berbentuk *landscape* dan *portrait* sekaligus. Dengan semakin tingginya penggunaan aplikasi

dibanding *desktop*, maka hal ini menjadi penting.



Gambar 14. Perbandingan Pengguna Aplikasi, *Desktop*, dan *Tablet* di laman Zalora
[Sumber: Trender, 2020]

5. *Budget* tertinggi hingga terendah yang diperlukan untuk penempatan iklan secara berurutan adalah: *hero slide, app slider, secondary banner, featured brand, bubble category*, dan *key search bar*.
6. *Budget* tertinggi hingga terendah yang diperlukan untuk penempatan iklan berdasarkan kategori produk adalah fesyen wanita, fesyen pria, fesyen anak-anak, dan kecantikan.
7. *Budget* iklan untuk produk fesyen wanita berkisar 30% hingga 50% lebih tinggi dibandingkan iklan yang sama untuk kategori fesyen pria, fesyen anak-anak, ataupun produk kecantikan. Hal ini jelas dikarenakan produk fesyen wanita lebih menjual, lebih beragam, dan lebih kompetitif.
8. Belum bisa dikonfirmasi dan dipahami mengapa harga *app slider* lebih mahal dibandingkan *secondary banner*, padahal secara visibilitas, ukuran *secondary banner* jauh lebih besar dibandingkan ukuran *app slider*.
9. Belum diriset efektivitas dari masing-masing tipe *online advertising* karena jarang ada *brand* yang mau berinvestasi dan mencoba seluruh tipe iklan tersebut (cenderung hanya memilih satu jenis sesuai *budget*). Belum juga dihubungkan dengan kualitas desain banner yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bayles, M. E. (2002, April). Designing online banner advertisements: Should we animate?. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 363-366).
- [2] Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-

- through?. *Journal of Advertising research*, 37(2), 33-46.
- [3] Ni Kadek Suryani, Luh Komang Candra Dewi- John EHJ. Foeh. 2021. Business Creation Through Creativity and Innovation Among Students, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 8, No.2 (December) 2021: 225-236* <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/20981>
- [4] Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International journal of advertising*, 26(4), 527-541.
- [5] Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of interactive advertising*, 4(2), 49-60.
- [6] Data internal Zalora Indonesia, 2020-2022
- [7] Website UI Creative. "Website UI Creative". Internet: <https://uicreative.net/products/category/web-elements/web-banner>, 13 September, 2022 [13 September, 2022]
- [8] Zalora Indonesia Desktop. "Zalora Indonesia Versi Desktop". Internet: https://www.zalora.co.id/women/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SEM_Products&utm_id=+16896690671&utm_term=gclid&utm_content=zalorardsa&gclid=CjwKCAjwsfuYBhAZEiwA5a6CDK6_Iaj35BnnbIVkKyKtbsXlQ-jZGAbMJh0etqJskcWf6OrotR_wHxoCq0kQAvD_BwE, 13 September, 2022 [13 September, 2022]
- [9] Zalora Indonesia App. "Zalora Indonesia Versi Aplikasi". Internet: <https://www.zalora.co.id/mobile-apps/>, 13 September, 2022 [13 September, 2022]