

## **"Mengefektifkan Penggunaan Pop-Up Marketing di Situs Web"**

Oleh Bob Julius Onggo

Iklan dalam bentuk pop-up mudah ditemukan di dunia maya. Iklan jenis ini membuat banyak pengunjung merasa muak dan 72,4% pengunjung sungkan menunggu untuk melihatnya.

Riset yang dilakukan oleh Jupiter Media Metrix yang dilakukan di bulan Juni tahun lalu menunjukkan bahwa 41 persen dari responden mengatakan bahwa pop-up itu sangat mengganggu dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung lagi. Riset yang sama juga dilakukan baru-baru ini, ternyata hanya 23 persen responden yang menyatakan bahwa pop-up adalah salah satu hal mengapa mereka mau berkunjung lagi.

Alasan inilah mengapa suatu situs web korporat jangan di-hosting di situs hosting gratis seperti geocities, hypermart, dan sejenis, karena mereka akan memunculkan iklan-iklan pop-up yang tidak diinginkan. Itulah sebabnya software-software gratis penghambat pop-up juga diminati oleh mereka yang sering berselancar di dunia maya.

Akhir dari Pop-Up?

Karena itu, taktik pop-up yang dapat kita lakukan seperti yang sudah dilakukan AOL, Earthlink, dan MSN adalah sebagai pengganti atau mengurangi penggunaan pop-up dengan promosi pop-up yang berfokus pada content dan news yang ditujukan untuk member tertentu berdasarkan permission mau menerima content dan news tersebut.

Sehingga mereka hanya menggunakan 2 hingga 3 persen saja dari seluruh taktik pemasaran online di dunia maya. Jadi untuk situasi-situasi khusus seperti inilah pop-up sangat besar pengaruhnya.

Bagi perusahaan-perusahaan yang mengerti profile dari target pengunjung mereka, dan tidak mengeluarkan pop-up secara tiba-tiba kepada siapa saja, maka mereka mendapati bahwa taktik promosi pop-up jenis ini sangat sangat efektif.

Bayangkan pop-up muncul menawarkan 2 tiket gratis menonton di Twenty One, pasti ini akan menggoda siapa saja yang suka menonton untuk mengklik. Jadi jelas para pengiklan akan tetap menggunakannya.

Namun perlu berlaku seimbang.

Atau menggunakan jenis pop-up yang lebih canggih seperti penggunaan video, audio, atau iklan yang bergerak dari kiri ke kanan atau sebaliknya di sepanjang halaman web yang dilihat. Ini merupakan salah satu bentuk pengiklan yang lebih keren. Yang jelas beberapa pihak pengiklan di dunia maya sudah melihat peluang ini yang akan memberikan hasil promosi yang lebih efektif.

Iklan-iklan yang memiliki content yang rich sudah dimanfaatkan sekitar 7 hingga 8 persen dari market sekarang ini, dan akan terus meningkat secara signifikan. Mengapa? Satu alasan adalah fakta bahwa audiens mendapati bahwa mereka sudah terbiasa dengan pesan-pesan komersial yang mirip TV dan skeptis terhadap iklan jenis banner dan pop-up. Itulah sebabnya mereka berupaya memanfaatkan hal ini untuk menggunakan bentuk yang lebih keren namun terbiasa.

**Kebangkitan dari Pop-Up**

Iklan jenis pop-up bila digunakan seperti yang sudah diuraikan di atas akan sangat membantu untuk mendukung brand maupun prakarsa marketing, menarik perhatian pada suatu brand atau service. Yang jelas harus mirip dan relevan dengan kampanye pemasaran offline.

Atau juga bisa digunakan pop-up seperti yang digunakan oleh situs web Travelocity. Lima pulau Hawaii muncul perlahan-lahan di layar komputer, kemudian iklan pop-up tersebut mengatakan, "Klik di sini jika Anda mau pergi ke sana." Dan kenyataannya sangat efektif.

Agar penggunaan pop-up efektif, maka anggaplah pop-up seperti kepompong, demikian kata Buchwalter, senior analis dari Nielsen NetRatings. Artinya manfaatkan teknologi yang praktis yang berkembang dan aspek kreatif yang berpusat pada pop-up. Para pengiklan professional sedang mengerjakan hal ini.

### Mengefektifkan Pop-Up

Segala sesuatu cepat berubah. Hal yang baru menarik perhatian orang. Taktik promosi langsung yang dahulu populer belum tentu sekarang populer. Begitu pula halnya dengan tiga taktik pemasaran langsung (direct marketing) di dunia maya yaitu, iklan baris, banner, dan iklan pop-up.

Dahulu ketiganya memiliki kontribusi yang tinggi dalam hal clickthrouh. Namun sekarang berubah. Namun agar tetap mempertahankan click yang tinggi, ketiga taktik tersebut dapat tetap digunakan, namun dengan menambahkan aspek dan modifikasi kreatifitas dan trik, maka Anda akan mendapati bahwa pop-up dan saudaranya akan tetap memberikan hasilnya.

Karena itu, jika untuk situs web yang isinya gado-gado, jangan terapkan iklan pop-up secara masal yang berbasis interruption marketing dan membabi buta, namun hanya ditujukan kepada pengunjung yang targeted saja yang masuk ke suatu halaman situs web atau mereka yang ingin mendapatkan informasi dan pop-up yang dimunculkan (permission marketing).

Taktik seperti ini sebenarnya sudah diterapkan oleh situs-situs web yang hanya membidik pasar tertentu (nich market) dengan minat yang spesifik. Kedua dengan mengikuti asumsi di atas, tekankan pada pop-up yang mengandung copywriting yang menekankan manfaat dan mengundang sebaliknya daripada gambar dan design yang berat mengingat pasar di Indonesia lebih banyak menggunakan akses dial-up dengan kecepatan koneksi di bawah 20 bps.

---

Bob Julius Onggo adalah Chief editor pada situs webnya, sekaligus sebagai pembicara di berbagai seminar dan forum pemasaran dan bisnis online, dan kolomnis tetap di majalah InfoNet sekarang InfoKomputer dan Bisnis Komputer serta penulis di Majalah Warta Ekonomi juga artikelnya dijumpai di Majalah Profesi HRD serta di beberapa tabloid, surat kabar, dan majalah. Beliau juga sering menjadi pembicara tamu dari beberapa perusahaan maupun beberapa Universitas Terkemuka di Indonesia ([www.bjoconsulting.com](http://www.bjoconsulting.com))