

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasangan iklan banner di Internet pertama kali diperkenalkan oleh HotWired pada tahun 1994 untuk merek antara lain Zima, Club Med, dan AT&T. Sejak saat itu iklan banner di Internet semakin berkembang sampai tahun 2000, namun kemudian justru mengalami penurunan hingga tahun 2002. Hal ini dapat dilihat melalui adanya penurunan pengeluaran perusahaan untuk beriklan di Internet sebesar 25% pada periode tersebut. Disebutkan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh rendahnya pemahaman perusahaan dan para pemasarnya tentang bagaimana menggunakan Internet sebagai alat pemasaran dan promosi secara efektif. Seiring dengan meningkatnya pemahaman mengenai penggunaan Internet sebagai alat promosi, maka penggunaan Internet sebagai media promosi kembali meningkat pada tahun 2003 sampai 2004, melalui peningkatan pengeluaran perusahaan terhadap pos biaya beriklan di Internet sebesar 33% (Belch, 2007).

Pertumbuhan penggunaan Internet sebagai media promosi terus mengalami perkembangan hingga saat ini, termasuk di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengguna Internet di Indonesia yang semakin meningkat. Berdasarkan data dari APJII, diperkirakan di tahun 2008 pengguna Internet di Indonesia mencapai sekitar 25 juta netter dari total populasi 237,512,355 penduduk Indonesia (sekitar 10,5%). Hingga akhir Maret 2008, telah terpasang koneksi sekitar 241,000 broadband Internet di seluruh Indonesia (www.cyber-pasific.com). Generasi yang lahir di era 1980 akhir atau 1990-awal di kota-kota besar dapat dipastikan terekspos dengan berbagai teknologi digital mulai dari telepon seluler, komputer hingga Internet. Mereka akan memasuki pasar tenaga kerja sekitar tahun 2010-an dengan membawa perilaku digital, dalam tahun 2010 pengetahuan akan implikasi digital dalam dunia bisnis mulai dari pemasaran, humas, sumber daya manusia, riset dan sebagainya.,

menjadi keuntungan tersendiri, terutama perusahaan dengan pasar menengah ke atas (www.in2digital.net).

Berbagai jenis industri juga sudah memanfaatkan Internet sebagai salah satu media iklan yang penting. Dengan ketersediaan informasi yang terus menerus serta fleksibilitas penggunaannya, Internet telah menjadi media elektronik yang ideal untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai perkembangan bisnis dan perusahaan hingga menjalankan fungsi strategis dalam rangkaian *value chain*. Keuntungan lain yang diperoleh dari penggunaan media Internet adalah pengurangan biaya dalam melakukan penjualan akibat adanya pemotongan biaya publikasi, produksi, print dan distribusi informasi yang biasanya harus dikeluarkan perusahaan melalui jalur promosi konvensional serta potensi biaya lainnya di setiap hierarki penyampaian informasi kepada konsumen (Mougayar, 1998).

Beberapa penelitian mengenai peran iklan banner di Internet sebagai alat komunikasi pemasaran telah dilakukan, seperti jurnal yang peneliti jadikan acuan yaitu "*Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry*" yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen, yang melakukan analisis struktural pada hubungan faktor-faktor yang berpengaruh dalam *Internet banner advertising* pada industri pariwisata. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi dan tingkat perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet serta desain konten dari iklan banner itu sendiri merupakan elemen dasar untuk menciptakan iklan banner di Internet yang efektif. Hasil lain dari jurnal tersebut juga menyebutkan bahwa penelitian mengenai iklan banner di Internet juga dapat diterapkan di industri lain selain industri pariwisata.

Berdasarkan pada hasil-hasil dari jurnal acuan yang telah disebutkan di atas, maka dalam skripsi ini peneliti melakukan penelitian kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap iklan banner di Internet pada produk telepon seluler. Adapun alasan pemilihan industri telepon seluler sebagai studi kasus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penggunaan *handphone* sebagai alat komunikasi sudah mencapai lebih dari 80 juta pengguna dapat di perkirakan tingkat penetrasi *mobile* di Indonesia sudah mencapai lebih dari 40% masyarakat Indonesia (www.in2digital.net).
- Pertumbuhan industri telepon seluler yang diperkirakan masih akan tetap tumbuh dengan pesat hingga tahun 2010, dengan angka pengguna ponsel di Indonesia diprediksikan mencapai angka 133 juta jiwa, yaitu sekitar separuh dari populasi Indonesia (www.detikinet.com).
- Beberapa merek telepon seluler ternama di Indonesia sudah pernah memasang iklan banner di Internet bagi beberapa produknya, antara lain Nokia (untuk produk Nokia XpressMusic dan E75), Sony Ericsson (untuk produk Xperia), Blackberry (untuk produk Blackberry Javelin 8900), dan Samsung (untuk produk Samsung Omnia).

1.2. Perumusan masalah Penelitian

Berikut adalah masalah-masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dampak yang ditimbulkan dari beriklan di Internet (*Internet banner advertising*) untuk produk telepon seluler?
2. Bagaimana hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap efektivitas iklan banner di Internet produk telepon seluler.

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini:

1. Mengetahui apakah kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner produk telepon seluler di Internet mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

2. Mengetahui apakah kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner produk telepon seluler di Internet mempengaruhi dampak dari iklan tersebut.
3. Mengetahui apakah tingkat kepentingan materi konten dari iklan banner produk telepon seluler di Internet mempengaruhi dampak dari iklan tersebut.
4. Mengetahui apakah sikap konsumen terhadap iklan banner produk telepon seluler mempengaruhi dampak dari iklan banner di Internet dari produk tersebut.
5. Mengetahui apakah tingkat pentingnya materi konten iklan banner produk telepon seluler di Internet mempengaruhi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen.
6. Mengetahui apakah tingkat keterlibatan produk dari pengguna telepon seluler mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan banner produk tersebut.
7. Mengetahui apakah tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen mempengaruhi dampak dari iklan banner produk telepon seluler yang dipasang di Internet.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat dijadikan referensi oleh produsen telepon seluler di Indonesia dalam menentukan strategi untuk beriklan di Internet secara efektif.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari iklan banner di Internet. Faktor-faktor tersebut adalah: kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet, sikap terhadap iklan banner di

Internet, desain konten iklan banner di Internet, dan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen telepon seluler di Indonesia.

1.5.2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut, mengetahui apakah desain konten dari iklan banner di Internet mempengaruhi tingkat keterlibatan produk konsumen, dan apakah keempat hal tersebut mempengaruhi dampak yang muncul dari iklan banner di Internet. Dampak dari iklan banner di Internet yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup keinginan konsumen untuk mengklik iklan banner di Internet, kemampuan konsumen mengingat iklan banner tersebut, sikap terhadap merek produk yang diiklankan, dan keinginan pembelian dari konsumen yang muncul setelah melihat iklan banner di Internet. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh keempat variabel yang disebutkan di atas terhadap dampak dari iklan banner di Internet secara keseluruhan, dan tidak mengukur pengaruh terhadap masing-masing dimensi dalam variabel dampak dari iklan banner di Internet.

1.5.3. Cakupan Geografis dan Demografis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jabodetabek. Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia dan karyawan yang bekerja pada perusahaan swasta yang berlokasi di wilayah Jabodetabek.

1.5.4. Cakupan Responden

Cakupan responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia dan karyawan yang bekerja pada perusahaan swasta yang berlokasi di wilayah Jabodetabek, merupakan *frequent Internet user*, memiliki telepon seluler, dan pernah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang digunakan oleh responden. Adapun yang dimaksud dengan

frequent Internet user dalam penelitian ini adalah responden yang setidaknya memiliki koneksi Internet baik di rumah atau di kantor (Fastnet, Telkom Speedy, Indosat M2, dan lain-lain) atau secara aktif menggunakan fasilitas hotspot yang disediakan oleh kampus baru Universitas Indonesia, Depok.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan

Penelitian menggunakan dua desain riset yaitu eksploratif dan deskriptif. Desain riset eksploratif dilakukan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan desain riset deskriptif yang berusaha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari iklan banner produk telepon seluler di Internet, dan hubungan diantara faktor-faktor tersebut.

1.6.2. Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

1.6.3. Informasi yang dibutuhkan

Informasi yang dibutuhkan adalah level kontak dan perhatian (*contact and attention*) konsumen kepada iklan banner di Internet, pengaruhnya terhadap sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut (*Internet advertising attitude*), tingkat pentingnya desain konten (*content design*) dalam sebuah iklan banner di Internet, pengaruhnya terhadap tingkat keterlibatan produk konsumen (*product involvement*), serta bagaimana keempat faktor tersebut mempengaruhi dampak dari iklan banner produk telepon seluler yang dipasang di Internet.

1.6.4. Sumber Data

Data primer diperoleh melalui pendekatan *Survey Research* dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden

untuk diisi sendiri (*self-administered questionnaire*). Namun *surveyor* menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuesioner agar dapat diperoleh data yang valid serta responden dapat memperoleh keterangan yang lebih jelas. Data sekunder diperoleh melalui pencarian pada media Internet, jurnal *online*, hasil-hasil penelitian sebelumnya, artikel, dan buku-buku teks kuliah.

1.6.5. Desain Kuesioner

Sebelum kuesioner dibagikan akan dilakukan *pre-test* kepada tiga puluh orang responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian, misalkan tentang pemahaman permasalahan yang diajukan, kejelasan sistematika penulisan, susunan kalimat dalam pertanyaan, pemahaman terhadap penggunaan kata-kata yang digunakan, dan sebagainya.

Kuesioner terdiri atas pertanyaan pembuka (*screening question*), informasi mengenai perilaku responden dalam menggunakan Internet, informasi inti yang dibutuhkan dan informasi mengenai profil responden.

- Pertanyaan pembuka terdiri atas dua bagian. Bagian pertama diberikan untuk memastikan apakah responden merupakan *frequent Internet user*. Bagian kedua terdiri atas dua pertanyaan untuk mengetahui merek dan jenis telepon seluler yang digunakan oleh responden saat ini dan apakah responden pernah melihat iklan dari merek produk telepon seluler yang digunakan tersebut.
- Bagian pertama dari kuesioner ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku responden dalam menggunakan Internet. Informasi ini diperoleh melalui beberapa pertanyaan yang mencakup lama waktu pengalaman responden dalam menggunakan Internet, rata-rata frekuensi responden menggunakan Internet setiap harinya, dan kategori situs yang biasa dikunjungi oleh responden pada saat mengakses Internet. Adapun kategori situs yang dapat dipilih oleh responden terdiri atas kategori

search engine, web portal, situs download, situs komunitas, situs hiburan, situs berita, situs blog, dan kategori situs lainnya yang tidak tercantum dalam kuesioner.

- Bagian kedua kuesioner ditujukan untuk memperoleh informasi dasar (*basic information*) bagi penelitian ini. Bagian ini dibagi lagi menjadi lima bagian, yang masing-masing ditujukan untuk mengukur:
 1. Kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet, terdiri dari 4 pertanyaan yang menggunakan skala likert 6 poin.
 2. Tingkat kepentingan penempatan desain konten iklan Internet, terdiri dari 4 pertanyaan yang menggunakan skala likert 6 poin.
 3. Tingkat keterlibatan produk, terdiri dari 10 pertanyaan *semantic differential* 7 poin.
 4. Sikap terhadap iklan Internet, terdiri dari 6 pertanyaan yang menggunakan skala likert 6 poin.
 5. Dampak dari iklan banner di Internet, terdiri dari 4 dimensi dengan 12 item yang menggunakan skala likert 6 poin.
- Bagian terakhir dari kuesioner dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui profil responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner (*classification information*), seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran per bulan.

1.6.6. Pengolahan Data

Data primer yang diperoleh akan dianalisa menggunakan *software* SPSS. Pengolahan data penelitian ini akan menggunakan beberapa metode, yaitu: analisis reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi.

1. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap tiga puluh kuesioner pertama yang dikumpulkan oleh peneliti. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang diberikan kepada setiap responden. Pengujian ini

mencari nilai alpha yang lebih besar sama dengan 0,6 agar pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dapat dianggap *reliable*.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing variabel yang dibentuk oleh beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam model penelitian ini, setiap variabel dibentuk oleh beberapa pertanyaan. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui nilai dari setiap variabel tersebut.

3. Analisis Regresi

Terdapat dua macam teknik regresi, yaitu *multiple regression* dan *simple regression*. *Multiple regression* merupakan teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval. Sedangkan *simple regression* merupakan teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval (Malhotra, 2007). Teknik ini akan menghasilkan model berbentuk sebuah persamaan sistematis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari analisis *multiple regression* dan *simple regression*.

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ketujuh hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan teknik analisis regresi berganda dilakukan hanya terhadap variabel-variabel tertentu dalam penelitian ini yang dianggap dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen.

1.8. Sistematika Penulisan

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini akan menguraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bagian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan, yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data, ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, *measurement and scaling*, desain/sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan mengenai pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas masalah dan tujuan penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, Peneliti juga akan memberikan saran-saran kepada produsen telepon seluler di Indonesia, konsumen, dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, serta saran-saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.