

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertama kali ditemukan di Amerika sekitar empat puluh tahun yang lalu, internet sama sekali tidak dimaksudkan untuk berkembang menjadi seperti apa yang telah kita ketahui sekarang. internet pada masa kini dideskripsikan sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi mengglobal (*worldwide*) dengan menggunakan serangkaian komputer yang saling terhubung (*interconnected*) dalam satu jaringan atau lebih (Belch & Belch, 2001: 495).

Sementara pada awalnya, internet dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat hanya sebagai media untuk berkomunikasi para agen penelitian (*research agencies*) yang tersebar di berbagai belahan negara tersebut. Tiga tahun berselang sejak internet pertama kali diperkenalkan pada 2 September 1969, fasilitas *e-mail* yang memungkinkan hubungan antar orang pun dimungkinkan dan internet sendiri mulai mengalami perkembangan. Lalu pada tahun 1991 ketika *World Wide Web* (*www*) memungkinkan bagi organisasi bisnis dan konsumen untuk terhubung dengan jaringan, maka internet pun mulai berkembang lebih pesat.

Internet yang berkembang begitu pesat merupakan sumber daya yang tak ternilai bagi bisnis. Internet menyediakan alat bantu dan keahlian bagi kegiatan bisnis baik besar maupun kecil. Internet dapat pula digunakan sebagai salah satu media untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memasang iklan mereka pada situs-situs tertentu yang umum diakses oleh banyak orang. Internet pun dapat menjadi perantara bagi penjual dan pembeli, di mana penjual meletakkan penawaran akan suatu produk atau jasa di suatu situs tertentu semisal *e-bay.com* dan mempermudah pembeli yang tertarik untuk membeli produk tersebut di situs yang sama. Internet menyediakan kesempatan melampaui batasan geografis bagi pembeli dan penjual untuk bertransaksi.

iri adalah sebuah fenomena di mana perkembangan yang terjadi begitu pesat. Perkembangan internet menunjukkan sebuah grafik yang melonjak sangat cepat. Dalam waktu relatif singkat, perkembangan internet telah hampir dapat merambah semua segi kehidupan manusia. *Internet World Stats* (IWS) dalam situsnya menyebutkan pada tahun 2000 pengguna internet di Indonesia masih 2 juta orang. Jumlah itu meningkat tajam selama kurun waktu enam tahun menjadi 18 juta pengguna dengan penetrasi 8,1%. Sementara berdasarkan data yang dirilis APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet), disebutkan bahwa dalam 5 tahun belakangan, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 800%. Situs Detik.net (www.detik.com) bahkan menyebutkan bahwa pada tahun 2006, jumlah user menjadi 18 juta dan diperkirakan tahun 2007 akan meningkat menjadi 22 juta. Dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah mencapai 57,8 juta orang pada 2010, seiring dengan peningkatannya pemakaian layanan tersebut melalui teknologi pita lebar jaringan seluler. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa internet bisa dikatakan potensial untuk memasarkan suatu produk.

Perkembangan internet seperti yang telah disebutkan di atas memiliki dampak tertentu. Dampak dari perkembangan internet di antaranya adalah tumbuhnya komunitas-komunitas unik pengguna Internet, yang lebih sering disebut *netter*. Komunitas ini jumlahnya terus bertambah dari hari ke hari. Mereka adalah sebuah komunitas yang unik dan fanatik. Tahan duduk berjam-jam di depan komputer, di manapun mereka berada, baik di rumah, kantor, maupun warung-warung Internet. Meskipun terdiri dari berbagai kalangan dan usia, ada satu kesamaan karakteristik para pengguna ini; mereka umumnya kaum muda, serta memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi daripada kebanyakan orang. Mahasiswa termasuk dalam kriteria tersebut.

Mahasiswa termasuk pula sebagai salah satu (dan mungkin sekali) bagian terbesar dari para *netter*. Tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi, dari para *netter* umumnya dan para mahasiswa khususnya, menjadikan mereka pasar potensial bagi penjualan produk. Para

gap telah menempatkan penggunaan internet sebagai salah satu bagian dari gaya hidup yang tidak terpisahkan mengingat kegunaan internet untuk mengakses informasi yang mereka perlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka di masa kuliah. Tidak hanya itu, mahasiswa yang merupakan segmen terbesar pengguna internet juga berperan sebagai opinion leader terhadap konten internet, dan karenanya menjadi kelompok pelanggan yang menarik (*lucrative consumer groups*) bagi para pemasar *on-line* (Davis, 1999).

Fenomena tersebut secara umum juga ditemukan pada Mahasiswa Universitas Indonesia dalam observasi singkat yang dilakukan di beberapa titik akses Internet Universitas seperti Perpustakaan Pusat (UPT) maupun koridor-koridor fakultas, sekaitan dengan akses *wi-fi* yang tersebar di beberapa titik dan dimiliki oleh Universitas Indonesia.

Universitas Indonesia yang merupakan salah satu Universitas terbaik di Indonesia (berdasarkan survei yang dilakukan oleh Majalah Tempo tahun 2007) dengan Visinya untuk menjadi Universitas Riset Kelas Dunia telah meningkatkan sedemikian rupa akses terhadap informasi yang bisa diperoleh oleh mahasiswanya dan keberadaan titik akses *wi-fi* yang biasa disebut dengan *hotspot* dianggap menjadi jembatan bagi mahasiswa yang memiliki *laptop* atau menggunakan komputer yang telah disediakan Universitas untuk mengakses internet.

FISIP UI sebagai salah satu fakultas yang ada di Universitas Indonesia dengan jumlah mahasiswa S1 Domestik dan Internasional tertinggi menurut statistik UI awal Februari 2008, merupakan bagian tidak terpisahkan dari Universitas Indonesia. Dengan jumlah mahasiswa S1 Domestik dan Internasional sebesar 4,181 jiwa, FISIP UI dapat dikategorikan sebagai pasar yang cukup potensial untuk ukuran fakultas yang ada di Universitas Indonesia bagi para pemasar *on-line* yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan Internet yang ada di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan Internet sebagaimana yang telah diutarakan di atas, para pemasar *on-line* yang melihat perkembangan tersebut sebagai sesuatu yang positif dan menjanjikan tentu saja berupaya

roduknya dengan berbagai cara menggunakan media tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan melalui media Internet ini adalah promosi. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, dan promosi yang dilakukan dengan media Internet ini bervariasi. Salah satu bentuknya adalah dengan menggunakan iklan (*advertising*) yang dipasang pada situs-situs tertentu yang sesuai dengan kriteria yang mereka butuhkan.

Seperti yang telah diketahui, iklan (*advertising*) merupakan bagian dari tahapan terakhir yang harus dilalui dalam alur penciptaan dan penghantaran nilai bagi konsumen (*value creation and delivery sequence*). Iklan berada dalam tahapan terakhir alur penciptaan nilai, yaitu *communicate the value* bersama-sama dengan sales force dan sales promotion. Tahapan ini dilalui setelah perusahaan terlebih dahulu menentukan nilai apa yang ingin dihantarkan (*choose the value*) melalui proses *segmenting, targeting, dan positioning*; dan tahap *provide the value* di mana perusahaan menerjemahkan nilai yang ingin dihantarkan ke dalam bentuk suatu produk tertentu yang ingin ditawarkan.

Iklan di internet dapat pula dianggap sebagai alternatif dari media iklan konvensional yang sudah ada, terlebih ketika media iklan televisi, surat kabar, radio, majalah, *billboard* ataupun media lainnya mengalami penurunan yang disebabkan oleh berkurangnya audiens yang tetap duduk di depan televisi di antara jeda iklan. Suatu survei yang dimuat dalam *swa.com* pada tahun 2005 menunjukkan sekitar 53,7% dari pemirsa TV Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain. Dan, 53% dari mereka selalu berganti saluran selama jeda iklan (öKonsumen Menganggap Iklan Membosankanö).

Dalam perkembangannya, iklan di Internet dilakukan hanya dengan memindahkan materi iklan yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam *website*. Seiring dengan berjalannya waktu, pemanfaatan karakteristik media Internet mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di Internet. Hal tersebut menjadikan media Internet kini dipakai sebagai alat

in salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiens yang ingin dicapai.

Tidak terlepas dari perkembangan Iklan di Internet, beriklan dengan menggunakan Internet sebagai media memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Sumiyarto (Usahawan, Oktober 1999) menyebutkan keunggulan beriklan di Internet antara lain: (1) pemangkasan biaya perantara pasar karena calon pembeli dapat langsung berhubungan dengan pihak produsen dalam pemesanan barang, (2) peningkatan efektifitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat yang akan membolak-balik halaman iklan di internet, (3) biaya pemasangan yang relatif murah jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di media televisi (tentu saja sebelum adanya undang-undang dan teknologi yang dapat membatasi pertukaran data di internet demi menjaga hak cipta), (4) jangkauan yang relatif luas bahkan sampai ke manca negara, dan (5) informasi tambahan dan perbaikan informasi dapat dilakukan dengan segera.

Adapun kelemahan penggunaan iklan melalui internet antara lain: (1) konsumen masih ragu untuk memesan barang melalui internet karena factor keamanan dalam mengirimkan nomor kartu kredit untuk pembayarannya, (2) untuk beberapa jenis produk, konsumen merasakan adanya kekhawatiran apakah barang yang dilihat di layar monitor betul-betul persis seperti apa yang diinginkannya karena tidak memiliki kesempatan untuk memperhatikan dengan seksama jenis dan kualitas barang yang akan dibeli, (3) tidak semua penduduk memiliki akses ke Internet dan tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk membolak-balik halaman internet, (4) dan *bandwidth* yang relatif terbatas mengakibatkan lambatnya proses tukar-menukar data dan informasi di antara para pelaku bisnis.

Meskipun beriklan di Internet memiliki keunggulan dan kelemahan, terdapat fenomena terjadinya penghindaran iklan oleh pengguna Internet kebanyakan. Penghindaran iklan di Internet dapat

iklan secara kognitif, afektif, maupun dengan cara-cara mekanis (Speck & Elliot, 1997). Bentuk penghindaran yang dilakukan oleh pengguna Internet dapat berupa pengabaian secara sengaja terhadap iklan di halaman situs yang sedang diakses, menutup iklan *pop-up* tanpa terlebih dahulu melihat isinya, dan sebagainya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Xavier Dreze dan Francois-Xavier Husserr (2003) menunjukkan bahwa iklan di Internet memiliki probabilita untuk dilihat oleh pengguna Internet sebesar 50%.

Fenomena penghindaran iklan di Internet ini menarik untuk ditelaah mengingat fenomena ini terjadi dalam media pemasaran yang dianggap lebih personal dan selektif daripada media promosi konvensional yang sudah ada sebelumnya. Perhatian terhadap fenomena ini diperlukan mengingat pemasar tidak akan menghabiskan besaran anggaran dana tertentu untuk memasang iklan di media yang tidak potensial, atau dalam hal ini memasang iklan di Internet jika ternyata iklan mereka akan dihindari oleh target market mereka.

1.2 Pokok Permasalahan

Iklan memiliki beberapa fungsi yang diantaranya adalah untuk menginformasikan tentang suatu produk (*informing*) kepada masyarakat yang menjadi target audiens, mengingatkan kembali, serta mempersuasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun tidak jarang, target audiens melakukan tindakan untuk menghindari sebuah iklan. Penghindaran iklan oleh target audiens dapat berupa penghindaran iklan secara kognitif, afektif, maupun dengan cara-cara mekanis (Speck & Elliot, 1997).

Untuk iklan di televisi, bentuk penghindaran yang dilakukan bervariasi mulai dari meninggalkan layar televisi untuk mengambil minum selama jeda iklan, sampai mengganti kanal televisi saat iklan diputar. Untuk iklan di Internet berlaku hal yang kurang lebih serupa. Pengguna Internet melakukan tindakan penghindaran iklan yang cenderung

ini mengabaikan iklan banner hingga menutup pop-ads bahkan sebelum mereka melihat apa isi dari pop-ads tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chang-Hoan Cho dan Hongsik John Cheon (2004), penghindaran iklan ini disebabkan oleh faktor *perceived goal impediment* sebagai faktor paling kuat. Disusul oleh *perceived ad clutter* dan *prior negative experience*. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Xavier Dreze dan Francois-Xavier Hussherr (2003) menunjukkan bahwa iklan di internet memiliki probabilitas untuk dilihat oleh pengguna internet sebesar 50% dan ini tidak dipengaruhi oleh tingkat keahlian ketika menjelajah halaman internet (*surfing*), umur, maupun jenis kelamin. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan-lah yang memberikan pengaruh terhadap *advertising recall* dan *brand recognition* yang menjadi tujuan dipasangnya iklan pada suatu media, yang dalam hal ini adalah iklan *banner* di internet.

Kedua penelitian tersebut dilakukan di luar negeri. Bagaimana dengan Indonesia? Penelitian mengenai Sikap Penghindaran Iklan (*Ad Avoidance*) di Internet pada Kalangan Mahasiswa FISIP UI ini berpijak pada dua penelitian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat angka perkembangan pengguna Internet yang terus bertambah dari waktu ke waktu di Indonesia, serta ada baiknya bagi para pemasar untuk mengetahui tingkat penghindaran yang mungkin muncul sebelum mereka menjadikan pengguna internet di Indonesia sebagai pasar yang potensial dan menempatkan iklan mereka di Internet. Pengetahuan akan penghindaran iklan diharapkan dapat membantu para pemasar *on-line* memformulasikan kebijakan periklanan mereka.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diutarakan, maka hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) bagaimana sikap penghindaran terhadap iklan di Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI?

sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diutarakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendapatkan gambaran seperti apa sikap penghindaran iklan (*ad avoidance*) pada mahasiswa terhadap iklan di internet.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan dapat dipakai sebagai pedoman dalam penelitian lebih lanjut terutama untuk mengkaji variabel-variabel dan model penghindaran iklan yang lain.

2. Signifikansi praksis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penghindaran iklan di Internet oleh mahasiswa serta memberi masukan terutama bagi para pemasar yang memiliki mahasiswa sebagai target pasar dan menggunakan media Internet tertentu untuk memasarkan produknya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengetahuan mengenai tingkat penghindaran iklan (*ad avoidance*) pada mahasiswa terhadap iklan di internet. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penghindaran iklan di internet oleh kalangan mahasiswa FISIP UI. Adapun usia mahasiswa yang menjadi responden dibatasi pada mahasiswa dalam rentang usia 19 - 23 tahun mengingat dalam rentang usia tersebut, seorang mahasiswa dianggap masih aktif berkegiatan di lingkungan kampus dan tengah menjalani masa kuliahnya.

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan penelitian ini, peneliti membaginya ke dalam beberapa bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diutarakan mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teori dan Model Penelitian

Dalam bab ini diutarakan mengenai beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian, yaitu konsep-konsep mengenai perilaku konsumen, sikap konsumen, iklan, iklan di Internet, dan penghindaran iklan di Internet. Berikut juga diutarakan mengenai metode penelitian yang terdiri atas deskripsi singkat mengenai pendekatan penelitian, tipe/ jenis penelitian, populasi penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data, model penelitian yang digunakan, hipotesis penelitian, berikut operasionalisasi konsep.

Bab III Profil Iklan di Internet

Pada bab ini akan dijabarkan sedikit mengenai obyek penelitian yaitu Iklan di Internet yang berasal dari berbagai sumber, baik dari buku-buku yang ada maupun jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Bab IV Analisis Sikap Penghindaran Iklan (*Ad Avoidance*) Iklan di Internet pada Kalangan Mahasiswa FISIP UI

Pada bab ini akan dijabarkan analisis data primer dari hasil pengumpulan data serta hubungannya dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan beberapa saran dari sisi peneliti setelah menelaah dari sudut teoritis dan pelaksanaan.