



**Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana**

Preferensi Beriklan di Media *Online*

(Survey Terhadap Pengiklan di Detikcom Pada Tahun 2008)

Tesis

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar Magister Sains
(Msi) dalam Bidang Ilmu Komunikasi
Program Pasa Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Oleh:

Nama : Puteri Fatia

NPM : 0706185635

Program Studi: Manajemen Komunikasi

Kekhususan : Manajemen Komunikasi Media

**Jakarta
Juni 2009**

HALAMAN PENGESAHAN

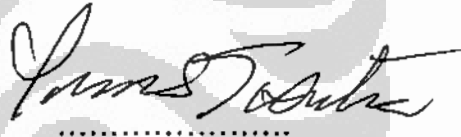
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Puteri Fatia
NPM : 0706185635
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen
Komunikasi
Judul Disertasi : Preferensi Beriklan di Media *Online* (Survey
Terhadap Pengiklan di Detikcom Pada Tahun 2008)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima scbagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc



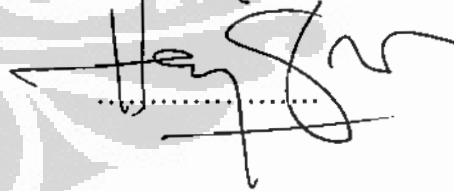
Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA



Pembimbing : Irwansyah, MA



Penguji Ahli : Henry Faisal Noor, SE., MBA



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juni 2009



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Pernyataan Orisinalitas

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Puteri Fatia
NPM : 0706185635

Tanda Tangan :

Tanggal : 12 Juni 2009

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Puteri Fatia
NPM 0706185635

V Bab+xiii hal+103 hal+6 hal Daftar Referensi+43 hal Lampiran
Referensi : 37 Buku, 3 Jurnal, 3 Artikel Koran dan Majalah, 19 Artikel Internet, 2
Materi Seminar

Preferensi Beriklan di Media *Online*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi yang semakin canggih, melahirkan model media-media baru yang makin bervariasi. Kehadiran media baru ini mengubah cara masyarakat untuk mencari informasi, hiburan, dan mendidik dirinya sendiri. Sebagai media baru, internet menunjukkan penetrasi ke masyarakat paling cepat dibanding media elektronik yang lain. Semakin banyaknya mata yang tertuju ke media internet membuat para pengiklan pun ikut melirik. Ketika sebuah media baru cepat diadopsi orang, maka arus iklan juga akan meningkat dengan cepat. Dari berbagai referensi tercatat 15 faktor keunggulan media internet yang tidak dimiliki media tradisional. Sedangkan untuk *media planning* di iklan *online*, ada lima faktor yang bisa diperhatikan *advertiser* dari sisi *audience size* dan *cost of media*. Penelitian ini menemukan, faktor yang paling diperhatikan *advertiser* ketika beriklan di internet adalah kemudahan meng-*update* ketika ada informasi baru (97,5%) dan faktor tidak ada batasan geografis (97,5%). Untuk preferensi media *online*, penelitian ini menemukan faktor yang paling diperhatikan pengiklan dalam memilih media *online* sebagai tempat beriklan adalah faktor besarnya audiens sebuah media seperti *unique visitor* (97,5%), *pageviews* (94,9%) dan *impression* (91,1%). Kesimpulan dari hasil survey terhadap 79 responden yang pernah menggunakan iklan *online* di detik.com terlihat masih relevan dengan teori dan penelitian yang pernah diadakan sebelumnya. Begitu juga yang ditemukan pada pertanyaan tentang preferensi beriklan di media *online*. Sesuai dengan teori *media planning* dan penelitian sebelumnya, faktor *audience size* masih menjadi pertimbangan utama. Namun ditemukan juga faktor-faktor kualitatif yang bersifat subyektif dan sulit diukur juga ikut berpengaruh. Dalam pengumpulan data pendukung lewat wawancara dengan responden ditemukan faktor kepercayaan, kredibilitas media, kedekatan dengan media, dan jenis media juga diperhatikan *advertiser* sebagai preferensi ketika memilih media *online* untuk tempat beriklan.

Kata kunci: Iklan, Internet, Media *online*, Iklan *online*, Media baru

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

Puteri Fatia
NPM. 0706185635

V chapters+ xiii pages+103 pages+6 pages reference+43 pages Appendixes
Reference : 37 Books, 3 Journals, 3 Newspaper and Magazine Articles, 19 Articles
from the Internet, 2 Seminars Handout.

Online Advertising Preferences

ABSTRACT

The development of communication technology, especially technology that highly sophisticated, delivered more types of new media. The existence of this new media changing the way people gather information, entertain, and educate themselves. As a new media, the internet penetration to the public proven faster than most other electronic media. When a new media quickly adopted by the people, then the flow of advertising will also increase quickly. From various references, listed 15 factors about the benefits to advertise on online media that not owned by others traditional media. While for the media planning on the internet, there are five factors about audience size and cost of media that can influenced the advertiser's preferences. This research found, most popular factors considered when the advertiser choose to advertised on the internet are the internet is easy to update when there is new information (97.5%) and the fact that the internet does not have geographical limitations (97,5%). As for the preference in selecting online media as place to advertise, this research found that most factors considered is about the size audience, such as unique visitor (97.5%), pageviews (94, 9%) and impressions (91.1%). Conclusions from the survey to the 79 detik.com advertisers still relevant with the theory and research that have been held previously. The same result also found on statement about preferences in selecting online media as place to advertised. In accordance with the theory of media planning, the audience size is still be the focus consideration. But there's also influenced from qualitative factors on selecting online media. Through interviews with the respondents, this research found that trust factor, media credibility, closeness with the media, and the type of media is also considered as a preferences when selecting a media for online advertising.

Keywords: Advertising, Internet, Online Media, Online Advertising, New Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *Preferensi Beriklan di Media Online*. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasa Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat dan bantuannya selama penulisan tesis ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Irwansyah, MA selaku pembimbing yang dengan sangat sabar dan sangat teliti memberikan bimbingan dan waktunya untuk proses pengerjaan tesis ini.
2. Bapak Henry Faisal Noor, SE, MBA, Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, dan Bapak Dr. Pinckey Triputra, M.Sc, atas masukan dan saran yang sangat berharga bagi penyelesaian tesis ini.
3. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material, moral dan kasih sayang bagi saya.
4. Gina Ismayrini, Andrias Ekoyuono, Hugo Diba, Sarah, Vita, dan Nuniek seluruh anggota Grup Commeree detikcom yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data seputar iklan *outline* dan data klien detik.com.
5. Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2007 yang selalu saling menyemangati dan memberi dorongan untuk menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
6. Meira, Ade, Ady, Fany, Vio, Anggi, dan Nanda yang selalu saling mendukung, menghibur, dan memberi motivasi mulai dari awal pengerjaan tesis sampai sidang selesai.
7. Billy Yuliadi, yang selalu sabar memberi semangat dan motivasi dalam proses pembuatan tesis ini hingga bisa selesai tepat pada waktunya.

8. Perusahaan dan atasan tempat saya bekerja yang dengan sangat pengertian memberikan keleluasaan waktu pengerjaan tesis ini. Juga kepada teman-teman satu tim kerja yang dengan dukungannya memberikan suasana positif dan kondusif dalam proses pengerjaan.
9. Angga yang telah membantu pengumpulan data dan semua responden yang telah bersedia diwawancarai.
10. Vera dan Mas Fahmi yang dengan baik hati telah menyediakan waktu dan pikiran untuk membantu memahami lebih dalam tentang penelitian kuantitatif dan aplikasi SPSS.
11. Kepada semua gerai Starbuck, Coffeebean, Bakoel Koffi, Zoe, yang selalu menjadi tempat mengerjakan tesis untuk mencari ketenangan.
12. Mone, White Ecy, dan mas Aris yang dengan setia mengantar ke tujuan manapun untuk proses pengerjaan tesis ini sampai sidang.
13. Yosa dan Dini serta keluarga Eunus yang sudah bersedia menjadi tempat persinggahan sementara pada saat pengerjaan tesis.

Akhir kata, Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini. Semoga membawa manfaat bagi siapa saja yang membaca tesis ini

Jakarta, 12 Juni 2009

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Lembar Pengesahan Tesis	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Grafik.....	xiv
Daftar Bagan.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Permasalahan.....	17
I.3 Tujuan Penelitian.....	22
I.4 Signifikansi Penelitian.....	22
I.4.1 Signifikansi Praktis.....	22
I.4.2 Signifikansi Akademis.....	22
BAB II. KERANGKA TEORI	24
II.1. Iklan Sebagai Pesan Komunikasi.....	24
II.2. Jenis-jenis Media Iklan	26
II.3. Iklan <i>Online</i>	27
II.4. Industri Periklanan	34
II.5. <i>Media Planning</i>	38
II.6 Penelitian-penelitian Seputar Iklan <i>Online</i>	43
II.6.1. Penelitian Terhadap Pengiklan	43
II.6.2 Penelitian Terhadap Konsumen	45

II.6.3 Penelitian Lain Tentang Iklan <i>Online</i>	48
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	50
III.1. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	50
III.2. Teknik Penarikan Sampel.....	50
III.3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
III.4. Metode Pengukuran dan Operasionalisasi Konsep	52
III.5. Metode Analisis Data	54
III.6 Validitas dan Reliabilitas	59
III.7 Keterbatasan Penelitian	60
BAB IV. ANALISA DATA & DISKUSI	61
IV.1 <i>Response Rate</i>	61
IV.2 Pengujian Terhadap Instrumen Penelitian	61
IV.2.1 Uji Validitas	62
IV.2.2 Uji Reliabilitas	63
IV.3 Deskripsi Responden	63
IV.3.1 Bidang Usaha	63
IV.3.2 Frekuensi Beriklan di Media <i>Online</i>	64
IV.3.3 Jenis Iklan <i>Online</i> yang Digunakan	65
IV.3.4 Media <i>Online</i> Tempat Beriklan	66
IV.4 Analisis Univariat	66
IV.4.1 Preferensi Beriklan di Internet	67
IV.4.1.1. Memilih Beriklan di Internet Karena Mudah Diukur...	67
IV.4.1.2 Memilih Beriklan di Internet Karena Bisa Memuat Informasi yang lebih mendalam	67
IV.4.1.3 Memilih Beriklan Di Internet Karena Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat).....	68
IV.4.1.4 Memilih Beriklan Di Internet Karena Mudah Untuk Di-update Jika Ada Informasi Baru.....	68

IV.4.1.5	Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan.....	69
IV.3.1.6	Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten.....	69
IV.3.1.7	Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Menampilkan Informasi Merek yang Lebih Mendalam.	70
IV.3.1.8	Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Keterbatasan Durasi.....	70
IV.3.1.9	Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Batasan Geografis.....	71
IV.3.1.10	Memilih Beriklan Di Internet Karena Memungkinkan Iklan Dengan Kustomisasi Tinggi (<i>Rich Media</i>).....	71
IV.3.1.11	Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Berinteraksi Langsung Dengan Pelanggan.....	72
IV.3.1.12	Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Memberikan <i>Link</i> Langsung Ke <i>Channel</i> Pembelian.	72
IV.3.1.13	Memilih Beriklan Di Internet Karena Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik.....	73
IV.3.1.14	Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Memberikan Respon Ke Pelanggan Lebih Cepat.....	73
IV.3.2	Preferensi Memilih Sebuah Media <i>Online</i> untuk Tempat Beriklan.....	74
IV.3.2.1	Memilih Sebuah Media <i>Online</i> Karena Faktor Jumlah <i>Pageviews</i>	74
IV.3.2.2	Memilih Sebuah Media <i>Online</i> Karena Faktor <i>Unique Visitor</i>	74
IV.3.2.3	Memilih Sebuah Media <i>Online</i> Karena Faktor <i>Click-through rate</i>	75
IV.3.2.4	Memilih Sebuah Media <i>Online</i> Karena Faktor <i>Impressions</i>	75

IV.3.3 Peringkat Preferensi Beriklan di Internet.....	73
IV.4 Analisis Multivariat	77
IV.4.1 Perbandingan Antara Grup Pengiklan Langsung (<i>direct</i>) vs Biro Iklan (<i>agency</i>).....	77
IV.4.2 Perbandingan Antara Grup Biro Iklan, Grup <i>Consumer</i> <i>Related</i> , dan Grup <i>Non-Consumer Related</i>	78
IV.4.3 Perbandingan Antara Grup Produk dan Jasa	82
IV.5 Diskusi Hasil Penelitian	83
IV.5.1 Preferensi Beriklan di Internet	85
IV.5.1.1. Mudah Di- <i>update</i> Jika Ada Informasi Baru	85
IV.5.1.2 Tidak Ada Batasan Geografis	86
IV.5.1.3 Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen yang Lebih Spesifik.....	87
IV.5.1.4 Bisa Memberikan <i>Link</i> Langsung ke <i>Channel</i> Pembelian	89
IV.5.1.5 Mudah Diukur.....	92
IV.5.2 Preferensi Beriklan di Media <i>Online</i>	93
IV.5.2.1. Audience Size (<i>Pageviews</i> , <i>Unique Visitor</i> , dan <i>Impressions</i>).....	93
IV.5.2.2. <i>Click-through Rate</i>	95
BAB V. PENUTUP	97
V.1. Kesimpulan.....	97
V.2. Saran	100
V.2.1 Akademis	100
V.2.1 Praktis	102
Daftar Referensi	
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia	3
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna Internet dan Peningkatan Tahunan Indonesia 2005-2009	4
Tabel 1.3	Pembagian Total Kue Iklan Global per Medium 2006-2010 (%)	6
Tabel 1.4	Belanja Iklan Indonesia dalam Miliar	7
Tabel 1.5	Kecendrungan Media di Indonesia Tahun 2010/2008	10
Tabel 1.6	Peringkat Situs Paling Banyak Diakses di Indonesia	17
Tabel 4.1	Uji Validitas.....	62
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.3	Bidang Usaha.....	64
Tabel 4.4	Frekuensi Beriklan di Media <i>Online</i>	65
Tabel 4.5	Jenis Iklan <i>Online</i> yang Digunakan	65
Tabel 4.6	Media <i>Online</i> Tempat Beriklan	66
Tabel 4.7	Mudah Diukur	67
Tabel 4.8	Bisa Memuat Informasi yang Lebih Mendalam	67
Tabel 4.9	Karena Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat).....	68
Tabel 4.10	Mudah Untuk Di- <i>update</i> Jika Ada Informasi Baru.....	68
Tabel 4.11	Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan	69
Tabel 4.12	Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten	69
Tabel 4.13	Bisa Menampilkan Informasi Merek yang Lebih Mendalam	70
Tabel 4.14	Tidak Ada Keterbatasan Durasi	70
Tabel 4.15	Tidak Ada Batasan Geografis.....	71
Tabel 4.16	Memungkinkan Iklan Dengan Kustomisasi Tinggi (<i>Rich Media</i>)	71
Tabel 4.17	Bisa Berinteraksi Langsung Dengan Pelanggan.....	72
Tabel 4.18	Bisa Memberikan <i>Link</i> Langsung Ke <i>Channel</i> Pembelian.....	72
Tabel 4.19	Bisa Memilih Beriklan di Internet Karena Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen yang Lebih Spesifik.....	73

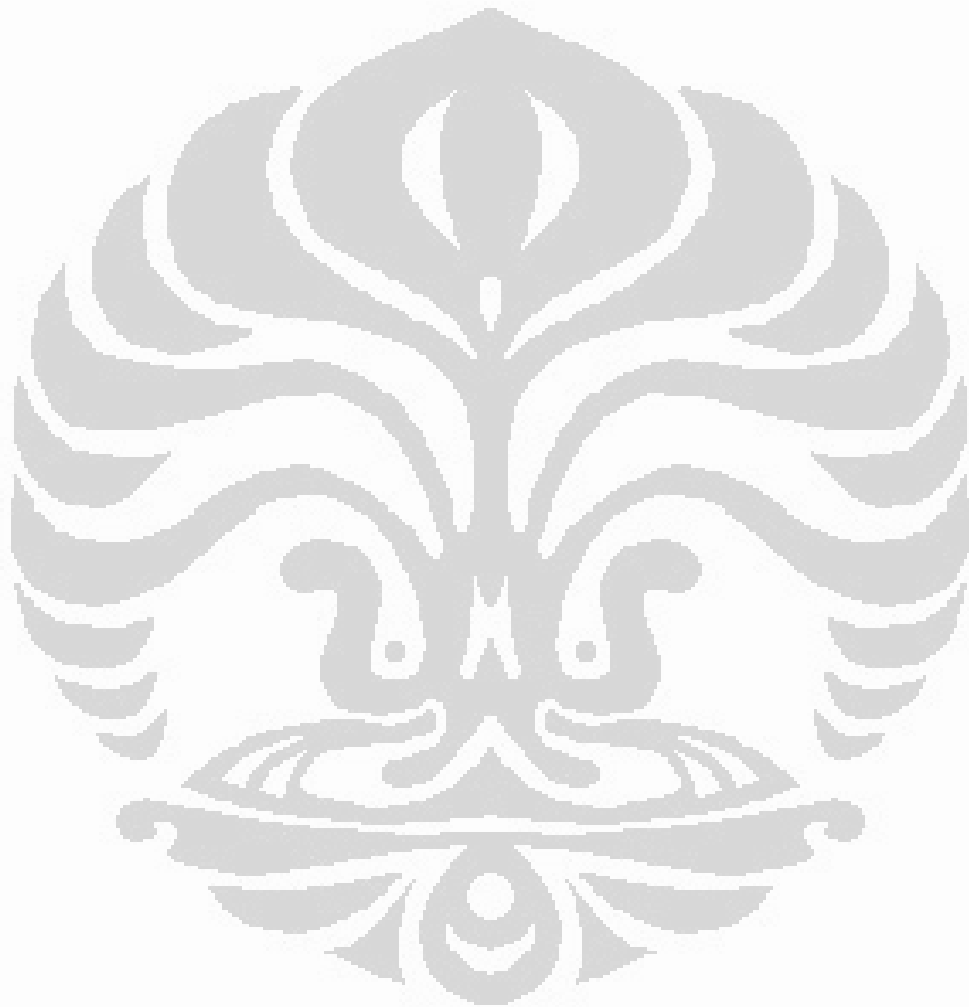
Tabel 4.20 Bisa Memilih Beriklan di Internet Karena Memungkinkan Pemberian Memberikan Respon Ke Pelanggan Lebih Cepat.....	73
Tabel 4.21 <i>Pageviews</i>	74
Tabel 4.22 <i>Unique Visitor</i>	74
Tabel 4.23 <i>Click Through Rate</i>	75
Tabel 4.24 <i>Impressions</i>	75
Tabel 4.25 Peringkat Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Seputar <i>Media Online</i>	76
Tabel 4.25 ANOVA Bidang <i>Grup Consumer Related</i> dan Grup Non <i>Consumer related</i>	78
Tabel 4.26 Juni Scheffe Perbandingan Antara Grup Biro Iklan, Grup <i>Consumer Related</i> , dan <i>Non-Consumer Related</i>	81
Tabel 4.27 Daftar Pengiklan Terbesar Detikeom Tahun 2008	83

Daftar Grafik

Grafik 1.1 10 Besar Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbesar..	2
Grafik 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	4
Grafik 1.3 Peran Media Bagi Konsumen	5
Grafik 1.4 Pertumbuhan Belanja Iklan Amerika Berdasarkan Media Pada Q1 2009	9
Grafik 4.1 Perbandingan Pendapatan Iklan <i>Online</i>	84

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Model Proses Komunikasi	24
Bagan 2.2 Skema Model Komunikasi Tradisional dan Internet	28
Bagan 2.3 Alur Industri Periklanan	34
Bagan 2.4 Alur Industri Periklanan (Penyesuaian)	36
Bagan 3.1 Analisis Multivariat antara enam jenis bidang usaha dengan 15 faktor yang diperhatikan pengiklan beriklan di media <i>online</i>	55
Bagan 3.2 Skema Analisis Multivariat antara enam jenis bidang usaha dengan lima aktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih sebuah media <i>online</i> sebagai tempat beriklan.....	56
Bagan 3.3 Analisis Multivariat antara kelompok biro iklan vs pengiklan langsung dengan 15 faktor yang diperhatikan pengiklan beriklan di media <i>online</i>	57
Bagan 3.4 Analisis Multivariat antara kelompok biro iklan vs pengiklan langsung dengan lima faktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih sebuah media <i>online</i> sebagai tempat beriklan.....	58



Bab I

1.1 Latar Belakang

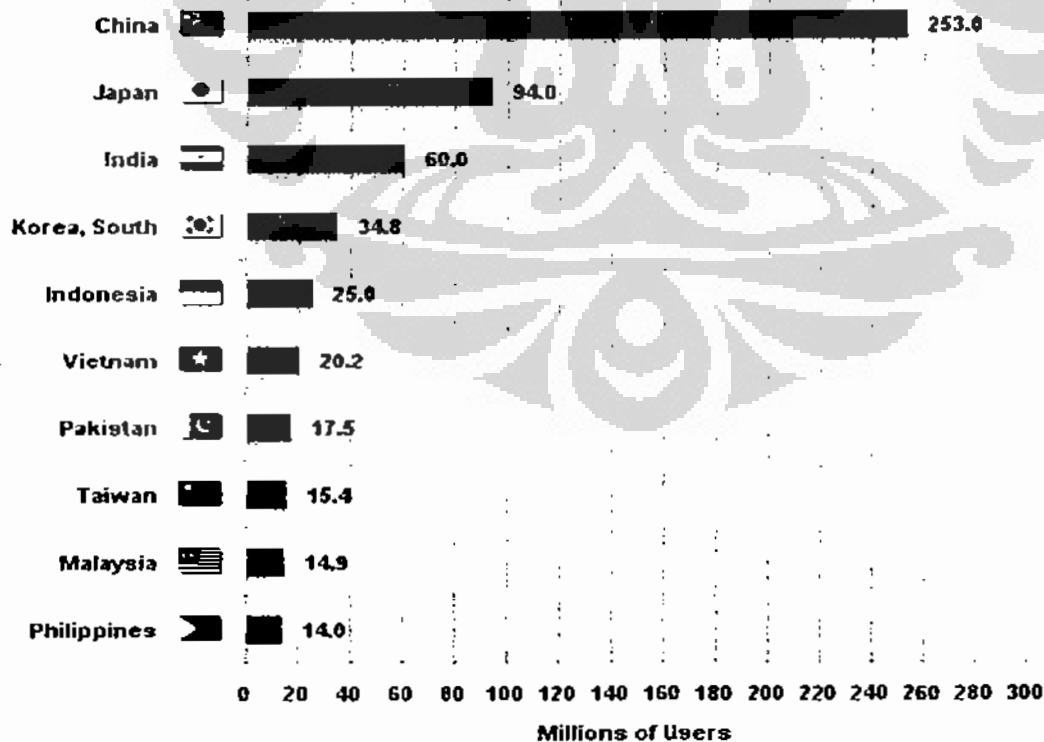
Perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi yang semakin canggih, melahirkan model media-media baru yang makin bervariasi. Media digital yang lahir dari perkembangan teknologi itu kerap disebut sebagai '*new media*' atau media baru. Media baru adalah, teknologi komunikasi yang melibatkan kemampuan komputer yang bisa memfasilitasi kegiatan interaktif antara pengguna dan pengguna atau antara informasi dan para pengguna media baru (Lievrouw & Livinstone, 2006). Selain itu, media baru juga didefinisikan sebagai aktivitas via komputer yang terintegrasi dengan multimedia dan interaktif (Faber & Standford, 2004). Kehadiran media baru ini menurut Gerald Levin (dalam Schumann & Thorson, 1999) mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi media. Menurut Gerald, kehadiran internet sebagai media baru akan mengubah cara masyarakat untuk mencari informasi, hiburan, dan mendidik dirinya sendiri.

Sebagai media baru, internet menunjukkan penetrasi ke masyarakat paling cepat dibanding media elektronik yang lain. Radio menghabiskan 38 tahun untuk menjangkau 50 juta pengguna, televisi sejak kemunculannya di tahun 1950 membutuhkan 13 tahun untuk membukukan angka 50 juta pengguna. Sedangkan internet, hanya membutuhkan waktu empat tahun saja (Shane, 1999). Tentang perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap media sejak adanya internet juga ditegaskan oleh raja media Rupert Murdoch di depan konferensi Asosiasi Editor Surat Kabar AS April 2005. Rupert menyatakan bahwa koran dan media cetak tinggal menunggu hari kematian. Murdoch berpendapat demikian karena melihat mulai turunnya jumlah sirkulasi koran dan mulai meningkatnya jumlah orang-orang yang mencari berita di internet (Djauhar, 2007). Pendapat ini diperkuat Philip Meyer yang berani memprediksi kalau kuartal pertama 2043, merupakan masa punahnya surat kabar AS karena semuanya sudah pindah ke versi digital (Meyer, 2004). Menurut data SPS per Desember 2006, oplah beredar seluruh media cetak di Indonesia turun dari 17,5 juta (2005) menjadi 17,374 juta (2006)

(spsindonesia.or.id, 2008). Hal ini sejalan dengan kencangnya pertumbuhan pengguna internet secara global dan Indonesia. Jika dilihat dari tabel 10 Negara Asia dengan pengguna internet terbanyak versi Internet World Stats maka Indonesia berada di urutan ke lima negara Asia dengan pengguna internet terbesar (Internetworldstats.com, 2008). Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), juga mengeluarkan data serupa tentang jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut data APJII 2008 jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai angka hampir 30 juta. Pada akhir tahun 2008, diperkirakan jumlah pengguna internet bisa membengkak sampai 40 juta pengguna. Prediksi serupa juga pernah disampaikan oleh Pontus Sonnerstedt. Sonnerstedt (dalam Nurkhoiri, 2008) yakin jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat pesat hingga 40 juta pengguna di tahun 2009.

Grafik 1.1

10 Besar Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbesar



(sumber: internetworldstats.com, 2008)

Menurut data yang dilansir *Internet World Stats*, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2000 tercatat sebanyak dua juta pengguna. Delapan tahun kemudian, tahun 2008, *Internet World Stats* mencatat ada 25 juta pengguna internet Indonesia atau sekitar 10,5% dari total populasi (*internetworldstats*, 2008). Walau dari total populasi pengguna internet di Asia jumlah pengguna internet di Indonesia hanya meneapai 4,3% tapi dari data *Internet World Stats* menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup pesat yaitu 1150%. Setelah Myanmar dan Laos pertumbuhan pengguna internet di Indonesia adalah yang terbesar ketiga di Asia Tenggara (*internetworldstats* 2008).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Tahun	Pengguna Internet
1998	512.000
1999	1.000.000
2000	1.900.000
2001	4.200.000
2002	4.500.000
2003	8.080.534
2004	11.226.143
2005	16.000.000
2006	20.000.000
2007	25.000.000
2008*	40.000.000

(Sumber: APJII 2008 *perkiraan)

Tabel 1.2

Jumlah Pengguna Internet dan Peningkatan Tahunan Indonesia 2005-2009

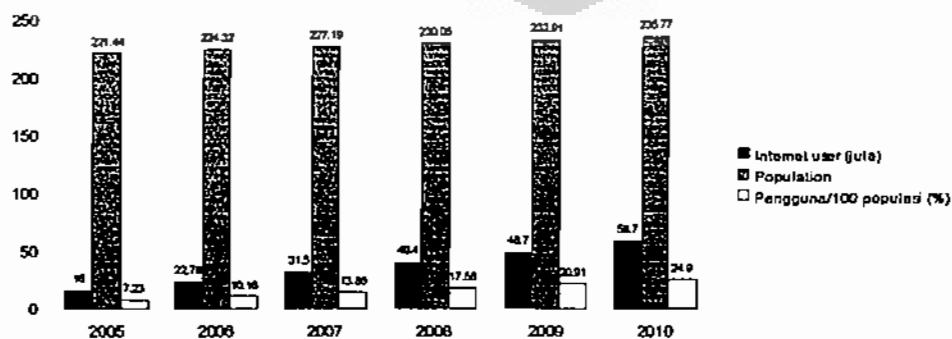
	2005	2006	2007	2008	2009
Pengguna Internet (juta)	16.00	22.78	31.50	40.40	48.70
Pertumbuhan Tahunan	42.52%	42.38%	38.28%	28.25%	20.54%

(sumber: APJII 2008)

Sedangkan kalau dilihat dari tabel 1.2, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Prediksi data APJII di tabel 1.2 sejalan dengan prediksi Pontus tentang jumlah pengguna internet di Indonesia sampai akhir tahun 2008. Menurut *Asia Pacific Telecom Research Ltd* penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2005 tercatat hanya 7,23%. Tiga tahun kemudian, pada tahun 2008, diprediksi penetrasi pengguna internet Indonesia bertambah lebih dari dua kali lipat hingga angka, 17,56% (mediaplanningguide,2008). Dari data-data di atas dapat dilihat adanya peningkatan minat masyarakat global maupun Indonesia dalam menggunakan internet. Kenaikan jumlah pengguna internet juga disebabkan karena makin baiknya infrastruktur dan makin mudahnya biaya penggunaan internet. Studi yang dilakukan oleh *University of California Los Angeles (UCLA)* menyatakan, 71% orang Amerika telah merasakan pengalaman di internet dan menghabiskan waktu lebih banyak di internet setiap harinya (Warner, 2003).

Grafik 1.2

Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

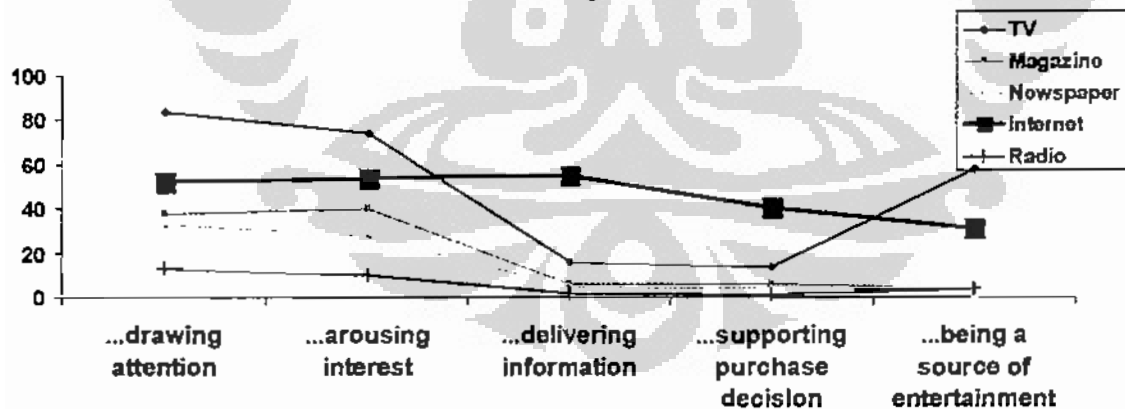


(sumber: Media Planning Guide, 2008)

Tren yang sama juga terjadi di Indonesia. Nukman Luthfie mengatakan, sekitar 44% dari pengguna internet setiap hari membuka internet. Rata-rata lama akses masing-masing pengguna adalah dua jam per hari. Di Jakarta sendiri penetrasi pengguna internet telah mencapai 37%. Setidaknya 50% dari populasi tersebut menggunakan internet setiap hari (Sulistyo, 2008). Menurut survey Synovate Indonesia, perilaku paling sering dilakukan ketika seseorang menggunakan internet adalah, *browsing* (89%), *email* (87%), *chatting* (75%), *downloading* (45%), dan *gaming* (18%) (Luthfie, 2008). Besarnya minat pengguna internet pada *browsing* membuat banyak orang beramai-ramai membuat situs internet untuk mengakomodir kebutuhan *browsing*. Hasilnya, setidaknya 4400 situs muncul setiap harinya di dunia maya (Barret & Armstrong, 2001).

Jika dilihat dari sisi peran, internet dianggap paling kuat sebagai media acuan informasi dan mendukung keputusan pembelian dibanding media lain seperti televisi, majalah, koran, dan radio seperti terlihat pada grafik 1.3 (Luthfie, 2008).

Grafik 1.3
Peran Media Bagi Konsumen



(Sumber: Survey Synovate, 2008)

Semakin banyaknya mata yang tertuju ke media internet membuat para pengiklan pun ikut melirik. *The Internet Advertising Report Bureau* mengatakan, ketika sebuah media baru cepat diadopsi orang, maka arus iklan juga akan meningkat dengan cepat (Shane, 1999). Pernyataan tentang penetrasi media dan hubungannya dengan iklan juga diperkuat oleh Stafford dan Faber (Stafford

&Faber, 2004) yang mengatakan dari berbagai hal di internet, iklan adalah salah satu yang pertumbuhannya paling tinggi. Iklan adalah salah satu indikator pertumbuhan sebuah media selain penetrasi media tersebut dalam populasi. Chaffey juga menggambarkan pengaruh *new media* dan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, lahirnya media baru ini menimbulkan dua implikasi baru, terutama dalam melihat perilaku masyarakat dan interaksinya dengan media baru. Pertama, dengan semakin banyaknya konten di Internet, orang akan semakin banyak menggunakan dan menghabiskan waktu di internet. Kedua, mekanisme pengiriman atau penyaluran konten kini memiliki medium baru yang lebih interaktif dan dinamis (Chaffey,2000). Dari data tabel 3, bisa dilihat adanya peningkatan belanja iklan di media *online* dari tahun ke tahun. Di Amerika setengah tahun pertama tahun 2008 belanja iklan *online* mengalami pertumbuhan hingga 15,2%. Sepanjang tahun 2008-2009 pertumbuhan iklan *online* juga diperkirakan akan terus meningkat pesat (Ramsey, 2008).

Tabel 1.3
Pembagian Total Kue Iklan Global per medium 2006-2010 (%)

	2006	2007	2008	2009	2010
Koran	29.0	27.8	26.8	26.1	25.4
Majalah	12.5	12.2	11.9	11.7	11.4
Televisi	37.8	37.7	37.9	37.7	37.5
Radio	8.3	8.2	7.9	7.9	7.7
Sinema	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Outdoor	5.5	5.6	5.8	5.8	5.9
Internet	6.4	8.1	10.4	10.4	11.5

(sumber: MediaPlanning Guide Indonesia, 2008)

Dari data di atas dapat dilihat televisi masih mendapatkan kue terbesar walau dua tahun ke depan diprediksi persentasenya akan semakin menurun. Penurunan presentase tersebut juga terlihat pada media koran, majalah, dan radio. Sinema dan *outdoor* tampak paling stabil. Sedangkan iklan di internet diprediksi terus menunjukkan peningkatan. Situs riset *internet marketing*, emarketer juga merilis data serupa yang berasal dari *Interactive Advertising Bureau* (IAB) lewat survey yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC). Hasilnya, untuk setengah

tahun pertama 2008, IAB melaporkan kenaikan jumlah belanja *online* sebesar 15.2%. Selain itu, setidaknya 91% perusahaan yang disurvei telah menggunakan iklan *online* dan lebih dari setengahnya berencana untuk tetap mempertahankan, bahkan menambah pengeluaran mereka di *online*. Lebih jauh lagi, bahkan 55% perusahaan memangkas jatah belanja iklan mereka di media tradisional untuk meningkatkan jatah belanja *online* (Ramsey, 2008). Di Asia Pasifik total belanja iklan di Indonesia sebesar US\$ 3,3 miliar tercatat sebagai yang terbesar ketiga pada tahun 2006. Diperkirakan pada tahun 2008 jumlah belanja iklan Indonesia mencapai US\$ 4,6 miliar (*Media Planning Guide*, 2008). Dilansir dari *Jakartapost* (29/11/2008), data yang dirilis Zenith Optimedia menyatakan *share* iklan di media *online* mengalami peningkatan sebesar rata-rata 23% pertahunnya selama periode tahun 2007-2010. Pada saat yang sama, *share* iklan di media cetak seperti koran dan majalah, serta televisi dan radio akan menurun. Penurunan paling parah akan dialami oleh koran (Erviani, 2008). Tentang peningkatan pertumbuhan jumlah belanja iklan *online* di Indonesia juga bisa dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Belanja Iklan Indonesia dalam Miliar

	Total	Koran	Majalah	Televisi	Radio	Sinema	Outdoor	Internet
1998	3762	958	191	2213	136	4	261	1
1999	5521	1415	194	3449	187	6	269	1
2000	7768	1882	308	4933	267	8	269	1
2001	9613	2693	422	6007	329	9	202	1
2002	13062	3502	521	8383	413	9	232	2
2003	16165	4378	667	10311	516	11	279	3
2004	23434	5711	1097	15298	595	13	719	3
2005	27311	5524	1212	17792	781	14	884	4
2006	32077	8165	1247	20648	850	15	1150	5
2007	38413	9760	1561	24683	950	16	1437	6
2008	46096	11712	1874	29619	1140	19	1727	8
2009	54854	13938	2230	35247	1387	22	2052	9

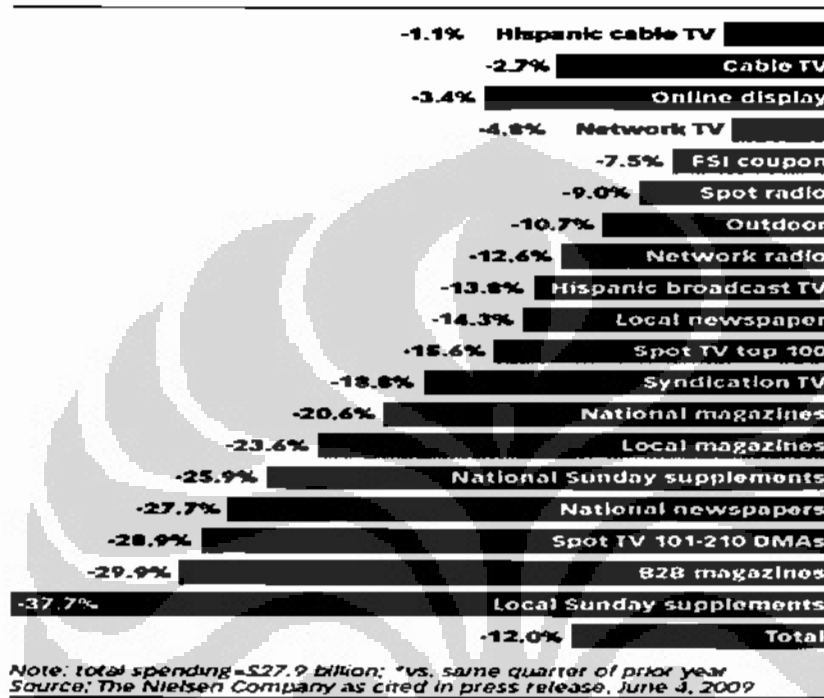
(sumber: *Media Planning Guide*, 2008)

Dari tabel empat dapat dilihat terjadi peningkatan belanja iklan *online* di Indonesia. Jika tahun 1998 sampai 2001 rata-rata belanja iklan *online* hanya Rp 1 miliar rupiah, di tahun 2009 Zenith Optimedia memperkirakan belanja iklan *online* mencapai Rp 9 miliar. Data yang dikeluarkan Nukman Lutfie bahkan lebih besar lagi, Nukman mengatakan sepanjang tahun 2008 pendapatan iklan *online* bisa mencapai Rp. 80 miliar rupiah dari total belanja iklan Indonesia yang sebesar Rp 42 triliun (Luthfie, 2008). Menurut data Pricewaterhouse Cooper tahun 2007, lima bidang usaha teratas yang memberi masukan terbesar bagi iklan *online* berturut-turut adalah *consumer related*, layanan finansial, industri komputer, industri telekomunikasi, dan media (Adisutiyono, 2008).

Prediksi Zenith Optimedia tersebut namun sepertinya sedikit bergeser dengan adanya perkembangan kondisi ekonomi terbaru. Akibat krisis yang melanda perekonomian internasional, banyak perusahaan yang memperketat pengeluaran iklannya. Menurut survey terbaru yang diadakan oleh the Interactive Advertising Bureau (IAB) dan PricewaterhouseCoopers (PwC), total pemasukan iklan *online* di Amerika pada tiga bulan pertama 2009 menurun 10% jika dibanding dengan 3 bulan sebelumnya (emarketer, 2009).

Namun penurunan tersebut menurut Randall Rothenberg tidak akan terus berlangsung. Rothenberg yakin media internet yang lebih murah dan menawarkan fasilitas lebih mudah melakukan pengukuran ketimbang media tradisional lainnya tetap menarik bagi pengiklan (emarketer,2009). Jika dibanding pada tiga bulan pertama tahun 2008, angka pemasukan iklan *online* menurun 5%. Namun dibanding media lainnya, penurunan pemasukan iklan di internet termasuk yang terkecil.

Grafik 1.4 Pertumbuhan Belanja Iklan Amerika Berdasarkan Media Pada Q1 2009



(sumber: emarketer 2009).

Seperti terlihat pada grafik 1.4, sampai peringkat ketujuh media yang mengalami penurunan terbesar masih didominasi oleh media cetak mulai dari suplemen koran, majalah, sampai koran nasional. Dari sepuluh media yang mengalami penurunan terbesar, tercatat tiga dari media televisi dan tujuh media cetak. Sedangkan penurunan terkecil ada pada TV kabel dan TV Kabel hispanic.

Penurunan pendapatan iklan *online* di Amerika tersebut bisa jadi berbeda dengan di Indonesia. Walau sedang krisis, adanya masa Pemilihan Umum (Pemilu) diprediksi bisa mendongkrak pendapatan iklan *online* di Indonesia.

"Di Indonesia memang belum ada lembaga yang mengklaim pertumbuhan iklan *online*, bahkan AC Nielsen tidak mengeluarkan surveinya. Namun prediksi saya iklan *online* akan naik 300 persen. Adanya Pemilu di tahun ini juga mendorong pertumbuhan iklan online karena partai yang biasanya tidak pernah kampanye tahun ini mulai kampanye dengan menggunakan media online juga," (Lutfhie dalam Wahyuni 2009).

Tabel 1.5
Kecendrungan Media di Indonesia Tahun 2010/2008

	Penetrasi	Ad Share	Keefektifan 2010/2008
TV Nasional	0	-1	-2
TV Lokal	1	0	-2
TV Kabel	2	2	1
Koran Nasional	-1	1	-2
Koran Lokal	0	2	0
Majalan	1	1	1
Radio	0	1	1
Retail	1	2	2
Papan Reklame	1	1	1
Internet	2	2	2
SMS/MMS	2	2	2
Video (mobile)	2	1	1

Ket : -2 (decreasing) -1 (Slightly decreasing) 0 (Constant) 1 Slightly Increasing 2
Increasing

(Sumber: frontier consulting group dalam Irawan, 2008)

Kecendrungan tentang semakin meningkatnya penggunaan media internet dan *share* iklan *online* diperkuat dalam tabel 1.5. Dari data yang disusun Frontier Consulting Group, terlihat bahwa dalam hal penetrasi pasar, *share* iklan, dan keefektifan media di 2010/2008 internet terus menunjukkan peningkatan (*increasing*). Sedangkan yang diprediksi akan mengalami sedikit penurunan (*slightly decreasing*) dari sisi penetrasi adalah koran nasional. Jika dilihat dari pembagian kue iklan maka yang diprediksi akan mengalami sedikit penurunan (*slightly decreasing*) adalah TV nasional. Di kolom terakhir, diprediksi TV Nasional, TV lokal, dan koran nasional pada 2010 diperkirakan efektifitasnya akan semakin menurun (*decreasing*).

Menurut data Marketing Sherpa ada empat tujuan pengiklan ketika beriklan di internet, antara lain adalah: untuk *men-generate* klik atau tindakan ke iklan tersebut (71%), *brand awareness* (48%), penjualan langsung (48%) dan edukasi *brand* (39%) (Luthfie, 2008).

Beriklan di media *online* tentunya memiliki karakteristik tersendiri. Seperti dikatakan oleh Hoffman & Novack, dalam internet, nilai dan norma yang sangat kental diharapkan adalah adanya komunikasi dua arah.

"Internet mendorong adanya interaksi dan mendorong kustomer untuk menjadi penyedia informasi sekaligus pengguna. *Marketer* harus merekonstruksi ulang fungsi iklan mereka untuk menyesuaikan dengan metode komunikasi dari banyak orang ke banyak orang ini (Hoffman & Novack, 1995: 31)"

Perbedaan beriklan di internet dibanding media tradisional yang paling utama adalah terletak pada fungsi komunikasi yang bisa dilakukan internet (Chaffey, 2000:17). Belch mengatakan internet sebagai media komunikasi bisa dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menyediakan informasi, mempengaruhi perilaku, dan mencapai tujuan komunikasi lainnya. Tetapi yang paling penting, internet bisa berperan sebagai media yang bisa memberi respon langsung terhadap perusahaan maupun masyarakat (Belch, 2001).

Dikutip dari Geoff Ramsey (Ramsey, 2007), ada tujuh alasan internet bisa menjadi tempat yang menarik untuk beriklan. Pertama, Internet lebih mudah diukur dan lebih akuntabel ketimbang media tradisional. Internet memungkinkan produsen untuk mengetahui data-data pelanggan, berapa kali iklan mereka diakses, perilaku pembeli, dan lainnya. Ada dua teknologi yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data di internet antara lain *cookies*¹ dan *webstatistic*². *Cookies* bisa membantu menciptakan profil pengguna dan pola penggunaannya karena *cookies* bisa melacak perilaku dalam sebuah situs (Janoschka, 2004:80). Sedangkan *webstative* mengumpulkan data setiap kali pengguna mengakses *web* (Grossnickle & Raskin, 2001:97). Data-data ini bisa membantu perusahaan dalam mengevaluasi atau membuat perencanaan pemasaran sesuai dengan karakteristik produk dan karakteristik konsumen. Dengan adanya data-data, produsen juga bisa menghemat biaya promosinya dengan hanya memilih konsumen yang sesuai dengan target marketnya atau minat dari pelanggan.

Kedua, pengiklan di *online* bisa menasar segmen yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik produk. Ada dua jenis pendekatan yang memungkinkan hal tersebut yaitu iklan kontekstual dan *behavioral targeting*. Sistem iklan kontekstual di internet bisa memindai teks pada sebuah situs untuk mencari kata kunci dan memunculkan iklan di *web* sesuai dengan tema apa yang sedang dilihat oleh pengguna. Iklan kontekstual ini juga sering digunakan di mesin pencari untuk memunculkan iklan sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna (Luthfie, 2008). Sedangkan *behavioral targeting* berkaitan dengan relevansi, secara dinamis menyediakan konten atau pesan yang relevan yang sesuai dengan minat pengunjung sebuah situs. Pemilik situs bisa mengetahui minat yang sesuai lewat pelacakan secara anonim tentang perilaku *browsing* seorang pengguna pada kunjungan pertama atau kunjungan selanjutnya (Chaffey, 2004).

¹ Cookies adalah file informasi yang didownload secara otomatis ke komputer ketika user membuka (*browsing*) sebuah situs. Cookies akan mengingat data yang telah disimpan dan mengenali data tersebut ketika user berkunjung kembali (Janoschka, 2004:80)

² *Webstatistic* adalah data yang dihasilkan dari *web server log* untuk melihat *performance* dari sebuah situs. (Grossnickle & Raskin, 2001:97)

Ketiga, beriklan di internet dengan fasilitas interaktifnya bisa memperkuat hubungan antara konsumen, rekan bisnis, dan klien. *Feedback* dan respon kepada konsumen dan rekan bisnis bisa dilakukan segera tanpa harus ada waktu tunggu yang cukup lama. Selain itu dengan adanya penyimpanan *database*, pengiklan bisa secara reguler melakukan kontak dengan *stakeholder* yang ada dalam *databasenya* untuk terus menjaga hubungan dan menginformasikan tentang produk terbaru.

Keempat, untuk segmen anak muda, internet adalah medium yang paling banyak dikonsumsi. Alasan kelima adalah internet bisa membuat marketer lebih dekat dengan pelanggan dan membuat pemasar bisa mengetahui apa yang diinginkan, perilaku, sikap, dan rencana belanja konsumen lewat percakapan di dunia maya. Keenam, teknologi *web 2.0*³ membuat pemasar bisa lebih mengetahui pendapat dan respon pelanggan terhadap produk mereka. Terakhir, internet menyediakan medium kepada produsen untuk terlibat langsung atau menjangkau prospek pelanggan di semua siklus pembelian. Mulai dari proses peningkatan kesadaran awal, penjualan, purna jual, dan layanan bantuan.

Sebagai media baru, internet memiliki hampir semua keunggulan media tradisional sebagai media iklan (Adisutiyono, 2008). Keunggulan iklan di majalah yang bisa menawarkan iklan lebih tersegmentasi dan lebih informatif bisa dilakukan di internet pada situs-situs yang lebih spesifik pada segmen tertentu atau dengan *contextual targeting*, keunggulan radio yang bisa membuat konsumen berimajinasi juga bisa dilakukan internet dengan iklan *banner*. Sedangkan keunggulan televisi yang bisa menayangkan iklan dengan audio visual juga sangat memungkinkan dilakukan di internet dengan *rich media*⁴ atau dengan iklan pada TV/video di internet. Jika televisi memiliki jangkauan yang jauh, internet bahkan tak bisa dibatasi oleh batasan geografis, internet bisa diakses oleh orang dari mana saja. Keunggulan iklan *online* lainnya yang tidak bisa didapatkan dari media lain

³ Generasi kedua layanan berbasis internet yang menekankan pada kolaborasi dan sharing di antara penggunaannya (Estrada, 2006)

⁴ Iklan yang dapat berbentuk atau menggabungkan animasi, suara, atau bentuk interaktif lainnya (Adisutiyono, 2008)

adalah sifatnya yang interaktif, bisa ditayangkan terus menerus selama 24 sehari, tujuh hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun. Segmentasi pasar bisa lebih luas dari sekadar segmentasi geografis dan demografis. Selain itu, dengan fasilitas *email*, *chatting*, atau layanan interaktif lainnya, internet membuka kemungkinan bagi pengiklan untuk melakukan *direct marketing relationship* dengan pelanggan. Perbedaan signifikan lainnya adalah internet memiliki sifat yang interaktif yang tidak dimiliki oleh media iklan lainnya. Selain itu dari sisi *updating*, materi iklan *online* bisa diperbaharui dengan mudah setiap waktu. Salah satu keunggulan internet yang tak kalah penting adalah adanya teknologi yang memungkinkan untuk mengetahui dan melakukan pengukuran terhadap respon dari audiens (Adisutiyono, 2008). Sutherland & Sylvester (2005) merinci ada tiga efek iklan *online*. Pertama, internet bisa membantu membangun kesadaran dan kehadiran iklan melalui pemajangan nama merek. Kedua, iklan *online* bisa menyampaikan pesan yang amat padat dan sederhana untuk membantu dalam membangun merek. Ketiga, menguatkan/mengingatikan orang pada pesan merek yang telah dikenal jika pesan itu sederhana (Sutherland & Sylvester, 2005).

Ketika pengiklan memutuskan untuk beriklan di media *online* maka ada delapan jenis media promosi yang bisa digunakan (Adisutiyono, 2008). Pertama adalah iklan lewat mesin pencari (Pencantuman nama atau URL (Uniform Resource Locator)⁵. Perusahaan pada mesin pencarian), kedua *display Ads/Banner* (Pemasangan secara statis atau *hyperlink banner* atau logo pada suatu halaman *website* atau portal), ketiga, *Classified Ads* (Iklan berbasis text seperti halnya iklan baris pada media masa yang ditempatkan pada suatu halaman *website* atau portal), keempat, *lead generation* (pemasangan dan atau pengiriman iklan pada *audience* secara luas dengan tujuan mendapatkan respon dari pembeli potensial. Data tentang pembeli potensial itu lantas digunakan oleh pengiklan untuk menghubungi pembeli potensial tersebut), kelima, *rich media* (Iklan yang dapat berbentuk atau menggabungkan animasi, suara, atau bentuk interaktif lainnya), keenam, *sponsorship* (iklan yang berbentuk kegiatan mensponsori

⁵ Merupakan bahasa *hypertext* untuk mengenali sebuah lokasi di internet (Thomas, 1998)

sebuah kegiatan/*website*), ketujuh, (email : Promosi dalam bentuk pencantuman pada *footer email* atau mengirimkan *email* pada banyak *user* (*Email blast*), kedelapan, pengiklan bisa menggunakan *slotting fees* (Posisi/slot tertentu pada suatu *website* atau portal yang dijual dengan harga premium).

Penggunaan *banner ad* paling dominan di antara tipe *internet advertising* yang lain. Namun sejak tahun 1996 mulai ada penurunan *share* sebesar 56% dari untuk penggunaan *banner* ke bentuk promosi media *online* yang lain (Stafford, 2004:46). Temuan Cho juga mengatakan demikian, pemasukan iklan *online* terbesar adalah melalui *banner* (36%) lalu diikuti oleh *sponsorship* (26%), dan *classified ad* (16%) (Cho, 2003:201). Survey yang dilakukan *Research and Market* menyatakan, 28% pengguna internet pernah meng-klik *banner* iklan yang terdapat di internet dan 52% mengatakan iklan dengan *rich media* yang menggunakan musik atau animasi lebih berhasil menarik perhatian ketimbang yang tidak menggunakannya (*researchandmarket.com*, 2008).

Penelitian yang dilakukan Young Bean Song dari Atlas Institute pada sebuah perusahaan *travel online* terkemuka menunjukkan efektifitas media *online* ketimbang media tradisional lainnya (Adisutiyono, 2008). Perusahaan tersebut menemukan bahwa iklan *online* terbukti dapat membantu peningkatan penjualan secara *offline* sebesar 10%. Pengaruh iklan *online* terhadap penjualan *offline* diperkuat oleh temuan Procter & Gamble. Untuk melihat korelasi antara iklan *online* dan penjualan *offline* Procter & Gamble dan Information Resources, Inc (IRI) melakukan perbandingan antara dua grup. Grup pertama diperlihatkan dengan iklan *online* sedangkan grup lainnya tidak diperlihatkan iklan *online*. Dari hasil studi selama 16 minggu tersebut ditemukan bahwa grup yang melihat iklan *online* dengan frekuensi yang tinggi menunjukkan peningkatan pembelian secara *offline* sebesar 19%. Bahkan dengan frekuensi melihat iklan *online* sebanyak 7-10 kali *offline sales* dapat meningkat sebesar 28%. Tak hanya mempengaruhi penjualan, iklan *online* juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

Dikutip dari majalah Marketing, edisi 01/VI ditemukan adanya peningkatan *brand awareness* sebesar 6% lewat iklan *online banner*. Penelitian ini dilakukan oleh Dynamic Logic kepada 18.000 orang dan pada beragam kategori dan produk (Adisutiyono, 2008). Laporan *The Internet Advertising Bureau* menyatakan iklan *banner* bisa menghasilkan *awareness* terhadap suatu produk hingga 96% (Shane, 1999:404). Sedangkan lewat survey Nielsen *Online Global Consumer Study* April 2007, iklan *banner* dipercaya 26% sebagai rujukan sebelum memilih sebuah produk. Iklan *online* tetap tak lepas dari isu pengukuran. Ada dua angka yang bisa menggambarkan efektifitas iklan *online*. Pertama adalah *impression* atau jumlah pemunculan iklan dalam sebuah situs dan kedua adalah *click-through rate (CTR)*⁶ (Cosche, 2008).

Di Indonesia sendiri, sudah terlihat perkembangan situs lokal yang bisa dimanfaatkan untuk iklan *online*. Menurut data perusahaan Informasi Intenet, Alexa 10 besar situs yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Facebook dan Google.co.id. Sedangkan situs asal Indonesia yang paling banyak diakses adalah detik.com dan kaskus.us. (alexa.com, 10 Juni 2009).

⁶ yaitu jumlah pengunjung sebuah situs yang mengklik sebuah iklan. Jumlah tersebut kemudian dibandingkan dengan total populasi pengunjung situs tersebut sehingga tergambar dalam presentase (Cosche, 2000).

Tabel 1.6 Peringkat Situs Paling Banyak Diakses di Indonesia

Global		Indonesia	
Peringkat	Nama Situs	Peringkat	Nama Situs
1	Facebook.com	1	detik.com
2	Google.co.id	2	Kaskus.us
3	Yahoo.com	3	KOMPAS.com
4	Goggle.com	4	Detiknews.com
5	Blogger.com	5	Klikbca.com
6	Friendster.com	6	Detiksport.com
7	Youtube.com	7	Okezone.com
8	Wordpress.com	8	Kapanlagi.com
9	Detik.com	9	Indowebster.com
10	Kaskus.us	10	Detikhot.com

(Sumber: alexa.com, 10 Juni 2009).

L2 Permasalahan

Salah satu keunggulan iklan *online* adalah pengiklan dapat mencoba-coba berbagai strategi iklan yang tepat untuk produknya karena iklan *online* dapat memberikan pengukuran atau *feedback* secara langsung (Frye, 2001). Beriklan di media *online* bisa dibilang merupakan 'barang baru'. Belanja iklan *online* baru dimulai tahun 1998, sebelumnya belanja iklan masih tersebar ke media tradisional seperti radio, koran, televisi, *outdoor*, maupun majalah (Media Planning Guide, 2008). Namun potensi belanja iklan *online* terus meningkat. Diperkirakan pada tahun 2008 jumlah belanja iklan Indonesia mencapai US\$ 4,6 miliar (Media Planning Guide, 2008). Data yang dirilis Zenith Optimedia juga menyatakan *share* iklan *online* mengalami peningkatan sebesar rata-rata 23% pertahunnya selama periode tahun 2007-2010 (Erviani, 2008). Jika dilihat dari industri, maka penyumbang terbesar terhadap belanja iklan *online* berturut-turut adalah,

consumer related, layanan finansial, industri komputer, industri telekomunikasi, dan media (Adisutiyono, 2008).

Ketika media *online* mulai diperkenalkan sebagai tempat beriklan, tentunya banyak pertanyaan yang timbul di benak pengiklan. Ketika berbicara tentang pengukuran iklan di internet, lebih banyak pertanyaan ketimbang jawaban (Sbane, 1999). Masih banyak pengiklan yang belum memahami kapan, dimana, dan dalam bentuk apa sebuah produk harus beriklan di *online* atau disarankan beriklan di media *online*.

Ketika memilih beriklan di media *online*, ada 15 faktor yang menjadi keunggulan media *online* ketimbang media tradisional lainnya (Nardone dalam Krish, 2005, Ramsey, 2007, Chaffey, 2000, 33, Adisutiyono, 2008). Pertama adalah, internet dengan kecanggihannya memberikan kemudahan kepada pengiklan untuk melakukan pengukuran respon terhadap iklan. Kedua, perusahaan bisa memuat informasi lebih mendalam tentang produknya dengan tautan (*link*) ke *microsite* atau ke situs perusahaan tersebut. Ketiga, iklan *online* mudah dipindah tempat. Jika suatu posisi dirasa sudah kurang efektif, maka penempatan iklan bisa segera dipindah ke tempat lainnya. Keunggulan keempat adalah kemudahan untuk mengganti atau mengupdate iklan dan kontennya sesuai dengan perkembangan terbaru. Keunggulan kelima adalah bisa memuat informasi *brand* yang lebih mendalam, fokus, dan selalu *update*. Keenam adanya fasilitas yang memungkinkan untuk melakukan pengumpulan data. Baik data yang diambil dari *cookies* atau data lewat *survey/formulir online*. Ketujuh internet menyediakan tempat yang tidak terbatas untuk konten. Jika televisi memiliki keterbatasan jam tayang dan media cetak memiliki keterbatasan halaman maka, internet tidak memiliki batasan ruang. Kedelapan, iklan di internet bisa diakses selama 24 jam tanpa ada batasan durasi. Tidak perlu menunggu jam atau waktu tertentu untuk menikmatinya.

Keunggulan kesembilan adalah, media *online* memiliki jangkauan yang luas. Media *online* bisa diakses dari mana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Dengan berbagai teknologi yang ada di internet untuk kemudahan mengenali *behaviour* atau karakteristik pengguna maka keunggulan kesepuluh internet adalah kemampuan untuk melakukan *targeting* yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar produk tersebut. Kesebelas, internet memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dengan fasilitas *rich media*.

Keunggulan yang keduabelas adalah, adanya *media online* membuat perusahaan bisa melakukan manajemen pelayanan pelanggan yang lebih baik karena internet bisa diakses 24 jam, tanpa ada batasan waktu, dan memungkinkan pemberian respon yang interaktif. Keunggulan ketigabelas adalah, pengiklan bisa berubah-ubah peran untuk mendekati pelanggan dan mendengarkan pendapat pelanggan. Dengan adanya teknologi *Web 2.0*, pengiklan dan pelanggan bisa saling bertukar peran dan berkomunikasi. Selanjutnya, keunggulan empat belas adalah, tidak seperti media tradisional lainnya, internet memungkinkan pengiklan untuk langsung membuka jalur pembelian tanpa membuat pelanggan perlu berpindah tempat atau bangkit dari kursinya. Terakhir, adalah integrasi, iklan di *media online* tentunya mudah diintegrasikan dengan berbagai macam model iklan tradisional lainnya. (Nardone dalam Krish, 2005, Ramsey, 2007, Chaffey, 2000, 33, Adisutiyono, 2008)

Ketika pengiklan sudah memilih internet sebagai tempat beriklan, maka mereka akan memilih *media online* mana yang tepat untuk meletakkan iklannya. Dalam perencanaan media, ada dua faktor yang biasanya diperhatikan pengiklan ketika memilih media tempat beriklan (Jugenheimer, Barban, & Turk, 1992). Dua faktor itu adalah: faktor kuantitatif dan kualitatif.

Faktor kuantitatif berbicara tentang faktor-faktor yang bisa dikuantifikasi dari media seperti ukuran pembaca. Dalam kasus internet maka yang dilihat ada lima faktor yaitu, *pageviews*, *impression*, *Click through rate (CTR)*⁷, dan harga iklan

⁷ Jumlah pengunjung sebuah situs yang mengklik sebuah iklan. Jumlah tersebut kemudian dibandingkan dengan total populasi pengunjung situs tersebut sehingga tergambar dalam presentase (Cosche, 2000)

(*ratecard*). Faktor kualitatif berbicara tentang hal yang bersifat subyektif dan sulit diukur seperti citra, kepercayaan, kualitas dan layanan seperti penampilan staf, kelengkapan informasi pengukuran, sampai proses administrasi.

Penelitian ini yang akan memfokuskan pada faktor yang bersifat kuantitatif. Faktor kuantitatif pertama adalah *pageviews*. Jika media cetak menggunakan oplah untuk mengukur popularitas medianya di masyarakat, maka media *online* lazim menggunakan *pageviews*⁸. Secara praktis, *pageviews* bisa digunakan untuk melihat popularitas sebuah situs internet (Peterson, 2005:6).

Faktor kuantitatif kedua adalah *impression*. *Impression* adalah jumlah pemunculan iklan dalam sebuah situs. *Impressions* hampir sama dengan *pageviews* jika satu iklan ditempatkan pada satu balaman. Tetapi jika dalam satu halaman ada beberapa iklan maka jumlah *impression* iklan lebih besar dari jumlah *pageviews* (techterms, 2009).

Sedangkan faktor ketiga adalah *click-through rate* (CTR), yaitu jumlah pengunjung situs yang mengklik sebuah iklan. Jumlah tersebut kemudian dibandingkan dengan total populasi pengunjung situs tersebut sehingga tergambar dalam presentase (Cosche, 2000). *The Coalition for Advertising Supported Infomation and Entertainment* (CASIE) mengatakan CTR adalah unit ukur dasar untuk menentukan dampak dari iklan *online* (Peters, 1999). Namun Stout (dalam Peters, 1999) membantah hal tersebut. Menurut Stout CTR bukan unit ukur yang baik dalam iklan komersil. Dalam semua perjanjian iklan, adalah tugas pemilik media untuk menarik perhatian pembaca dan menyediakan tempat yang baik untuk pengiklan. CTR menurut Stout hanyalah menunjukkan penonton iklan dan kualitas iklannya itu sendiri (dalam Peters, 1999).

⁸ Pageviews adalah unit mendasar yang digunakan untuk mengukur sebuah web. Sebuah pageviews dicatat ketika seseorang membuka satu halaman web. Pageviews dapat mengukur ketertarikan orang kepada sebuah situs (Peterson, 2005).

CTR sempat menjadi isu ketika terjadi penurunan rata-rata *click through rate* hingga 0,3%. Hal ini bisa terjadi karena pembaca mulai tak memperhatikan *banner* atau memasang *software* untuk memblokir penampakan *banner* untuk meningkatkan kenyamanan membacanya (Straubhaar & La Rose, 2006). Namun sandungan itu sepertinya tak bertahan lama setelah *the Internet Advertising Bureau* mengeluarkan alternatif ukuran *banner* yang tidak mengganggu mata. Jika dilihat dari tren belanja *online*, seperti telah disebutkan di atas, iklan di internet masih tetap terlihat menjanjikan. Apalagi *banner ad* terbukti tetap bisa mempengaruhi preferensi *brand* tanpa harus meng-klik iklan *banner*nya (Valenzuela & Mitchell, dalam Haugtvedt, 2005).

Faktor kuantitatif yang ketiga adalah *rate card* atau harga iklan. Menurut Schumann, harga masih dilihat sebagai isu terpenting untuk pengiklan. Mahal murahnya harga tentu berbanding dengan jumlah kunjungan di suatu media *online*. Semakin tinggi jumlah *pageviews*nya bisa jadi harga *rate* iklan dalam situs itu semakin mahal (Schumann, 1999).

Dengan adanya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pengiklan untuk beriklan, penelitian ini ingin mengetahui:

1. Faktor-faktor apa saja dari 15 faktor kelebihan beriklan di internet yang diperhatikan pengiklan ketika memilih menggunakan iklan *online* di Indonesia?
2. Faktor-faktor apa saja dari lima faktor *media planning* yang diperhatikan pengiklan ketika memilih media *online* detikcom sebagai tempat beriklan?
3. Apakah faktor-faktor yang diperhatikan pengiklan di Indonesia ketika memilih menggunakan iklan *online* berbeda pada setiap jenis industri?
4. Apakah faktor-faktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih beriklan media *online* detikcom berbeda pada setiap jenis industri?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah secara umum ingin mengetahui preferensi pengiklan ketika beriklan di sebuah media *online*. Penelitian ini ingin mengungkap faktor-faktor apa yang diperhatikan pengiklan di Indonesia ketika memilih beriklan di internet dan ketika memilih sebuah media *online*. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui apakah ada perbedaan preferensi beriklan di internet pada masing-masing jenis bidang usaha.

Secara khusus, penelitian ini juga ingin mengetahui faktor-faktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih media *online* detikcom untuk tempat beriklan dan adakah perbedaan faktor-faktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih media *online* detikcom pada setiap jenis industri

I.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini adalah:

I.4.1 Praktis

Studi tentang periklanan *online* di Indonesia ini diharapkan bisa memberi manfaat praktis kepada pihak-pihak yang terlibat dalam dunia periklanan tentang alasan sebuah perusahaan memilih beriklan di media *online* khususnya detikcom.

Selain kepada praktisi periklanan, studi ini diharapkan juga bisa bermanfaat sebagai masukan kepada pengelola media *online* di Indonesia tentang alasan pengiklan memilih beriklan di sebuah media *online*.

I.4.2 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empirik tentang faktor yang harus diperhatikan dalam perencanaan media terutama media *online* sebagai media baru dalam dunia periklanan. Hasil penelitian tentang preferensi beriklan di

internet ini juga diharapkan bisa memberikan masukan terhadap pengkajian terhadap perkembangan ilmu tentang periklanan khususnya iklan *online*.

Setelah adanya penelitian ini diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang bisa meneliti lebih luas dan lebih dalam tentang periklanan *online* di Indonesia. Dengan dilakukannya penelitian ini tentunya diharapkan dapat memperkaya pengetahuan peneliti tentang dunia iklan *online*.

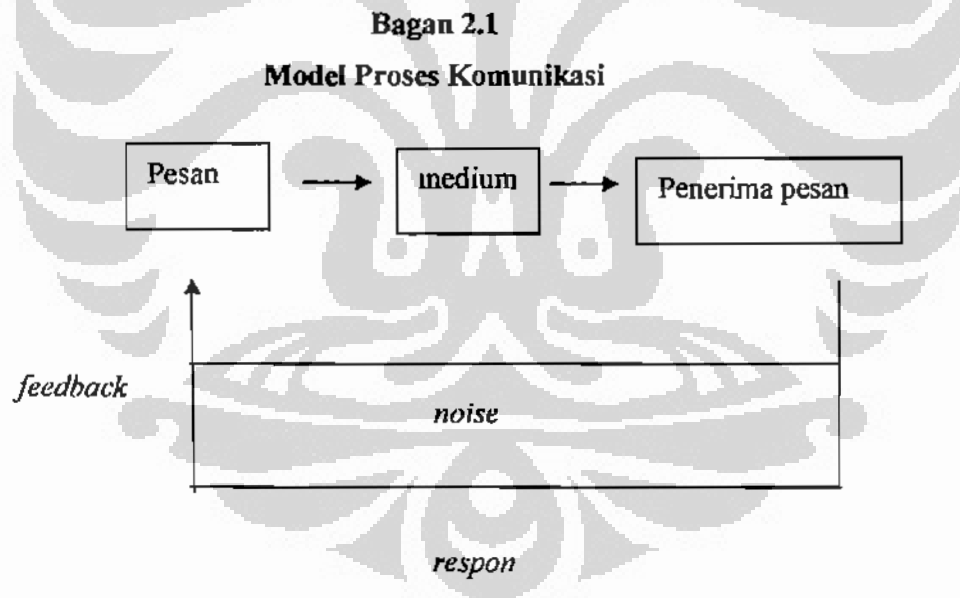


Bab II

Kerangka Teori

II.1 Iklan sebagai Pesan Komunikasi

Model komunikasi tradisional menyatakan proses komunikasi dimulai ketika ada pengirim pesan (orang, organisasi, perusahaan, merek), pesan itu sendiri (cerita, gambar, iklan) medium—pembawa pesan (koran, televisi, media massa), dan penerima pesan (orang, pelanggan) (Mooij, 2005). Penerima pesan harus bisa menerima pesan lewat medium dan mengartikan pesan tersebut. Secara umum pengirim pesan ingin mendapat *feedback* dari pesan yang disampaikannya. (Mooij, 2005).



(Sumber: Belch, 2001: 13)

Dalam proses komunikasi, media diartikan sebagai semua alat, teknologi, yang digunakan untuk menyimpan, memperoleh, menyampaikan, atau menampilkan pesan (Budd, 1988). Held mengatakan medium yang digunakan harus sesuai dengan tipe pesan yang akan dikirimkan (Held, 2002). Masing-masing medium memiliki fitur teknologi yang mempermudah suatu tujuan. Misalnya sebuah

media bisa membuat pengirim pesan untuk mendapatkan *feedback* lebih cepat ketimbang media lainnya. Media penyampai pesan bisa mempengaruhi baik bentuk maupun isi pesan (Chandler, 1995). Sebuah media bisa memfasilitasi, meukankan, meningkatkan, atau meluaskan, beberapa kegunaan, sekaligus pada saat yang sama mengurangi, membatasi, atau menghalangi kegunaan yang lain. Tentunya kelebihan suatu media dibanding media lain juga berkonsekuensi terhadap biaya (Chandler, 1996). Agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan maksimal oleh penerima pesan, media komunikasi harus dipilih sesuai dengan preferensi audicns yang hendak dituju (Lauer, 1997).

Iklan bisa dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi dari pengiklan ke pembaca sebuah media. Iklan adalah pesan yang menginformasikan dan membujuk lewat sebuah media berbayar (Hiebing, 2004). Tujuan iklan menurut Kotler adalah menginformasikan (memberitahu pasar tentang produk baru, kegunaan baru pada produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, dll), membujuk (membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan) atau mengingatkan (mengingatkan pembeli kalau produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, dimana membelinya, dan mempertahankan kesadaran) (Kotler, 1997). Tujuan pengiklan adalah untuk meningkatkan penjualan barang/jasa dengan menarik perhatian orang (Petley, 2003). Sedaugkan iklan *online* menurut Schumann adalah segala bentuk komunikasi yang sesuai dengan definisi iklan yang bisa ditemukan di internet (Schumann, 2007).

Bagaimana iklan bisa mempengaruhi konsumen dijelaskan oleh teori-teori terpaan iklan. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa "tahap-tahap respons konsumen mulai dari terpaan iklan pengolahan timbulnya kebutuhan pencarian informasi dan evaluasi - pembelian - penggunaan" (Rossite & Percy,1997). Selain itu Schiffman dan Kanuk mengemukakan model sikap terhadap iklan. Model ini menggambarkan bahwa terpaan iklan menghasilkan pengetahuan dan perasaan terhadap iklan. Keduanya akan menghasilkan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek produk. Sikap ini dapat positif atau negatif terhadap merek yang

dijklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek produk atau sebaliknya (Schiffman & Kanuk, 1994).

Salah satu model hirarki tradisional respon terhadap iklan adalah AIDA. Model ini percaya ketika seseorang terpapar iklan maka pertama ia akan masuk pada level kognitif yaitu perhatian atau *attention*. Perhatian terhadap iklan tersebut dapat memicu adanya ketertarikan atau *interest* yang termasuk pada tahap afektif. Masih pada level afektif, setelah muncul ketertarikan maka ada keinginan atau *desire* untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan. Setelah itu konsumen akan tergerak ke fase selanjutnya yaitu tahap *behavioral* yaitu *action* atau melakukan tindakan pembelian (Belch, 2001).

II.2 Jenis-jenis Media Iklan

Ada lima jenis media yang umum digunakan sebagai tempat beriklan yang memiliki keunggulan masing-masing (Adisutiyono, 2008). Koran sebagai media cetak memiliki keunggulan karena sifatnya yang mudah dibawa, sebagai media sudah diterima luas, cakupan pasarnya cukup luas, dan dikenal sebagai media yang dapat dipercaya. Majalah sebagai media cetak juga memiliki keunggulan sebagai media yang bisa menawarkan penempatan iklan untuk pasar yang lebih tersegmen dan bentuk iklannya dapat lebih menarik dan informatif. Sebagai media audio, radio dianggap memiliki beberapa keunggulan karena, pengiklan dapat memilih waktu yang tepat untuk menyiarkan produknya dan dapat memanfaatkan imajinasi audiens. Sedangkan televisi sebagai media iklan paling populer dijagokan karena iklan yang ditampilkan bisa bersifat audio-visual, memiliki jangkauan yang jauh, sangat menarik perhatian, dan mampu mempengaruhi persepsi. Terakhir adalah internet. Sebagai media baru keunggulan semua media tradisional hampir dimiliki internet yaitu, iklan di internet bisa ditayangkan selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu, dan 365 hari dalam setahun, biaya pemasangan tidak dipengaruhi oleh lokasi dari audiens, segmentasi pasar menjadi lebih luas (lebih dari sekedar segmentasi berdasarkan geografis dan demografis). Dengan berbagai teknologi yang dimilikinya, internet juga membuat

pengiklan dapat melakukan *one-to-one direct marketing relationship* dengan pelanggan, lebih interaktif, materi iklan dapat diperbaharui dengan mudah setiap waktu dan respon dari *audience* dapat dengan mudah diukur (Atlas Institute, dalam Adisutiyono, 2008).

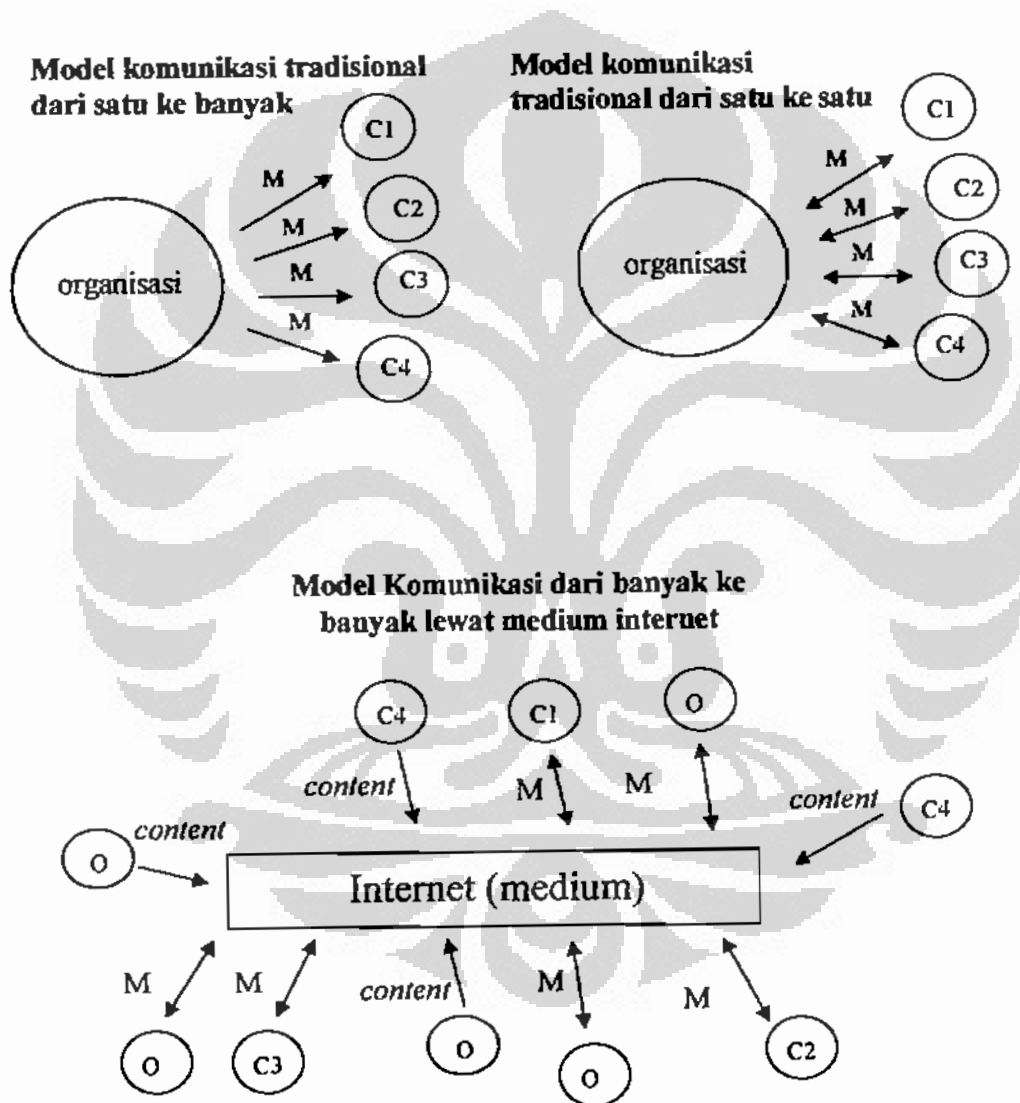
II.3 Iklan Online

Dengan lahirnya internet sebagai media baru, proses komunikasi pun mengalami penyesuaian. Dikutip dari Chaffey (Chaffey, 2000, 33) internet terutama sebagai medium iklan memiliki lima perbedaan. Pertama, internet lebih merupakan *pull medium* daripada *push medium*. Dalam iklan tradisional perusahaan yang mendorong (*push*) informasi kepada konsumen, sedangkan di internet, konsumen yang selalu mengawali kontak dan memiliki inisiatif untuk mencari informasi. Dalam kata lain, konsumen yang 'menarik' informasi.

Kedua, internet adalah media digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dan pengiklan. Selain kontak untuk pemberian informasi, fasilitas interaktif ini juga bisa dimanfaatkan pengiklan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk membentuk kesetiaan pelanggan.

Ketiga, tidak seperti media tradisional, alur komunikasi di internet juga berubah dengan adanya berbagai teknologi yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara konsumen dan pengiklan. Chaffey (Chaffey, 2000, 33) menggambarkan bentuk komunikasi tidak lagi selalu dari satu ke banyak tetapi juga bisa dari satu ke satu. Selain satu ke satu, teknologi di internet juga memungkinkan adanya pola komunikasi dari banyak ke banyak. Menurut Hoffman dan Novack (dalam Chaffey, 2000) dengan adanya internet, interaksi tidak lagi terjadi hanya antara konsumen dan perusahaan tetapi juga antara konsumen dengan medium dan antara perusahaan dengan medium itu sendiri. Menurut Hoffman dan Novack (Hoffman & Novack, 1995), interaktivitas adalah kata kunci yang membedakan antara model komunikasi tradisional dengan model komunikasi via internet. Hubungan interaksi antar orang difasilitasi lewat medium. Medium dipandang penting sebagai penghubung antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Bagan 2.2
Skema Model Komunikasi Tradisional dan Internet



Keterangan:

O: organisasi C: customer M: message (pesan)

(Sumber: Chaffey, 2000: 34)

Keempat, internet mengubah cara beriklan konvensional. Di internet, pesan umum dari pengiklan sering dianggap kurang signifikan karena yang dicari adalah informasi yang lebih detil (Chaffey, 2000). Iklan di internet selain menjadi media penyampai informasi juga bisa menjadi jalur penjualan langsung kepada pelanggan.

Kelima, adanya perubahan dalam jalur distribusi dan tempat penjualan yang dimungkinkan dengan adanya media baru (*new media*) (Chaffey, 2000). Dengan adanya teknologi internet, perusahaan bisa memberi fasilitas untuk pemesanan dan penjualan langsung untuk pelanggannya. Sehingga setelah melihat iklan pelanggan yang tertarik tidak perlu pergi ke suatu tempat lain untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga bisa mendapatkan *feedback* berupa jumlah pengunjung situs atau jumlah pengunjung yang meng-klik iklannya sehingga efektifitas iklan juga dapat dievaluasi.

Tak hanya alur komunikasi yang berubah dengan adanya medium iklan baru ini. Schumann juga mengatakan ada empat perubahan seputar dunia periklanan antara media tradisional dan media *online* (Schumman, 2007: 17): Pertama adalah adanya internet mempercepat proses hirarki efek yang umumnya dikenal seperti AIDA⁹. Proses terjadinya AIDA bisa dipercepat dan lebih mudah untuk konsumen ketimbang media tradisional. Jarak antara pesan dan tindakan bisa lebih singkat. Misalnya saja, iklan *banner* awalnya hanya digunakan untuk membangun *awareness*. Tetapi umumnya kini *banner* selalu digunakan untuk menarik *click-through* ke *website* yang melakukan penjualan langsung. Kedua, internet adalah media pertama yang menyediakan kesempatan luas untuk berinteraksi langsung antara pengiklan dengan konsumen sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan jangka panjang dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

⁹ Lihat hal 24

Ketiga, tampilan yang tidak terlalu mengganggu. Iklan sering sekali dianggap sebagai sesuatu yang mengganggu. Iklan yang muncul di tengah acara televisi sering dianggap sebagai gangguan (Mc·Donald dalam Schumann, 2007). Di internet, konsumen mengklik iklan dianalogikan sebagai konsumen yang meminta dirinya diberi iklan (Schumann, 2007). Rendahnya level 'gangguan' pada iklan di internet pun membuat pengiklan menjadi lebih kreatif dalam menciptakan iklan-iklan yang lebih 'mengganggu' sehingga menarik perhatian konsumen. Model iklan seperti *pop-up* atau iklan *banner* dengan animasi adalah cara pengiklan untuk menarik perhatian konsumen di internet (Schumman, 2007). Keempat, adalah internet dengan teknologinya memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang lebih personal. Dengan dimungkinkannya pelacakan perilaku dengan *cookies* pengiklan bisa memilih konsumen tertentu yang kira-kira sesuai dengan target pasarnya. Pemilihan target ini dilihat dari perilaku *browsing* pengguna internet, *website* apa yang dikunjungi, di mana ia melakukan belanja *online*, dan perilakunya di internet yang akan memberi gambaran tentang minat orang tersebut (Schumann, 2007:30).

Kehadiran internet sebagai produk dari perkembangan teknologi informasi membuat pengiklan mempunyai pilihan media baru dalam beriklan. Internet disebut sebagai salah satu medium terbaik untuk menjangkau audiens tapi juga efektivitasnya bahkan melebihi tradisional media seperti koran, majalah, radio, dan televisi (Kaye & Medoff dalam Straubhaar, 2006). Iklan *online* berbeda dengan iklan pada media tradisional karena iklan *online* memungkinkan adanya kostumisasi, tidak banyak gangguan, dan bisa mengukur efisiensi lewat CTR (Mitchell & Valenzuela, 2005).

"Salah satu kelebihan utama *online* dibanding media pasif adalah pengukuran keterlibatan konsumen. *Online* media sangat memungkinkan untuk mendorong efektifitas keterlibatan pengguna karena internet adalah media aktif bukan pasif. Aktif berimplikasi pada intensitas dan intensitas berimplikasi pada ketertarikan" (Hespos, 2007)

Jika dibanding dengan media lainnya, internet memiliki hampir semua keunggulan media tradisional sebagai media iklan. Keunggulan iklan di majalah yang bisa menawarkan iklan lebih *segmented* dan lebih informatif bisa dilakukan di internet, sedangkan keunggulan radio yang bisa membuat konsumen berimajinasi juga bisa dilakukan lewat iklan *online*. Menayangkan iklan dengan bentuk audio visual seperti pada televisi juga sangat memungkinkan dilakukan di internet dengan *rich media* atau dengan iklan pada TV/video di internet. Soal jangkauan, dibanding media lain internet memiliki jangkauan paling luas karena bisa diakses dari mana saja. Keunggulan iklan *online* lainnya yang tidak bisa didapatkan dari media lain adalah sifatnya yang interaktif, bisa ditayangkan terus menerus tanpa ada batas waktu tayang, memungkinkan untuk terjadinya *direct marketing relationship* dengan pelanggan, lebih interaktif dan dari sisi *updating*, materi iklan di internet bisa diperbaharui dengan mudah setiap waktu. Salah satu keunggulan internet yang tak kalah penting adalah adanya teknologi yang memungkinkan untuk mengetahui dan melakukan pengukuran terhadap respon dari audiens (Adisutiyono, 2008).

Dikutip dari Geoff Ramsey (Ramsey, 2007), ada tujuh alasan internet bisa menjadi tempat yang menarik untuk beriklan. Pertama, Internet lebih mudah diukur dan lebih akuntabel ketimbang media tradisional. Internet memungkinkan produsen/*marketer* untuk mengetahui data-data pelanggan, berapa kali iklan mereka diakses, perilaku pembeli, dan lainnya. Ada dua teknologi yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data di internet antara lain *cookies*¹⁰ dan *webstastic*¹¹. *Cookies* bisa membantu menciptakan profil *user* dan penggunaan karena *cookies* bisa melacak perilaku dalam sebuah situs (Janoschka, 2004). Sedangkan *webstastic* mengumpulkan data setiap kali pengguna mengakses *web* (Grossnickle & Raskin, 2001). Data-data ini bisa membantu perusahaan dalam mengevaluasi atau membuat perencanaan pemasaran sesuai dengan karakteristik

¹⁰ *Cookies* adalah *file* informasi yang didownload secara otomatis ke komputer ketika user membuka (*browsing*) sebuah situs. *Cookies* akan mengingat data yang telah disimpan dan mengenali data tersebut ketika user berkunjung kembali (Janoschka, 2004:80)

¹¹ *Webstastic* adalah data yang dihasilkan dari *web server log* untuk melihat *performance* dari sebuah situs. (Grossnickle & Raskin, 2001:97)

produk dan karakteristik konsumen. Dengan adanya data-data, produsen juga bisa menghemat biaya promosinya dengan hanya memilih konsumen yang sesuai dengan target pasarnya atau minat dari pelanggan.

Kedua, pengiklan di *online* bisa menyasar segmen yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik produk. Ada dua jenis pendekatan yang memungkinkan hal tersebut yaitu iklan kontekstual dan *behavioral targeting*.

Sistem iklan kontekstual di internet bisa memindai teks pada pada sebuah situs untuk mencari kata kunci dan memunculkan iklan di *web* sesuai dengan tema apa yang sedang dilihat oleh pengguna. Iklan kontekstual ini juga sering digunakan di mesin pencari untuk memunculkan iklan sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna (Luthfie, 2008). Sedangkan *behavioral targeting* berkaitan dengan relevansi, secara dinamis menyediakan konten atau pesan yang relevan yang sesuai dengan minat pengunjung sebuah situs. Pemilik situs bisa mengetahui minat yang sesuai lewat pelacakan secara anonim tentang perilaku *browsing* seorang pengguna pada kunjungan pertama atau kunjungan lain selanjutnya (Chaffey, 2004).

Ketiga, beriklan di internet dengan fasilitas interaktifnya bisa memperkuat hubungan antara konsumen, rekan bisnis, dan klien lainnya. *Feedback* dan respon kepada konsumen dan rekan bisnis bisa dilakukan segera tanpa harus ada waktu tunggu yang cukup lama. Selain itu dengan adanya penyimpanan database, pengiklan bisa secara reguler melakukan kontak dengan *stakeholder* yang ada dalam *databasenya* untuk terus menjaga hubungan dan menginformasikan tentang produk terbaru.

Keempat, untuk segmen anak muda, internet adalah medium yang paling banyak dikonsumsi. Alasan kelima adalah Internet bisa membuat *marketer* lebih dekat dengan pelanggan dan membuat *marketer* bisa mengetahui apa yang diinginkan, perilaku, sikap, dan rencana belanja konsumen lewat percakapan di dunia maya.

Keenam, teknologi *web 2.0* membuat *marketer* bisa lebih mengetahui pendapat dan respon pelanggan terhadap produk mereka.

Terakhir, internet menyediakan medium kepada produsen untuk terlibat langsung atau menjangkau prospek pelanggan di semua siklus pembelian. Mulai dari proses peningkatan kesadaran awal, penjualan, purna jual, dan layanan bantuan.

Nardone (Nardone dalam Krish, 2005) juga mengemukakan 14 keuntungan yang bisa diperoleh pengiklan ketika beriklan di media *online*. Pertama kemudahan untuk melakukan pengukuran respon terhadap iklan, kedua, perusahaan bisa memuat informasi lebih mendalam tentang produknya dengan link ke *microsite* atau ke situs perusahaan tersebut. Ketiga, iklan *online* mudah dipindah tempat. Jika suatu posisi dirasa sudah kurang efektif, maka penempatan iklan bisa segera dipindah ke tempat lainnya. Keunggulan keempat adalah kemudahan untuk mengganti atau mengupdate iklan dan kontennya sesuai dengan perkembangan terbaru. Untuk melakukan perubahan ini tidak perlu menunggu batas waktu dan bisa dilakukan kapan saja. Keunggulan kelima adalah bisa memuat informasi *brand* yang lebih mendalam, fokus, dan selalu *update*. Keenam adanya fasilitas yang memungkinkan untuk melakukan pengumpulan data. Baik data yang diambil dari *cookies* atau data lewat survey/formulir *online*. Ketujuh internet menyediakan tempat yang tidak terbatas untuk konten. Jika televisi memiliki keterbatasan durasi dan media cetak memiliki keterbatasan halaman maka, internet tidak memiliki batasan ruang. Pengiklan bisa mengisi sebanyak-banyaknya konten yang diperlukan untuk memberi informasi tentang produk mereka.

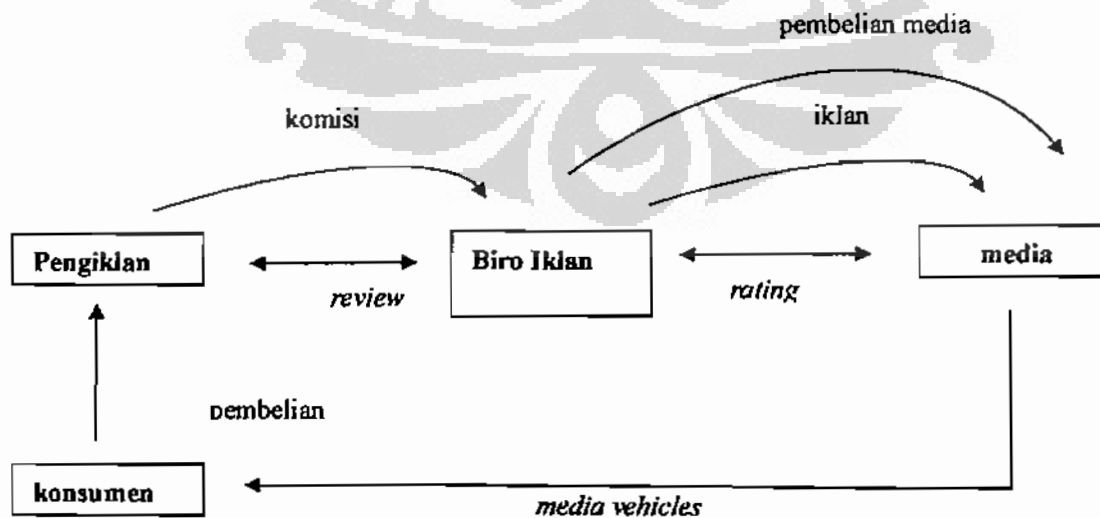
Selain tidak memiliki keterbatasan tempat, keunggulan kedelapan adalah, media *online* memiliki jangkauan yang luas. Media *online* bisa diakses dari mana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Dengan berbagai teknologi yang ada di internet untuk kemudahan mengenali *behaviour* atau karakteristik pengguna maka keunggulan kesembilan internet adalah kemampuan untuk melakukan *targeting* yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar produk tersebut. Kesepuluh, internet memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dengan

fasilitas kostumisasi dengan teks, grafik, *video streaming*, dan lainnya. Keunggulan yang kesebelas adalah, adanya *media online* membuat perusahaan bisa membuat manajemen pelayanan pelanggan yang lebih baik karena internet bisa diakses 24 jam, tanpa ada batasan waktu, dan memungkinkan pemberian respon yang interaktif. Keunggulan kedua belas adalah, pengiklan bisa berubah-ubah peran untuk mendekati pelanggan dan mendengarkan pendapat pelanggan. Dengan adanya teknologi *Web 2.0*, pengiklan dan pelanggan bisa saling bertukar peran dan berkomunikasi. Selanjutnya, keunggulan tiga belas adalah, tidak seperti media tradisional lainnya, internet memungkinkan pengiklan untuk langsung membuka jalur pembelian tanpa membuat pelanggan perlu berpindah tempat atau bangkit dari kursinya. Terakhir adalah integrasi, iklan di *media online* tentunya mudah diintegrasikan dengan berbagai macam model iklan tradisional lainnya.

II.4 Industri Periklanan

Dalam industri periklanan dikenal ada tiga pihak yang terlibat dalam proses terjadinya sebuah iklan. Mereka adalah pengiklan, biro iklan, dan media (Straubhaar, 2006).

Bagan 2.3
Alur Industri Periklanan



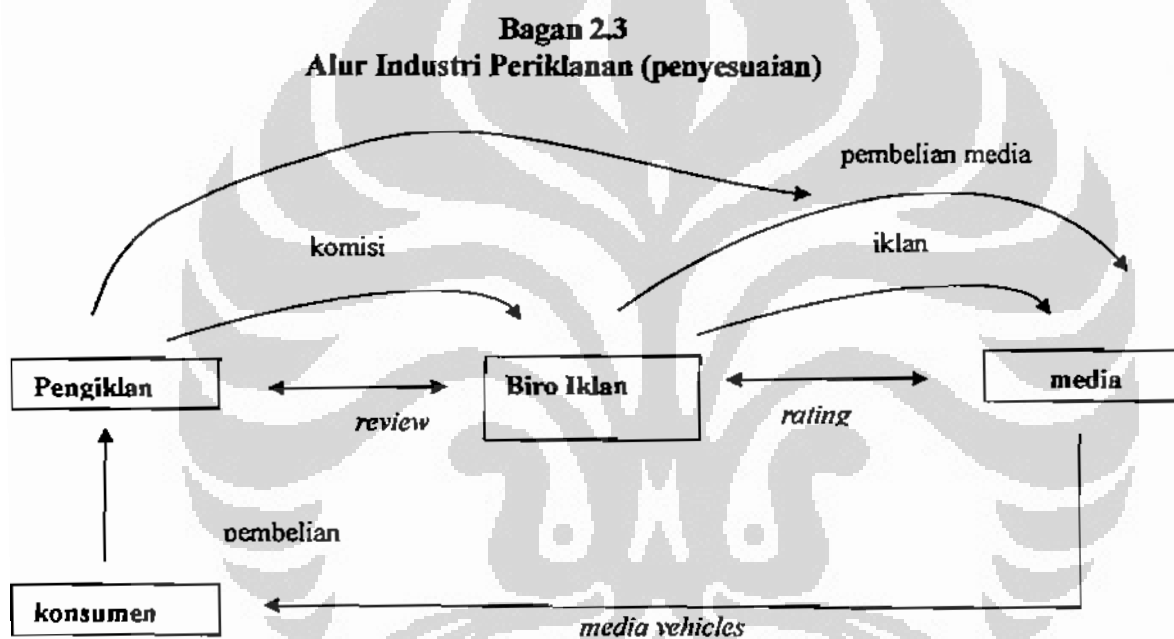
(Sumber: Straubhaar, 2006)

Dalam bagan 1 diperlihatkan proses terjadinya sebuah iklan sampai terjadinya pembelian oleh konsumen. Pengiklan akan meminta biro iklan untuk membuat iklan untuk mereka dan memproduksinya. Peciptaan pesan iklan umumnya tidak dilakukan oleh perusahaan sendiri tapi mendelegasikannya ke biro iklan (Straubhaar, 2006). Setelah itu biro iklan akan melakukan pembelian media dan media akan menyampaikan pesan pengiklan lewat *media vehicle*¹² yang dimilikinya dengan harapan terjadinya respon pembelian dari konsumen. Perusahaan bisa saja melakukan pembelian media tanpa bantuan biro iklan. Dalam hal ini perusahaan bertindak sebagai pengiklan atau perusahaan, organisasi, atau individual yang membayar untuk waktu atau tempat iklan untuk menyediakan pengumuman atau pesan persuasif kepada publik (marketingpower.com, 2008). Ada tiga pola kegiatan periklanan dalam perusahaan. Pola pertama kegiatan periklanan mulai dari produksi sampai pembelian media dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini perusahaan mempunyai bagian sendiri yang ditugaskan untuk mengerjakan tugas-tugas periklanan. Pola kedua adalah, kegiatan periklanan sepenuhnya dengan menyewa perusahaan periklanan/agensi iklan yang secara profesional akan melakukan aktivitas iklannya mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Umumnya yang memilih pola ini adalah perusahaan besar. Pola ketiga merupakan gabungan dari pola pertama dan kedua, yaitu perusahaan menyerahkan sebagian kegiatan periklanan kepada agensi, namun sebagian kegiatan periklanan lain masih ditangani sendiri oleh perusahaan (Widyatama, 2007).

Pola yang sama juga dikemukakan oleh Khasali (1992) yang mengatakan, pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa biro iklan. Hal ini dapat terjadi karena pihak pengiklan mungkin bukan perusahaan besar sehingga belum merasa perlu menggunakan jasa biro iklan, pihak pengiklan mungkin sebuah perusahaan yang sangat besar sehingga perlu membentuk bagian tersendiri dalam perusahaannya yang secara khusus menangani kegiatan periklanan seperti biro iklan, atau ada kalanya manajer iklan langsung

¹² Medium pembawa pesan yang lebih spesifik pada suatu kategori media

menghubungi pengiklan agar mendapatkan iklan dari hubungan kedekatan dan akan segera menyerahkan *order* tersebut melalui biro iklan yang ditunjuk (Khasali, 1992). Jika dilakukan modifikasi bagan dari Straubhaar sesuai dengan teori dari Khasali dan Widyatama, maka akan ada garis langsung yang menghubungkan antara pengiklan dan media tanpa harus melalui biro iklan. Maka bentuk modifikasi bagan hubungan industri periklanan akan menjadi seperti:



(Sumber: Adaptasi dari Straubhaar, 2006)

Jika perusahaan berhubungan langsung dengan media, maka tugas utama periklanan seperti perencanaan (*media planning*), pembelian media (*media buying*), pemantauan (*media monitoring*), dan evaluasi akan dilakukan oleh salah satu departemen yang bertugas mengurus iklan atau lewat direktur marketing dan direktur humas. Peran perencana dalam hal ini adalah untuk memutuskan dimana dan kapan pesan harus ditempatkan, seberapa sering dan berapa biayanya (Katz, 2006). Dalam konteks iklan *online*, pengiklan adalah mata rantai awal yang

mendanai iklan internet yang dapat berupa produk, layanan, atau sebuah situs (cwire.org, 2008).

Menurut data *Pricewaterhouse Cooper* tahun 2007, lima industri teratas yang memberi masukan terbesar bagi iklan *online* berturut-turut adalah, *consumer related*, layanan finansial, industri komputer, industri telekomunikasi, dan media (Adisutiyono, 2008). Yang dimaksud *industri consumer related* adalah termasuk industri otomotif, mail order, travel/hotel/penerbangan, hiburan, pakaian, toko obat, perabot rumah tangga, toko retail, kosmetik, perhiasan, restaurant, rokok, permainan anak, makanan hewan peliharaan dan alat-alat rumah tangga. Lalu layanan finansial meliputi industri bank komersial, perusahaan kredit, institusi kredit pribadi, perusahaan pendanaan, perusahaan peminjaman, perusahaan kredit bisnis, penerbit kartu kredit, perusahaan bursa dan broker. Sedangkan yang masuk dalam kategori industri komputer adalah, industri perangkat keras (*Computer, storage device*, perlengkapan komputer), perangkat lunak, *local area network systems, network systems integration, computer processing, data preparation* dan *data processing services*. Kategori media meliputi industri radio, televisi, multi channel video providers, media masa dan buku. Terakhir, yang digolongkan sebagai industri telekomunikasi adalah industri *point-to-point communications* (telephone dan *data communications, two way seluler, dan non-vocal message communications service* (Adisutiyono,2008).

IL5 Media Planning

Untuk memaksimalkan pesan dalam produk iklan yang telah dibuat, pengiklan perlu memilih media yang tepat sebagai alat penyampai pesan. Proses memilih salah satu di antara yang lain disebut preferensi (merriam-webster, 2008). Seperti bagan 2 tentang industri periklanan, preferensi ini bisa dilakukan oleh pengiklan atau lewat bantuan agensi. Proses pemilihan media untuk menyampaikan sebuah pesan ke publik kerap disebut sebagai proses *media planning* atau perencanaan media:

"Perencanaan media adalah rangkaian keputusan dalam menyampaikan pesan promosi kepada pengguna atau pembeli prospektif pada suatu produk atau merek. *Media plan* adalah petunjuk untuk pemilihan media" (Belch, 2001:305).

Perencanaan media diperlukan untuk menentukan jalan terbaik untuk menyampaikan pesan pengiklan kepada pasar karena setiap media sifatnya saling melengkapi dan digunakan untuk tujuan yang berbeda.

"Media yang berbeda digunakan untuk tujuan yang berbeda. Secara umum tidak ada media yang bisa mencapai semua tujuan dari *media plan*. *Media planner* dan *media buyer* harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang dinamika masing-masing medium untuk memberi solusi dan melakukan pembelian media yang efisien dan efektif" (Surmanek, 1995:1).

Dalam memilih media, ada faktor internal dan faktor eksternal yang ikut mempengaruhi. Faktor internal meliputi seberapa besarnya budget media, kemampuan manajerial dan administratif, atau organisasi dari biro iklan. Sedangkan faktor eksternal adalah ekonomi (kenaikan ongkos media), perubahan teknologi (ketersediaan media baru), dan faktor kompetitif (Belch, 2001).

Sebelum memutuskan media mana yang akan digunakan ada tujuh kriteria yang diperhatikan oleh pengiklan (Surmanek, 1995). Pertama adalah *Audience Selectivity*: kemampuan media untuk menyampaikan pesan ke target konsumen sesuai dengan segmen yang dituju. Kedua, *reach Potential*: Melihat kemampuan

media untuk mengumpulkan jumlah besar pembaca dari seluruh total audiensnya. Ketiga, *Speed of Audience accumulation*: berapa waktu lamanya yang diperlukan oleh sebuah media untuk mengumpulkan total audiensnya. Keempat, *Geographic Flexibility*: berhubungan dengan fleksibilitas sebuah media untuk menjangkau segmen geografis tertentu. Kelima, *Lead time to buy*: merujuk pada seberapa jauh pengiklan perlu melakukan pembelian iklan sebelum iklan ditayangkan di media tersebut. Keenam, *Advertising exposure control*: berhubungan dengan kemampuan medium untuk mengontrol kapan konsumen akan melihat iklan dalam medium tersebut. Ketujuh, *Location at time of exposure*: berhubungan dengan lokasi fisik konsumen pada saat konsumen terpapar pada iklan tersebut.

Jugenheimer, Barban, dan Turk juga mengemukakan teorinya dalam hal media planning. Dalam mengambil keputusan memilih tempat beriklan, Ada dua faktor yang biasanya diperhatikan pengiklan (Jugenheimer, Barban, & Turk, 1992:140). Dua faktor itu adalah: faktor kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini yang akan memfokuskan pada faktor kuantitatif karena data yang paling dominan diperhatikan pengiklan adalah data kuantitatif:

”Salah satu isu kunci adalah *reach*, frekuensi, dan *impression* cenderung menjadi paling atau satu-satunya pengukuran dalam beriklan. Hal ini masuk akal karena itu adalah metrik tipikal dalam pengukuran media tradisional.” (Carr, 2007).

Faktor kuantitatif berbicara tentang faktor-faktor yang bisa dikuantifikasi dari media seperti ukuran pembaca. Dalam kasus internet maka yang dilihat adalah, Jumlah *audience (unique visitor)*, *pageviews*, *Click-Through Rate (CTR)*, *impression*, dan harga iklan (*ratecard*). Faktor kualitatif berbicara tentang hal yang bersifat subyektif dan sulit diukur dan sukar untuk dilakukan perhitungan seperti citra, kepercayaan, kualitas dan layanan mengacu pada penampilan staff, kelengkapan informasi pengukuran, sampai proses administrasi.

Faktor Kuantitatif dipilih menjadi dua (Juegenheimer, 2002:141) yaitu pertama adalah *Audience Size*: Dalam konteks pemasangan iklan, *audience size* mengacu pada berapa banyak orang yang terkena terpaan sebuah pesan iklan yang ditayangkan media pada sebuah periode tertentu. Dalam pengambilan keputusan untuk memilih media atau program untuk pemasangan iklan prinsip dasarnya adalah semakin besar jumlah pembaca, semakin baik. Dalam media *online*, ukuran pembaca umumnya menggunakan *pageviews* (Peterson, 2005).

"Semakin tinggi *pageviews* yang diraih, semakin besar kemungkinan target iklan mereka akan tercapai," (Budiono Darsono dalam Fisamawati, 2008).

Jika *pageviews* menunjukkan jumlah halaman yang dibuka, maka untuk melihat berapa banyak orang yang mengunjungi sebuah situs dapat digunakan *unique visitor*.

Sedangkan faktor kuantitatif yang kedua adalah, *Cost of media*: pengambilan keputusan untuk memilih media didasarkan pada berapa besar harga yang harus dikeluarkan dikaitkan dengan kemampuan media yang dipilih dalam menjangkau penontonnya. Pada prinsipnya, perencana media akan memilih media dengan harga yang paling murah dengan penonton paling banyak. Konsep ini dikenal dengan istilah *media audience efficiency* (Juegenheimer 2002: 141). Dalam menghitung efisiensi, salah satu metode yang digunakan adalah *cost per Thousand* (CPT), yaitu biaya yang digunakan untuk menjangkau 1000 penonton. Namun demikian, Juegenheimer mengingatkan beberapa hal berkaitan dengan penggunaan konsep CPT yaitu ketika berbicara efisiensi maka yang dimaksud adalah segala hal yang hanya berhubungan dengan harga dan ukuran penonton, tetapi tidak berhubungan dengan pengaruh dan kualitas media. Selain itu untuk produk dengan target sasaran yang sangat khusus, konsep CPT tidak perlu digunakan. Terakhir, menurut Juegenheimer hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan penggunaan CPT adalah konsep efisiensi media hanya dapat digunakan untuk membandingkan media yang sejenis. Misalnya televisi dengan televisi, bukan untuk membandingkan media televisi dengan koran.

Di internet, *cost of media* juga sering diukur dengan *click-through rate* (CTR). *The Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment* (CASIE) mengatakan CTR adalah unit ukur dasar untuk menentukan dampak dari iklan *online* (Peters, 1999:180). Namun Stout (Stout dalam Peters, 1999:180) membantah hal tersebut. Menurut Stout CTR bukan unit ukur yang baik dalam iklan komersil. Dalam semua perjanjian iklan, adalah tugas pemilik media untuk menarik perhatian pembaca dan menyediakan tempat yang baik untuk pengiklan. CTR menurut Stout hanyalah menunjukkan penonton iklan dan kualitas iklannya itu sendiri (Stout dalam Peters, 1999). CTR sempat menjadi isu ketika terjadi penurunan rata-rata *click through rate* hingga 0,3%. Hal ini bisa terjadi karena pembaca mulai tak memperhatikan *banner* atau memasang *software* untuk memblokir penampakan *banner* untuk meningkatkan kenyamanan membacanya (Straubhaar & La Rose, 2006). Namun sandungan itu sepertinya tak bertahan lama setelah *the Internet Advertising Bureau* mengeluarkan alternatif ukuran *banner* yang tidak mengganggu mata. Jika dilihat dari tren belanja *online*, seperti telah disebutkan di atas, iklan *online* masih tetap terlihat menjanjikan. Apalagi *banner ad* terbukti tetap bisa mempengaruhi preferensi *brand* tanpa harus meng-klik iklan *bannernya* (Valenzuela & Mitchell, 2005).

Chaffey juga berargumen dalam menjelaskan jenis iklan di internet. Ketika beriklan di internet, pemasang iklan memiliki dua opsi: pertama membuat *website* perusahaan itu sendiri dan menyediakan berbagai informasi kepada calon pembeli di situs itu, kedua menggunakan iklan *banner*¹³ untuk meningkatkan pengenalan terhadap *brand*, mengomunikasikan nilai produk, serta memberi *link* ke situs perusahaan (Chaffey, 2000).

Masih menurut Chaffey, dengan memasang iklan *banner*, perusahaan berharap kustomer akan, pertama, mengklik iklan tersebut dan akan melihat informasi lebih detail tentang iklan tersebut, kedua secara sadar atau tidak sadar, semua

¹³ Gambar grafis yang muncul dalam situs website yang biasanya link ke situs pengiklan (Plummer, 2007: 325)

pengunjung situs akan melihat iklan tersebut dan terjadinya pengenalan terhadap sebuah brand (Chaffey, 2000).

"Internet merupakan medium yang bisa mengkombinasikan beberapa fungsi media. Internet bisa digunakan perusahaan untuk menciptakan *awareness*, menyediakan informasi, maupun mengubah perilaku." (Belch, 2001:502)

Ada tujuh tujuan komunikasi yang bisa dicapai marketer lewat internet (Belch, 2001:502). Pertama adalah media internet untuk menyebarkan informasi. Belch berpendapat, internet bisa memberikan kesempatan pada perusahaan untuk memaparkan informasi lebih mendalam tentang perusahaan, produk, atau layanan baik lewat *website* atau *advertorial*. Kedua, menciptakan *awareness*: Iklan di internet bisa berguna untuk menciptakan awareness pada suatu organisasi, layanan, atau produk tertentu. Ketiga mengumpulkan informasi/riset: situs internet bisa digunakan *marketer* untuk mengumpulkan profil informasi audiens. Perusahaan bisa menggunakan data tersebut untuk menjalin hubungan dengan klien, mengumpulkan informasi tentang situasi pasar, dan mengumpulkan informasi tentang pesaing. Keempat, membentuk *image*: banyak situs dibangun untuk membentuk citra perusahaan. Kelima, merangsang terjadinya percobaan: beberapa promosi lewat internet memberikan kupon percobaan kepada konsumen untuk melakukan percobaan pembelian. Keenam, meningkatkan layanan pelanggan: dengan menyediakan informasi, menjawab pertanyaan, dan menawarkan peluang untuk melaporkan keluhan, banyak perusahaan merasa *website* dapat memberikan mereka keuntungan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Terakhir, ketujuh, meningkatkan distribusi: Ada perusahaan yang menggunakan *website*-nya untuk kepentingan promosi adapula yang menggunakan situsnya untuk menyebarkan kupon atau sampel produk. Selain itu dengan bertukar link dengan situs lain, perusahaan juga memperluas saluran distribusinya.

II.6 Penelitian-penelitian Seputar Iklan *Online*

II.6.1 Penelitian Terhadap Pengiklan

Dua peneliti Amerika, yo-Gyoo Kim dan John D. Leckenby Everett D melakukan penelitian berjudul *How Media Directors View Traditional and Interactive Media Planning*. Penelitian ini dipresentasikan di Annual Conference the American Academy of Advertising Salt Lake City, Utah. Maret 2001. Penelitian yang diadakan pada bulan September tahun 2000 itu, Kim dan Everett mem-*posting* kuesioner *online* di situs (<http://www.ciadvertising.org>). Selain di-*posting online*, kuesioner juga dikirim melalui *email* ke "Top 200 U.S. Agency Brands" dan "Top 100 U.S. Interactive Agency Brands," berdasarkan peringkat pemasukan kotor tahun 1999. Dengan *response rate* sebesar 35%. Mayoritas responden adalah VP/Media Director, Media Director atau Media Researchers (91.5%). Ada empat hal yang disimpulkan dalam penelitian ini. Pertama, 90,7% pengiklan memprediksi belanja iklan *online* akan meningkat dalam waktu dekat . Kedua, 62,2% pengiklan telah mempertimbangkan internet sebagai media interaktif sebagai medium yang bisa dimanfaatkan untuk penjualan langsung daripada media tradisional lainnya. Ketiga, 91,3% pengiklan menggunakan cfek exposure media (media exposure effect) (*reach, pageviews, impression*) untuk memprediksi efek iklan ketika memilih sebuah media. Keempat, alat ukur yang paling dipertimbangkan pengiklan adalah (berturut-turut mulai dari yang paling dipertimbangkan sampai yang paling tidak dipertimbangkan dalam skala 1-7), Tingkat Pembelian *online*, Tingkat Click-through rate *online*, tingkat *Unique Visitor*, tingkat Durasi Kunjungan Pembaca, dan tingkat *PogevIEWS* (http://www.ciadvertising.org/resource/rfmodels/drl_AAA01.pdf)

Sebuah survey dilakukan oleh Atlas Institute kepada para pengiklan *online*. Survey yang dilakukan pada tahun 2001 itu menyimpulkan tiga hal, pertama, terdapat korelasi yang rendah antara tingkat *click-through rate* dengan peningkatan penjualan atas produk yang dipromosikan, 62% pengiklan, berikan

di *online* untuk meningkatkan *awareness*, dan 59% pengiklan, beriklan di *online* untuk melakukan penjualan langsung. (Adisutiyono, 2008).

June McKinsey & Co sebuah perusahaan riset mengadakan survey kepada 340 eksekutif marketing senior di seluruh dunia. Dari hasil survey tentang perilaku belanja iklan *online* maka disimpulkan bahwa, 91% eksekutif marketing senior mengaku telah menggunakan iklan *online* akan akan terus menggunakan iklan *online*. Selain itu 55% eksekutif marketing senior yang disurvey juga mengaku akan memangkas anggaran belanja di media tradisional untuk meningkatkan belanja iklan *online* (<http://www.emarketer.com/article.aspx?id=1006653>).

Survey kepada pemasang iklan *online* juga dilakukan oleh Forrester Research. Lembaga survey ini menanyakan kepada 333 marketer dengan 200 atau lebih pegawai dengan pertanyaan : "Bagaimana Anda akan mengubah pola belanja iklan *online* Anda jika ada resesi ekonomi dalam 6 bulan ke depan?". Kesimpulannya lebih dari 25% marketer mengatakan akan meningkatkan belanja iklan *online* mereka. Sedangkan 13% pemasar mengatakan akan mengurangi belanja iklan *online*. Presentase pemasar yang belum bisa memastikan sikap adalah 15%. (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006653>).

Sebuah survey lain diadakan oleh Epsilon CMO pada September 2008 kepada 175 eksekutif marketing senior. Pertanyaannya masih seputar perilaku belanja iklan *online*. Dari hasil survey tersebut ditemukan, 63% eksekutif marketing senior memprediksi akan meningkatkan belanja iklan *online* di 2008. (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006653>)

Hasil yang serupa juga ditemukan lembaga Marketing Profs ketika melakukan survey kepada 600 pemasar di Amerika. Dari seluruh total responden, 60% pemasar berencana untuk meningkatkan belanja *online* mereka untuk menghadapi resesi ekonomi. (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006653>).

The Vertical Search (B2B) Report 2009, yang dipublikasikan oleh Econsultancy melakukan survey kepada lebih dari 500 profesional di bidang media dan internet. Penelitian tersebut menyimpulkan kriteria yang paling diminati pengiklan di tahun 2009 adalah iklan yang paling mudah diukur. Karena itu, di tahun 2009, 78% profesional di bidang media dan internet berencana untuk meningkatkan belanja iklannya untuk tipe iklan CPA (*cost-per-action/acquisition*). Sedangkan tidak lebih dari separuh profesional media dan internet yang disurvei mengatakan akan meningkatkan belanja iklan berdasarkan *cost-per-click* (CPC).

II.6.2 Penelitian Terhadap Konsumen

Selain penelitian kepada pemasar, juga dilakukan beberapa penelitian kepada konsumen. Dynamic Logic, mengadakan survey kepada 18.000 konsumen dari beragam kategori produk. Survey dilakukan untuk mengetahui efek *online* advertising terhadap tingkat penjualan. Hasilnya, Selain dapat meningkatkan penjualan, *online* advertising juga dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 6%. (Adisutiyono, 2008).

Untuk mengetahui preferensi konsumen, Procter & Gamble Information Resources, Inc (IRI), salah satu pengiklan *online* terbesar, mengadakan penelitian eksperimen. Penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut dilakukan selama 16 minggu. Dalam penelitian ini dibandingkan dua tes grup yang telah melihat suatu iklan *online* beberapa kali dengan tes grup lain yang tidak melihat iklan *online* sama sekali. Studi ini menggunakan produk makanan sebagai obyek penelitian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa *test group* yang melihat iklan *online* dengan frekuensi yang tinggi memperlihatkan peningkatan pembelian secara *offline* sebesar 19%. Bahkan dengan frekuensi melihat iklan *online* sebanyak 7-10 kali *offline sales* dapat meningkat sebesar 28% (Adisutiyono, 2008).

Penelitian lain tentang perilaku konsumen terhadap iklan *online* dilakukan oleh Internet Advertising Bureau (IAB). Penelitian berjudul "*Internet Advertising*

Market Assessment 2008” tersebut menggelar survey kepada pengguna internet. Metode dan jumlah sampel tidak dirinci. Hasilnya, ditemukan bahwa 28% pengguna internet mengatakan mereka pernah mengklik iklan di internet dan 52% pengguna internet mengatakan iklan dengan *rich media* yang menggunakan musik atau animasi berhasil menarik perhatian lebih ketimbang iklan yang tidak menggunakannya

(http://www.researchandmarkets.com/research/b253ae/internet_advertisi).

INTECO, sebuah lembaga penelitian teknologi komunikasi asal Spanyol mengadakan survey kepada pengguna internet di Amerika, Hasilnya, 53% pengguna internet mengatakan iklan di internet sangat diperlukan untuk membuat konten dari situs tersebut bisa diakses secara gratis. Tentang iklan *banner*, 43% mengatakan iklan *banner* lebih tidak mengganggu ketimbang kegiatan marketing langsung (*direct marketing*) dan iklan televisi. Ketika ditanya apakah mereka bersedia membayar untuk mengakses konten sebuah situs tanpa iklan, 22% menjawab bersedia dan 37% menjawab tidak bersedia. (Channel One, dalam Veenendaal 2000).

Millward Brown Interactive (MB Interactive), sebuah lembaga riset iklan internasional mengadakan studi untuk melihat efek dari iklan *banner*. MB Interactive mengadakan survey kepada 17 ribu pengguna internet terhadap reaksinya pada 12 *banner* iklan di 12 situs terkemuka. Hasilnya, MB Interactive menemukan, hanya dengan sekali melihat iklan *banner* rata-rata 5% pengguna internet lebih sadar pada sebuah merek dan 4% merasa ingin membeli produk yang diiklankan ketimbang produk lain sejenis. Studi ini juga menguatkan tentang ketidakefektifan *click-through rate* (CTR) sebagai alat ukur dari efek sebuah iklan. Secara rata-rata hanya ada perbedaan satu persen antara orang yang tidak mengklik iklan tapi masih mengingat pesannya (43,7%) dan orang yang melihat iklan lalu mengklik dan mampu mengingat pesannya (44,1%). Pada salah satu banner yang diuji coba bahkan ditemukan walau tingkat CTR hanya 0,5% pemaparan sebanyak satu kali *banner* tersebut berhasil membuat 31% orang percaya pada pesan tersebut (Channel One, dalam Veenendaal 2000).

Andersen Consulting mengadakan survey tentang belanja *online* kepada 1.472 pengguna internet yang dilakukan selama tiga hari. Kesimpulannya, iklan *banner* ditemukan paling berpengaruh untuk melakukan belanja online ketimbang iklan majalah, koran, radio, atau papan reklame. Faktor utama yang dipertimbangkan pengguna internet ketika melakukan belanja *online* adalah penghematan waktu, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi. Setidaknya 82% responden yang berpartisipasi dalam survey ini mengaku telah merasakan pengalaman belanja *online*. Selain itu, 58% responden mengaku akan mengurangi waktu untuk belanja dengan cara tradisional seperti pergi ke mal atau membeli lewat katalog. Walau belanja *online* cukup populer dalam penelitian ini, hanya 34% dari responden yang sudah mengetahui dengan pasti apa yang mereka ingin beli ketika *online*. Tentang situs apa yang menurut mereka menarik sebagai tempat belanja *online*, 80% mengatakan tertarik pada situs yang menawarkan harga menarik, 74% menyukai situs yang mudah digunakan dan nyaman, 65% ingin berbelanja pada situs yang memiliki stok lengkap sehingga mempercepat pengiriman, dan 64% akan memilih situs belanja *online* yang menawarkan benda yang beragam. (Andersen Consulting, dalam Veenendaal 2000)

II.6.3 Penelitian Lainnya Tentang Iklan *Online*

Penelitian lain seputar iklan *online* dilakukan oleh Ipsos ASI (The advertising research specialist). Sepanjang tahun 2007 Ipsos ASI telah mengevaluasi lebih dari 100 komunikasi digital dengan menggunakan Ipsos ASI *Holistic Tools* untuk menganalisa strategi iklan *online* dan digital. Dari hasil evaluasi tersebut disimpulkan situs dan iklan *banner online* menghasilkan dampak yang hampir sama pada kampanye *marketing*. Ini membuktikan *banner* bisa berhasil untuk mendukung tujuan strategik dan taktis. (Dampak yang dihitung dalam pengukuran ini adalah keinginan untuk membeli, ketertarikan terhadap produk, dan penjualan). Dalam penelitian itu juga ditemukan kalau salah satu contoh *banner* yang sukses, mencapai tingkat penampakan (*visibility*) sampai 30%. Angka ini bahkan lebih baik dari tingkat penampakan iklan televisi. Selain itu dari jenis produk ditemukan, iklan *online* untuk produk rumah tangga menunjukkan dampak yang baik ketika terlihat oleh pembaca (http://www.ipsos-asi.com/pdf/Ipsos_Ideas_DigitalDelivers.pdf).

Untuk mengukur efek dari iklan *banner* terhadap pembelian via internet maka digelar penelitian berjudul, "*The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*". Penelitian oleh Puneet Manchanda, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh, Pradeep K. Chintagunta itu mengumpulkan data dari perusahaan *online* yang menjual alat kecantikan dan perawatan kesehatan. Data tentang penjualan *online* dan rujukan (*referral*) iklan diproses dan disediakan oleh agensi iklan yang merupakan konsultan periklanan dari perusahaan tersebut. Data dikumpulkan selama tiga bulan dari 11 Juni-16 September 2000. Data yang dikumpulkan diambil dari *cookie* tingkat pribadi yang digunakan untuk melihat perilaku *browsing*, hingga terjadinya stimulus ke pembelian. Dari hasil penelusuran tersebut ditemukan tiga hal, pertama paparan terhadap iklan banner memiliki efek yang cukup signifikan terhadap pembelian lewat internet. Kedua, paparan terhadap iklan bisa memicu peningkatan keinginan membeli setelah melihat iklan walau tanpa mengklik *bannernya*. Dengan adanya temuan ini pengiklan seharusnya tidak harus selalu fokus kepada tingkat *click-through rate* untuk

mengukur efektifitas iklan. Untuk menarik penglihatan pembaca, pengiklan harus mempertimbangkan efek 'magnet' tampilan iklan seperti pada iklan konvensional lainnya. (<http://www.econ.jhu.edu/People/Harrington/375/mdgc05.PDF>)

Penelitian lain tentang performance iklan *online* dilakukan oleh Marketing Evolution's XMOS. Penelitian tersebut diberi judul "*What is the optimal mix of advertising vehicles across different media, in terms of frequency, reach and budget allocation*". Metodologi penelitian ini dirancang oleh perusahaan riset Marketing Evolution dan didukung oleh the Advertising Research Foundation dan diakui pada International Research excellence by the European Society for Opinion and *Marketing Research* (ESOMAR). Study XMOS ini secara simultan mengukur iklan *online* dan *offline* pada kampanye iklan yang sama untuk menentukan perpaduan yang optimal dan bobot masing-masing medium. Dari hasil pengukuran tersebut ditemukan, iklan *online* menunjukkan peningkatan *performance* dibanding media lainnya. Misalnya: Dove menemukan peningkatan tingkat iklan interaktif sebesar 15% akan menghasilkan peningkatan total metrik *branding* sebesar 8% (Internet Advertising Bureau, http://www.iab.net/insights_research/530422/1672/1678).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Untuk menggali preferensi pengiklan ketika beriklan di media *online* maka penelitian ini akan menggunakan metode *hypothetico-deductive method* yaitu rangkaian langkah-langkah penelitian yang didasarkan pada sistem logika deduktif. Metode ini cocok diaplikasikan untuk penelitian kuantitatif, *experimental*, ilmu fisik, yang bisa melakukan pengukuran pasti secara kuantitatif dan prediksi teori bisa dibangun (Bloomfield, 2008). Sesuai dengan metode tersebut, penelitian ini akan mengumpulkan data dengan metode kuantitatif yaitu menggunakan statistik sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian ini juga akan diperkuat dengan data kualitatif yaitu melakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden. Hal ini dilakukan untuk mengkonfirmasi data yang ada dan menghasilkan *insight* dengan tidak bias diduplikasi oleh salah satu pendekatan saja. Menurut Bernard, data kualitatif dan kuantitatif menginformasikan satu sama lain dan menghasilkan *insight* dan pengertian dalam cara yang tidak bisa diduplikasi oleh salah satu pendekatan saja (Bernard, 2000). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *sensus*. Metode penelitian deskriptif adalah metode dalam melakukan penelitian atas suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1988).

III.2 Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengiklan yang pernah memasang iklannya di *detik.com* sepanjang tahun 2008 yang berjumlah 109 pemasang iklan. *Detik.com* dipilih karena sebagai media *online* Indonesia, *detik.com* menduduki peringkat nomor satu (*alexa.com* & *google.com/trends*). Selain itu persentase orang yang *aware* pada iklan di *detik* dan mengklik iklan di *detik* lebih tinggi ketimbang situs lainnya (*survey synovate*, 2007). Karena jumlah populasi tidak

terlalu besar, maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *total sampling* atau sensus. Sensus berarti peneliti melakukan penelitian kepada seluruh unsur populasi (Rahmat, 2005). Total sampel tersebut kemudian diklasifikasikan menurut industrinya dan terdapat lima kategori industri yaitu *consumer related*, *financial service*, *computing*, *telecom*, dan *media* (Adisutiyono, 2008) untuk melihat perbedaan preferensi antara masing-masing kelompok industri. Untuk industri yang tidak masuk ke dalam lima kategori di atas maka ditambahkan satu kategorisasi lain yaitu, industri lainnya atau *others*. Selain itu akan dilihat juga perbedaan antara grup industri jasa dan produk.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka digunakan metode sensus dan wawancara mendalam. Data yang digunakan dalam metode sensus adalah kuesioner, yaitu: suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, 2002). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Umar, 2002). Metode ini merupakan metode penskalaan menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan skalanya. Untuk melakukan penskalaan dengan metode ini, responden diminta untuk menyatakan kesesuaian terhadap isi pernyataan dalam kategori jawaban dengan skala sebagai berikut: Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 4 untuk jawaban Setuju (S), dan Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

Penyebaran kuesioner akan dilakukan lewat email dan telepon, dikutip dari Instructional Assesment Resources (IAR), kriteria *response rate* adalah: 40% (rata-rata), 50% baik, 60% (sangat baik) (Hamilton, 2003). Selain sensus, akan dilakukan juga wawancara mendalam kepada beberapa responden dari perwakilan

masing-masing industri untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengiklan dalam memilih beriklan di internet dan memilih media *online*. Cannel dan Kahn (dalam Chadwick, 1991:121), mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dua orang, yang dimulai oleh pewawancara dengan tujuan khusus memperoleh keterangan yang sesuai dengan penelitian, dan dititikberatkan pada tujuan-tujuan deskripsi, prediksi, dan penjelasan sistematis mengenai masalah tersebut. Dengan demikian, wawancara dapat dikatakan, sebagai bentuk pengumpulan data paling dasar.

b. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan lewat jurnal-jurnal, data statistik arsip, artikel, penelitian, atau buku-buku yang membahas tentang iklan *online* dan karakteristik pengguna internet.

III.4 Metode Pengukuran dan Operasionalisasi Konsep

Permasalahan dalam penelitian ini adalah preferensi pengiklan ketika beriklan di media *online*. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang diperhatikan pengiklan ketika beriklan di media *online* dan faktor-faktor apa yang diperhatikan pengiklan ketika memilih sebuah media *online* untuk *placement* iklannya. Untuk dapat melakukan pengukuran, maka beberapa definisi konseptual yang telah diuraikan di bagian sebelumnya akan diturunkan menjadi definisi operasional yang lebih terukur. Beberapa konsep yang akan dioperasionalisasikan dalam penelitian ini adalah:

A. Alasan beriklan di media *online*

Setidaknya ada 15 alasan pengiklan beriklan di media *online* (Nardone dalam Krishi, 2005, Ramsey, 2007, Chaffey, 2000, 33, Adisutiyono, 2008). Pertama adalah, internet dengan kecanggihannya memberikan kemudahan kepada pengiklan untuk melakukan pengukuran respon terhadap iklan. Kedua, perusahaan bisa memuat informasi lebih mendalam tentang produknya dengan

tautan (*link*) ke *microsite* atau ke situs perusahaan tersebut. Ketiga, iklan *online* mudah dipindah tempat. Jika suatu posisi dirasa sudah kurang efektif, maka penempatan iklan bisa segera dipindah ke tempat lainnya. Keunggulan keempat adalah kemudahan untuk mengganti atau mengupdate iklan dan kontennya sesuai dengan perkembangan terbaru. Keunggulan kelima adalah bisa inemuat informasi *brand* yang lebih mendalam, fokus, dan selalu *update*. Keenam adanya fasilitas yang memungkinkan untuk melakukan pengumpulan data. Baik data yang diambil dari *cookies* atau data lewat *survey/formulir online*. Ketujuh internet menyediakan tempat yang tidak terbatas untuk konten. Jika televisi memiliki keterbatasan jam tayang dan media cetak memiliki keterbatasan halaman maka, internet tidak memiliki batasan ruang. Kedelapan, iklan di internet bisa diakses selama 24 jam tanpa ada batasan durasi. Tidak perlu menunggu jam atau waktu tertentu untuk menikmatinya.

Keunggulan kesembilan adalah, media *online* memiliki jangkauan yang luas. Media *online* bisa diakses dari mana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Dengan berbagai teknologi yang ada di internet untuk kemudahan mengenali *behaviour* atau karakteristik pengguna maka keunggulan kesepuluh internet adalah kemampuan untuk melakukan *targeting* yang lebih spesifik sesuai dengan target pasar produk tersebut. Kesebelas, internet memungkinkan pengiklan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dengan fasilitas *rich media*.

Keunggulan yang keduabelas adalah, adanya *media online* membuat perusahaan bisa melakukan manajemen pelayanan pelanggan yang lebih baik karena internet bisa diakses 24 jam, tanpa ada batasan waktu, dan memungkinkan pemberian respon yang interaktif. Keunggulan ketigabelas adalah, pengiklan bisa berubah-ubah peran untuk mendekati pelanggan dan mendengarkan pendapat pelanggan. Dengan adanya teknologi *Web 2.0*, pengiklan dan pelanggan bisa saling bertukar peran dan berkomunikasi. Selanjutnya, keunggulan empat belas adalah, tidak seperti media tradisional lainnya, internet memungkinkan pengiklan untuk langsung membuka jalur pembelian tanpa membuat pelanggan perlu berpindah tempat atau bangkit dari kursinya. Terakhir, adalah integrasi, iklan di *media*

online tentunya mudah diintegrasikan dengan berbagai macam model iklan tradisional lainnya. (Nardone dalam Krish, 2005, Ramsey, 2007, Chaffey, 2000, 33, Adisutiyono, 2008)

B. Alasan memilih sebuah media *online* sebagai tempat beriklan

Dalam memilih sebuah media untuk tempat beriklan, Jugenheimer, Barban, & Turk, (1992) mengemukakan ada dua yang perlu diperhatikan yaitu faktor kuantitatif dan kualitatif. Faktor kuantitatif adalah faktor yang bisa diukur atau dikuantifikasi dalam proses pemilihan media *online* oleh pengiklan untuk tempat memasang iklan. Faktor kuantitatif dibagi menjadi dua dimensi yaitu pertama, dimensi ukuran pemirsa (*audience size*) yang diukur berdasarkan: *pageviews*, *impression* dan *unique visitor*. Sedangkan dimensi kedua yaitu dimensi *cost of media* yang diukur berdasarkan: harga iklan *banner*, dan Click Through Rate (CTR).

Faktor kualitatif seperti citra, kepercayaan, kualitas dan layanan (penampilan staff, kelengkapan informasi pengukuran, sampai proses administrasi) akan digali lebih lanjut dalam wawancara mendalam.

III.5 Metode Analisis Data

Data primer yang berhasil dikumpulkan akan diolah menggunakan statistik sederhana untuk mendapatkan gambaran hasil penelitian yang bisa dianalisa untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis yang akan digunakan adalah:

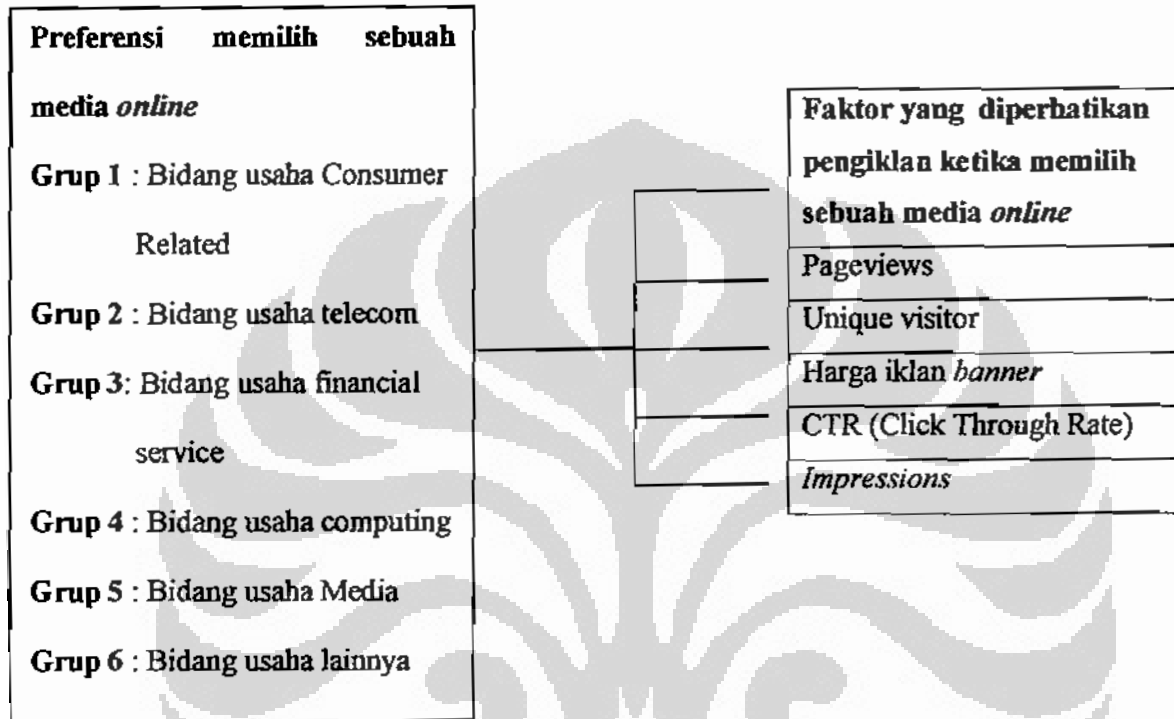
1. Analisis deskriptif yang akan disajikan dengan mengeluarkan frekuensi ataupun *meanscore* dengan tampilan tabel.
2. Analisis teknik multivariat yang bertujuan untuk melihat signifikansi perbedaan preferensi antar grup berdasarkan seperangkat variabel yang telah ditentukan. Uji test yang digunakan adalah Anova dengan uji T. Selanjutnya, jika dilihat adanya

perbedaan signifikan masing-masing grup maka akan dilanjutkan dengan uji Scheffe. Metode Shceffe lebih tepat digunakan dibanding Tukey-Kramer karena jumlah sampel yang dibandingkan tidak merata atau seimbang antar grupnya. Dari semua proses perbandingan analisa multivariat metode Scheffe adalah metode yang paling fleksibel, kuat, dan konservatif. Metode ini dianggap paling fleksibel sehingga bisa digunakan untuk jumlah n yang seimbang maupun tidak seimbang . (Kennedy, 1985).

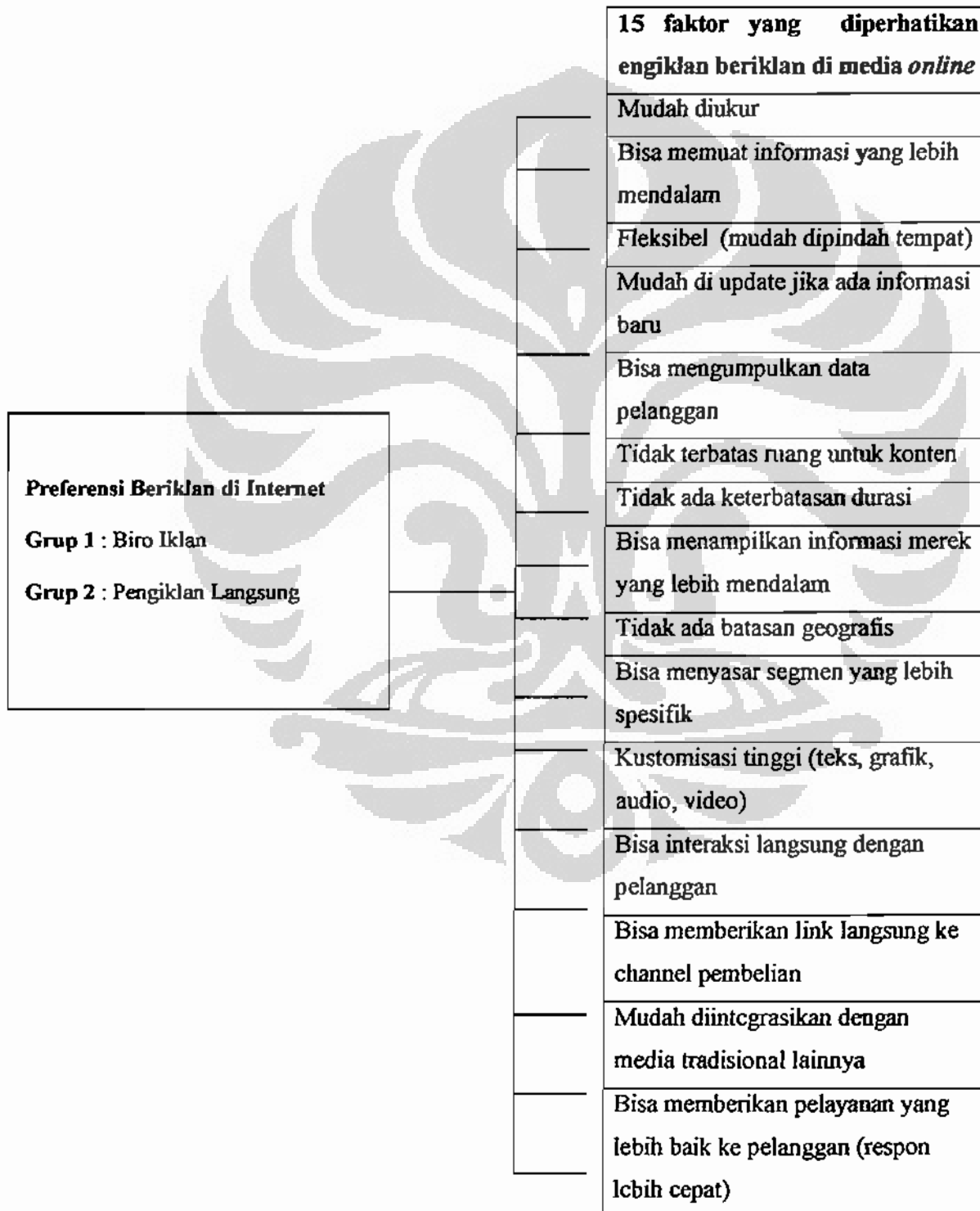
Bagan 3.1 Analisis Multivariat antara enam jenis bidang usaha dengan 15 faktor yang diperhatikan pengiklan beriklan di media *online*.

Preferensi Beriklan di Internet Grup 1 : Bidang usaha Consumer Related Grup 2 : Bidang usaha telecom Grup 3: Bidang usaha financial service Grup 4 : Bidang usaha computing Grup 5 : Bidang usaha Media Grup 6 : Bidang usaha lainnya		15 faktor yang diperhatikan pengiklan beriklan di media <i>online</i>
		Mudah diukur
		Bisa memuat informasi yang lebih mendalam
		Fleksibel (mudah dipindah tempat)
		Mudah di update jika ada informasi baru
		Bisa mengumpulkan data pelanggan
		Tidak terbatas ruang untuk konten
		Tidak ada keterbatasan durasi
		Bisa menampilkan informasi merek yang lebih mendalam
		Tidak ada batasan geografis
		Bisa menyasar segmen yang lebih spesifik
		Kustomisasi tinggi (teks, grafik, audio, video)
		Bisa interaksi langsung dengan pelanggan
		Bisa memberikan link langsung ke channel pembelian
		Mudah diintegrasikan dengan media tradisional lainnya
	Bisa memberikan pelayanan yang lebih baik ke pelanggan (respon lebih cepat)	

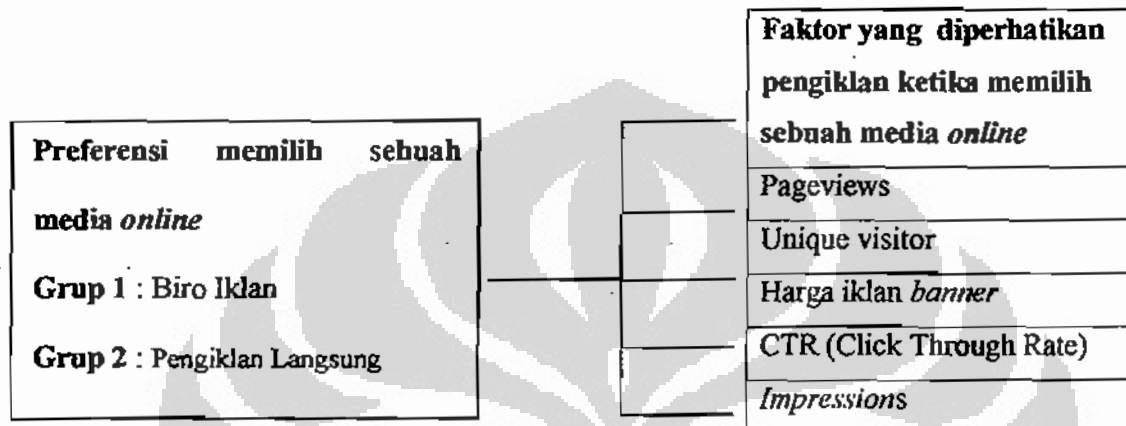
Bagan 3.2 Skema Analisis Multivariat antara enam jenis bidang usaha dengan lima aktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih sebuah media *online* sebagai tempat beriklan



Bagan 3.3 Analisis Multivariat antara kelompok biro iklan vs pengiklan langsung dengan 15 faktor yang diperhatikan pengiklan beriklan di media *online*.



Bagan 3.4 Analisis Multivariat antara kelompok biro iklan vs pengiklan langsung dengan lima faktor yang diperhatikan pengiklan ketika memilih sebuah media *online* sebagai tempat beriklan



Data akan dimunculkan dalam statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberi gambaran umum (Walliman, 2006). Data yang akan ditampilkan antara lain, karakteristik responden berdasarkan profil responden, industri yang ditekuni perusahaan responden, frekuensi beriklan di media *online*, jenis iklan yang pernah digunakan di media *online*, dan media *online* mana saja yang pernah digunakan pengiklan sebagai tempat beriklan. Setelah itu statistik deskriptif akan menggambarkan presentase faktor apa yang paling banyak dipilih responden sebagai alasan untuk beriklan di media *online* dan faktor apa yang paling banyak dipilih responden ketika memilih sebuah media *online*. Hasil pengolahan kuesioner akan dipadukan dengan data hasil wawancara mendalam dengan narasumber untuk mendapat gambaran yang lebih mendalam.

III.6 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Singarimbun, 1995:123). Untuk mengukur validitas instrumen penelitian maka peneliti akan mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, lalu melakukan uji coba skala pengukuran tersebut kepada sejumlah responden melalui jawaban-jawaban dari kuesioner yang akan disebar oleh peneliti. Setelah itu peneliti akan mempersiapkan tabel tabulasi jawaban dan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total signifikan $< 0,05$. Dalam penelitian ini sebelum peneliti membagi sampel ke total populasi, maka terlebih dahulu akan melakukan tahap *pretest* kepada kelompok kecil responden untuk melihat validitas pertanyaan pada kuesioner.

Sedangkan uji reliabilitas akan mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Kountor, 2004). Pengukuran reliabilitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antara pertanyaan melalui uji statistik *alpha cronbach* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* $> 0,60$ (Santoso, 2002).

III.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian, tidak dapat dihindari adanya keterbatasan baik dari sisi teoritis, metodologis, maupun analisis secara keseluruhan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan kuesioner dengan pertanyaan tertutup kemungkinan kurang bisa mengakomodir faktor-faktor lain di luar kuesioner yang juga menjadi pertimbangan pengiklan. Untuk mengimbangi kekurangan kuesioner maka peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa responden untuk mendapatkan jawaban terbuka.
2. Karena belum banyak penelitian tentang iklan *online* di Indonesia maka mungkin saja ada variabel-variabel yang belum termasuk dalam kerangka pemikiran.
3. Pemilihan responden yang hanya berasal dari pengiklan di detik.com mungkin belum bisa mewakili gambaran keseluruhan pengiklan *online* di Indonesia.

BAB IV

ANALISA DATA & DISKUSI

Dari hasil pengumpulan data terhadap 79 responden melalui survey, maka dilakukan analisa data untuk melihat preferensi beriklan di internet dan preferensi beriklan di media *online*. Selain responden secara keseluruhan juga dilihat perbedaan preferensi antara grup biro iklan vs pengiklan langsung, grup *consumer related* vs *non-consumer related*, dan grup kategori industri vs jasa.

IV.1 Response Rate

Total kerangka sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 responden. Dari 109 responden yang disurvei lewat *email* dan telepon, maka yang menjawab sebanyak 79 responden. Dari jumlah itu maka tingkat respon (*response rate*) dalam penelitian ini adalah 72%. Menurut Hamilton (2003) tingkat respon (*response rate*) di atas angka 60% tergolong sangat baik.

IV.2 Pengujian Terhadap Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sesuai dengan kerangka teori, maka pada kategori "Preferensi Beriklan di Internet" terdapat 15 faktor dan pada kategori "Memilih Sebuah Media *Online* Sebagai Tempat Beriklan" terdapat lima faktor yang akan diuji. Sebelum dilakukan analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan secara acak pada 30 kuesioner responden.

Pada tingkat kepercayaan 95% dengan jumlah sampel 30 maka nilai tabel r untuk uji validitas adalah 0,361. Sedangkan Pengukuran reliabilitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antara pertanyaan melalui uji statistik alpha cronbach dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach > 0,60 (Santoso, 2002). Maka hasilnya adalah sebagai berikut:

IV.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Korelasi Antara Pertanyaan dgn Total	Nilai Korelasi (r)	Nilai r Tabel (n=30, α5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pertanyaan no.1	0.67	0,361	R Positif	Valid
Pertanyaan no.2	0.41		R Positif	Valid
Pertanyaan no.3	0.40		R Positif	Valid
Pertanyaan no.4	0.62		R Positif	Valid
Pertanyaan no.5	0.44		R Positif	Valid
Pertanyaan no.6	0.46		R Positif	Valid
Pertanyaan no.7	0.45		R Positif	Valid
Pertanyaan no.8	0.43		R Positif	Valid
Pertanyaan no.9	0.54		R Positif	Valid
Pertanyaan no.10	0.47		R Positif	Valid
Pertanyaan no.11	0.44		R Positif	Valid
Pertanyaan no.12	0.63		R Positif	Valid
Pertanyaan no.13	0.31		R Negatif	Tidak Valid
Pertanyaan no.14	0.44		R Positif	Valid
Pertanyaan no.15	0.45		R Positif	Valid
Pertanyaan no.16	0.39		R Positif	Valid
Pertanyaan no.17	0.57		R Positif	Valid
Pertanyaan no.18	-1.65		R negatif	Tidak Valid
Pertanyaan no.19	0.38		R Positif	Valid
Pertanyaan no.20	0.48		R Positif	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas maka faktor 13 (Mudah diintegrasikan dengan Media Iklan Tradisional Lainnya) dan Faktor 18 (Harga Iklan) dikeluarkan dari uji analisa lebih lanjut dalam penelitian ini.

IV.2.2. Uji Reliabilitas

Dari hasil tabulasi SPSS terhadap 30 sampel kuesioner, maka ditemukan angka alpha cronbach 0,854. Maka bisa disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena berada di atas angka 0,60 (Santoso, 2002).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	18

IV.3 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis bidang usaha, frekuensi beriklan di media *online*, jenis iklan *online* yang pernah digunakan, dan di media *online* mana saja pernah beriklan. Selain itu juga dibedakan responden yang merupakan pemasang iklan langsung (*direct*) atau biro iklan (*agency*).

IV.3.1 Bidang Usaha

Deskripsi responden penelitian ini berdasarkan jenis bidang usaha disajikan pada Tabel 4.1. Klien yang dipilah berdasarkan enam jenis industri adalah klien pemasang iklan langsung, sedangkan sisanya adalah biro iklan. Total klien pengiklan langsung adalah 58 responden sedangkan *biro iklan* berjumlah 21 responden. Jika dilakukan pembagian industri maka yang terbesar adalah industri

consumer related (36,7%) lalu yang kedua adalah industri telekomunikasi (11,4%). Responden dengan jumlah terkecil adalah media (3,8%).

Tabel 4.3 Bidang Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Consumer related	29	36.7	36.7	36.7
Industri Telekomunikasi	9	11.4	11.4	48.1
Industri Komputer	4	5.1	5.1	53.2
Media	3	3.8	3.8	57.0
Layanan Finansial	6	7.6	7.6	64.6
Lainnya	7	8.9	8.9	73.4
Biro Iklan	21	26.6	26.6	100.0
Total	79	100.0	100.0	

IV.3.2 Frekuensi Beriklan di Media *Online*

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat deskripsi responden berdasarkan frekuensi beriklan di media *online*. Mayoritas responden total sudah beriklan lebih dari tiga kali di internet (59,5%).

4.4 Frekuensi Beriklan di Media Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	10	12.7	12.7	12.7
2-3 kali	22	27.8	27.8	40.5
Lebih dari 3 kali	47	59.5	59.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

IV.3.3 Jenis Iklan *Online* yang Digunakan

100% responden dalam penelitian pernah menggunakan banner sebagai salah satu jenis iklan *online* yang bisa digunakan. Bentuk iklan *online* lain yang juga pernah digunakan adalah iklan pada mesin pencari (12,7%) dan webtorial (8,9%).

Tabel 4.5 Jenis iklan *online* yang Digunakan

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
jenis iklan ^a Bauner	79	77.5%	100.0%
Classified Ad	2	2.0%	2.5%
Mesin Pencari	10	9.8%	12.7%
Webtorial	7	6.9%	8.9%
Sponsorship	4	3.9%	5.1%
Total	102	100.0%	129.1%

IV.3.4 Media *Online* Tempat Beriklan

Karena kerangka sampel diambil dari pengiklan media *online* detik.com maka semua responden pernah beriklan di detik.com. Media *online* kedua yang cukup populer adalah kompas.com dan okezone.com.

Tabel 4.6 Media Online Tempat Beriklan

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Media <i>Online</i> ^a Detik.com	79	44.9%	100.0%
Kompas.com	52	29.5%	65.8%
Okezone.com	22	12.5%	27.8%
Kapanlagi.com	14	8.0%	17.7%
Kaskus.us	9	5.1%	11.4%
Total	176	100.0%	222.8%

IV.4 Analisis Univariat

Untuk melihat nilai presentase atas setiap indikator pernyataan maka pada bagian ini akan diuraikan paparan data deskriptif dari total responden. Dalam penyajian data deskriptif ini dilakukan recoding untuk menggabungkan nilai "sangat setuju" dan "setuju" menjadi nilai "setuju" serta nilai "sangat tidak setuju" dan "tidak setuju" menjadi nilai "tidak setuju". *Recoding* dilakukan untuk memfasilitasi kenyamanan presentasi data dan analisis dengan melakukan transformasi nilai ke dalam satu kategori (Blaikie, 2003).

IV.3.1 Preferensi Beriklan Di Internet

IV.3.1.1 Memilih Beriklan Di Internet Karena Mudah Diukur

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.6 sebanyak 92,4% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Mudah Diukur".

Tabel 4.7 Mudah Diukur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	4	5.1	5.1	7.6
	Setuju	73	92.4	92.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.2 Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Memuat Informasi Yang Lebih Mendalam

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.7, sebanyak 69,6% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Memuat Informasi Yang Lebih Mendalam"

Tabel 4.8 Bisa Memuat Informasi Yang Lebih Mendalam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	30.4	30.4	30.4
	Setuju	55	69.6	69.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.3 Memilih Beriklan Di Internet Karena Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat)

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.8, sebanyak 68,4% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat)"

Tabel 4.9 Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Netral	22	27.8	27.8	31.6
	Setuju	54	68.4	68.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.4 Memilih Beriklan Di Internet Karena Mudah Untuk Diupdate Jika Ada Informasi Baru

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.9, sebanyak 97,5 % jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Mudah Untuk Diupdate Jika Ada Informasi Baru"

Tabel 4.10 Mudah Untuk Diupdate Jika Ada Informasi Baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	77	97.5	97.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.5 Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.10, sebanyak 75,9% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan"

Tabel 4.11 Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.1	5.1	5.1
	Netral	15	19.0	19.0	24.1
	Setuju	60	75.9	75.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.6 Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.11, sebanyak 62% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten".

Tabel 4.12 Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.1	10.1	10.1
	Netral	22	27.8	27.8	38.0
	Setuju	49	62.0	62.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.7 Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Menampilkan Informasi Merek yang Lebih Mendalam

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.12, sebanyak 74,7% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Menampilkan Informasi Merek yang Lebih Mendalam".

Tabel 4.13 Bisa Menampilkan Informasi Merek Yang Lebih Mendalam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	18	22.8	22.8	25.3
	Setuju	59	74.7	74.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.8 Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Keterbatasan Durasi

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.13, sebanyak 40,5 % jawaban responden menyatakan setuju dan 38% menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Tidak Ada Keterbatasan Durasi"

Tabel 4.14 Tidak Ada Keterbatasan Durasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	21.5	21.5	21.5
	Netral	30	38.0	38.0	59.5
	Setuju	32	40.5	40.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.9 Memilih Beriklan Di Internet Karena Tidak Ada Batasan Geografis

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.14, sebanyak 97,5% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Tidak Ada Batasan Geografis".

Tabel 4.15 Tidak Ada Batasan Geografis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.5	2.5	2.5
	Setuju	77	97.5	97.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.10 Memilih Beriklan Di Internet Karena Memungkinkan Iklan Dengan Kustomisasi Tinggi (Rich Media)

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.15, sebanyak 88,6% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Memungkinkan Iklan dengan Kustomisasi Tinggi (Rich Media).

Tabel 4.16 Memungkinkan Iklan Dengan Kustomisasi Tinggi (Rich Media*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	11.4	11.4	11.4
	Setuju	70	88.6	88.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.11 Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Berinteraksi Langsung Dengan Pelanggan

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.16, sebanyak 67,1% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Bisa Berinteraksi Langsung dengan Pelanggan"

Tabel 4.17 Bisa Berinteraksi Langsung Dengan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	16	20.3	20.3	21.5
	Setuju	62	78.5	78.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.12 Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Memberikan *Link* Langsung Ke *Channel* Pembelian

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.17, sebanyak 94,9% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Bisa Memberikan *Link* Langsung ke *Channel* Pembelian".

Tabel 4.18 Bisa Memberikan *Link* Langsung Ke *Channel* Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	5.1	5.1	5.1
	Setuju	75	94.9	94.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.13 Memilih Beriklan Di Internet Karena Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.18, sebanyak 96,2% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen yang Lebih Spesifik".

Tabel 4.19 Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	76	96.2	96.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.1.14 Memilih Beriklan Di Internet Karena Bisa Memberikan Respon Ke Pelanggan Lebih Cepat

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.19, sebanyak 88,6% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Beriklan di Internet Karena Bisa Memberikan Respon ke Pelanggan Lebih Cepat".

Tabel 4.20 Bisa Memberikan Respon Ke Pelanggan Lebih Cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	11.4	11.4	11.4
	Setuju	70	88.6	88.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.2 Preferensi Memilih Sebuah Media *Online* untuk Tempat Beriklan

IV.3.2.1 Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor Jumlah *Pageviews*

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.20, sebanyak 94.9% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor Jumlah *Pageviews*".

Tabel 4.21 Pageviews

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	5.1	5.1	5.1
	Setuju	75	94.9	94.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.2.2 Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor Jumlah *Unique Visitor*

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.21, sebanyak 97,5% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor Jumlah *Unique Visitor*".

Tabel 4.22 Unique Visitor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	1	1.3	1.3	2.5
	Setuju	77	97.5	97.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.2.3 Sebuah Media *Online* Karena Faktor Tingkat *Click-Through Rate*

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.22, sebanyak 68,4 % jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor Tingkat *Click Through Rate*"

Tabel 4.23 Tingkat *Click-Through Rate*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.1	5.1	5.1
	Netral	21	26.6	26.6	31.6
	Setuju	54	68.4	68.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.2.4 Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor *Impressions*

Dari nilai yang terlihat pada tabel 4.23, sebanyak 91,1% jawaban responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa "Saya Memilih Sebuah Media *Online* Karena Faktor *Impressions*."

Tabel 4.24 *Impressions*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	6	7.6	7.6	8.9
	Setuju	72	91.1	91.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IV.3.3 Peringkat Preferensi Beriklan di Internet

Dari total responden dapat diurutkan faktor-faktor yang paling berpengaruh tentang preferensi beriklan di internet. Peringkat diurutkan berdasarkan jawaban setuju dan sangat setuju dari responden terhadap 18 poin pertanyaan pada kuesioner. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.25 Peringkat Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan

Preferensi Beriklan di Internet	Mean	n	%
Mudah Untuk Diupdate Jika Ada Informasi Baru	4.30	77	97,5%
Tidak Ada Batasan Geografis	4.18	77	97,5%
Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik	4.32	76	96,2%
Bisa Memberikan Link Langsung Ke Channel Pembelian	4.25	75	94,9%
Mudah Diukur	4.10	73	92,4%
Memungkinkan Iklan Dengan Kustomisasi Tinggi (Rich Media)	4.16	70	88,6%
Bisa Memberikan Respon Ke Pelanggan Lebih Cepat	4.05	70	88,6%
Bisa Berinteraksi Langsung Dengan Pelanggan	3.89	62	78,5%
Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan	3.91	60	75,9%
Bisa Menampilkan Informasi Merek Yang Lebih Mendalam	3.87	59	74,7%
Bisa Memuat Informasi Yang Lebih Mendalam	3.87	55	69,6%
Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat)	3.76	54	62%
Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten	3.68	49	62%
Tidak Ada Keterbatasan Durasi	3.24	32	40,5%
Preferensi Memilih Sebuah Media Online Untuk Tempat Beriklan			
	Mean	n	%
Unique Visitor (Jumlah Pengunjung)	4.25	77	97,5%
Pageviews (Jumlah Klik)	4.27	75	94,9%
Impressions	4.20	72	91,1%
Tingkat Click-Through Rate	3.81	54	68,4%

Dari tabel di 4.24 dapat dilihat faktor yang cukup dominan dalam pertanyaan tentang preferensi beriklan di internet adalah, pertama, iklan di internet mudah *diupdate* jika ada informasi baru (97,5%), kedua iklan di internet tidak mengenal batasan geografis (97,5%), ketiga iklan di internet memungkinkan untuk menyasar segmen yang lebih spesifik (96,2%), keempat iklan di internet bisa memberikan *link* langsung ke *channel* pembelian (94,9%), sedangkan terakhir, kelima adalah, iklan di internet mudah untuk diukur (92,4%).

Sedangkan ketika memilih media *online* sebagai tempat beriklan maka, tiga faktor utama yang paling diperhatikan adalah jumlah *unique visitor* (97,5%), jumlah *pageviews* (94,9%), dan jumlah *impression* (911%).

IV.4. Analisis Multivariat

Setelah dilakukan analisa data deskriptif maka untuk melihat perbedaan preferensi antar masing-masing kelompok maka dilakukan uji anova dengan t-test. Kelompok yang akan dilihat perbedaannya adalah antara antara klien *direct* dan biro iklan serta kelompok enam jenis industri. Karena perbandingan sampel yang tidak merata antara *grup consumer related* dengan lima grup lain (*financial, telecom, computing, media, dan others*) maka kelima grup tersebut digolongkan menjadi *grup non-consumer related*. Kelompok enam jenis industri juga kemudian dipilihah menjadi dua kategori yaitu produk dan jasa. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%.

IV.4.1 Perbandingan Antara Grup Pengiklan Langsung (*direct*) vs Biro Iklan (*agency*)

Dari hasil tabel data, tidak ditemukan adanya perbedaan preferensi yang signifikan ketika memilih iklan *online* dan ketika memilih media *online* tempat beriklan pada grup pengiklan langsung maupun grup biro iklan. Hasil uji anova pada kedua grup tersebut dapat dilihat pada lampiran 5.

IV.4.2 Perbandingan Antara Grup Biro Iklan, Grup *Consumer Related*, dan Grup *Non-consumer Related*

Dari hasil tabulasi data perbandingan antara tiga grup yaitu grup biro iklan, *Consumer Related* dan Grup *Non-consumer Related*, ditemukan adanya empat faktor yang berpengaruh signifikan hanya antara grup *consumer* dengan *non consumer related* pada selang kepercayaan 95%. Dari hasil uji anova empat faktor tersebut adalah:

1. Mudah Diukur
2. Mudah *Diupdate* Jika Ada Informasi Baru
3. Bisa Menampilkan Informasi Merek yang Lebih Mendalam
4. Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen yang Lebih Spesifik

Tabel 4.26

ANOVA Grup Biro Iklan, Grup *Consumer Related* & Grup *Non-Consumer Related*

		Mean Square	F	Sig.
Mudah Diukur	Between Groups	1.08	3.29	0.04
	Within Groups	0.33		
	Total			
Bisa Memuat Informasi Yang Lebih Mendalam	Between Groups	0.61	1.31	0.28
	Within Groups	0.47		
	Total			
Fleksibel (Mudah Dipindah Tempat)	Between Groups	0.84	1.74	0.18
	Within Groups	0.48		
	Total			
Mudah Untuk <i>Diupdate</i> Jika Ada Informasi Baru	Between Groups	0.92	3.71	0.03
	Within Groups	0.25		
	Total			

Bisa Mengumpulkan Data Pelanggan	Between Groups	0.35	0.59	0.56
	Within Groups	0.60		
	Total			
Tidak Ada Keterbatasan Ruang Untuk Konten	Between Groups	1.82	2.50	0.09
	Within Groups	0.73		
	Total			
Bisa Menampilkan Informasi Merek Yang Lebih Mendalam	Between Groups	1.64	3.71	0.03
	Within Groups	0.44		
	Total			
Tidak Ada Keterbatasan Durasi	Between Groups	0.46	0.63	0.54
	Within Groups	0.73		
	Total			
Tidak Ada Batasan Geografis	Between Groups	0.23	1.17	0.32
	Within Groups	0.20		
	Total			
Memungkinkan iklan Dengan Kustomisasi Tinggi (<i>Rich Media*</i>)	Between Groups	0.71	1.96	0.15
	Within Groups	0.36		
	Total			
Bisa Berinteraksi Langsung Dengan Pelanggan	Between Groups	0.15	0.41	0.66
	Within Groups	0.36		
	Total			
Bisa Memberikan <i>Link</i> Langsung Ke <i>Channel</i> Pembelian	Between Groups	0.61	2.13	0.13
	Within Groups	0.29		
	Total			
Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik	Between Groups	1.10	4.01	0.02

	Within Groups	0.28		
	Total			
Bisa Memberikan Respon Ke Pelanggan Lebih Cepat	Between Groups	0.22	0.77	0.47
	Within Groups	0.28		
	Total			
<i>Pageviews</i>	Between Groups	0.62	2.11	0.13
	Within Groups	0.29		
	Total			
<i>Unique Visitor</i>	Between Groups	0.37	1.26	0.29
	Within Groups	0.29		
	Total			
Tingkat <i>Click-Through Rate</i>	Between Groups	0.90	1.47	0.24
	Within Groups	0.61		
	Total			
<i>Impressions</i>	Between Groups	0.04	0.09	0.91
	Within Groups	0.40		
	Total			

Setelah ditemukan adanya empat faktor yang berpengaruh antar grup *consumer related* dengan grup *non consumer related* maka dilakukan uji lanjut menggunakan metode Scheffe.

Tabel 4.27
Uji Scheffe Perbandingan Antara Grup Biro Iklan, *Consumer Related*, dan
Non-consumer Related

Dependent Variable	(I) Bidang	(J) Bidang	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Mudah Diukur	<i>Consumer</i>	Biro Iklan	.263	.164	.285
		<i>non-consumer</i>	.379*	.151	.048
	Biro Iklan	<i>consumer</i>	-.263	.164	.285
		<i>non-consumer</i>	.117	.164	.778
	<i>non-consumer</i>	<i>consumer</i>	-.379*	.151	.048
	<i>consumer</i>	Biro Iklan	-.117	.164	.778
Bisa Menampilkan Informasi Merek Yang Lebih Mendalam	<i>Consumer</i>	Biro Iklan	.376	.190	.149
		<i>non-consumer</i>	.448*	.174	.042
	Biro Iklan	<i>Consumer</i>	-.376	.190	.149
		<i>non-consumer</i>	.072	.190	.930
	<i>non-consumer</i>	<i>consumer</i>	-.448*	.174	.042
	<i>consumer</i>	Biro Iklan	-.072	.190	.930
Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik	<i>Consumer</i>	Biro Iklan	.102	.150	.795
		<i>non-consumer</i>	.379*	.138	.027
	Biro Iklan	<i>consumer</i>	-.102	.150	.795
		<i>non-consumer</i>	.278	.150	.188
	<i>non-consumer</i>	<i>consumer</i>	-.379*	.138	.027
	<i>consumer</i>	Biro Iklan	-.278	.150	.188

1. Faktor Mudah Diukur: terdapat perbedaan yang nyata antara grup *consumer* dan *non consumer* dengan perbedaan 0,379 pada selang kepercayaan 95%.
2. Faktor Bisa Menampilkan Informasi Merek yang Lebih Mendalam: terdapat perbedaan yang nyata antara grup *consumer* dan *non consumer* dengan perbedaan 0,448 pada selang kepercayaan 95%.
3. Faktor Memungkinkan untuk Menyasar Segmen yang Lebih Spesifik: terdapat perbedaan yang nyata antara grup *consumer* dan *non consumer* dengan perbedaan 0,379 pada selang kepercayaan 95%.

Sedangkan untuk faktor Mudah *Diupdate* Jika Ada Informasi baru, tidak terlihat perbedaan antar grup yang signifikan ketika dilakukan uji lanjut dengan metode Scheffe.

4.4.3 Perbandingan Antara Grup Produk dan Service

Dari hasil tabel data, tidak ditemukan adanya perbedaan preferensi ketika memilih iklan *online* dan ketika memilih media *online* tempat beriklan pada grup industri produk maupun grup industri jasa. Hasil uji Anova pada kedua grup tersebut dapat dilihat pada lampiran 5.

IV.5 Diskusi Hasil Penelitian

Dari data detik.com tentang 10 pengiklan terbesar sepanjang tahun 2008, jika dikelompokkan dari jenis industri maka jumlahnya masih didominasi oleh kelompok *consumer related* yaitu sebesar 50%. Sedangkan sisanya pada grup industri telekomunikasi dan industri komputer. Hal ini juga sejalan dengan jumlah total kerangka sampel yang tercatat sebagai pengiklan detik.com selama tahun 2008. Dari total 58 pengiklan langsung, maka yang terdiri dari grup *consumer related* berjumlah 29 atau 50%.

Tabel 4.28 Daftar Pengiklan Terbesar Detikcom Tahun 2008

No	Nama Pengiklan Langsung	%
1	Excelcomindo Pratama Tbk, PT	14%
2	Cyberindo Aditama, PT	13%
3	Indo Internet , PT	10%
4	Topindo Atlas Asia, PT	7%
5	Detik Mobile	6%
6	Indosat Mega Media, PT	6%
7	Departemen Budaya dan Pariwisata	4%
8	Direktorat Jenderal Pajak	4%
9	Pacific Health Care, PT	4%
10	Hartono Istana Teknologi, PT	3%

(Sumber: detik.com 2009)

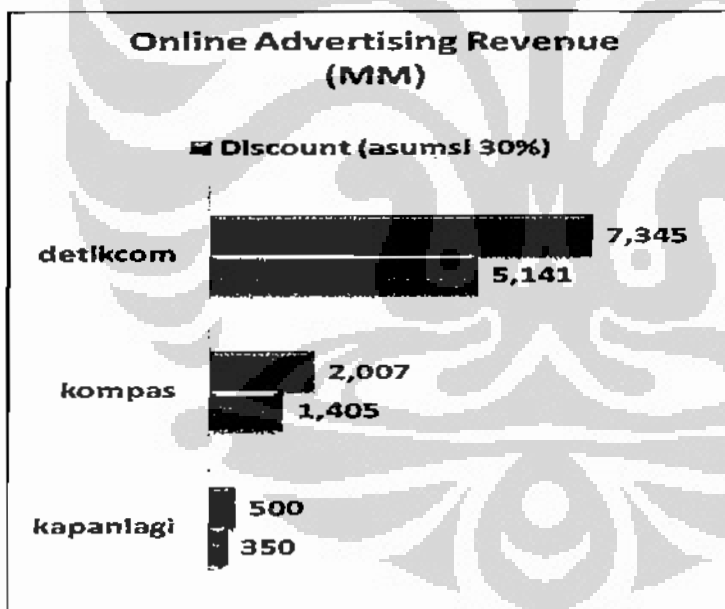
Tentang belanja iklan *online* di Indonesia sesuai dari hasil penghitungan kuesioner maka ditemukan selain di detik.com, situs asal Indonesia lainnya yang populer digunakan untuk beriklan adalah, kompas.com (65,8%), Okezone.com (27,8%), Kapanlagi.com (17,7%), serta kaskus.us (11,4%).

Temuan tersebut jika dibandingkan dengan data belanja iklan yang dikeluarkan oleh detik.com hampir sesuai kecuali untuk okezone.com karena datanya tidak tersedia. Tim riset detik.com melakukan riset observasi okupansi banner pada dua

situs selain detik.com yaitu Kompas.com dan Kapanlagi.com. Dari hasil observasi tersebut dibuat perkiraan pendapatan iklan dua dua situs tersebut. Pendapatan dibuat dalam dua versi yaitu versi harga penuh dan asumsi harga diskon maksimal 30% yang umumnya diberikan kepada biro iklan atau pemasang iklan.

Dari data perkiraan pendapatan iklan *online* pada Mei 2009 di grafik 4.1, terlihat bahwa detik.com menduduki peringkat nomor satu dengan pendapatan iklan (tanpa asumsi diskon) sebesar Rp 7,3 miliar. Sedangkan di peringkat kedua adalah Kompas.com dengan angka perkiraan Rp. 2 miliar dan Kapanlagi.com berada pada angka Rp. 500 juta.

Grafik 4.1 Perbandingan Pendapatan Iklan Online



(Sumber: detik.com, 2009)

IV.5.1 Preferensi Beriklan di Internet

Chandler (1995) mengatakan masing-masing medium komunikasi memiliki fitur teknologi yang mempermudah suatu tujuan. Sebuah media bisa membuat pengirim pesan untuk mendapatkan *feedback* lebih cepat ketimbang media lainnya. Media penyampai pesan bisa mempengaruhi baik bentuk maupun isi pesan (Chandler, 1996). Begitu juga dengan media internet. Sebagai media, internet bisa memfasilitasi, menekankan, meningkatkan, atau meluaskan beberapa kegunaan, sekaligus pada saat yang sama mengurangi, membatasi, atau menghalangi kegunaan yang lain.

Tentang iklan *online*, dalam proses komunikasi, media diartikan sebagai semua alat, teknologi, yang digunakan untuk menyimpan, memperoleh, menyampaikan, atau menampilkan pesan (Budd, 1988). Internet sebagai media baru memiliki kelebihan sendiri sebagai medium penyampai pesan yang berbeda dengan media tradisional lainnya. Dari 15 keunggulan beriklan di internet maka dari hasil tabulasi data, ditemukan lima faktor yang paling diperhatikan pemasang iklan ketika memutuskan untuk menggunakan iklan *online*. Lima faktor yang nilainya berada di atas angka 90% tersebut antara lain:

1. Mudah Untuk Di-update Jika Ada Informasi Baru (97,5%)
2. Tidak Ada Batasan Geografis (97,5%)
3. Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen Yang Lebih Spesifik (96,2%)
4. Bisa Memberikan *Link* Langsung Ke *Channel* Pembelian (94,9%)
5. Mudah Diukur (92,4%)

IV.5.1.1 Mudah Untuk Diupdate Jika Ada Informasi Baru

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor yang paling diperhatikan ketika pengiklan memilih berpromosi di internet adalah kemudahan *updating* jika ada informasi baru. Dari hasil survey kepada 79 responden, 97,5% yang memilih

faktor 'Mudah Diupdate Jika Ada Informasi Baru' sebagai alasan mereka beriklan di media *online*.

Teknologi internet yang tidak memerlukan waktu tunggu dan biaya produksi yang besar untuk meng-*update* iklan dirasa sebagai salah satu bal dianggap pengiklan sebagai keuntungan. ICT Watch lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang IT mengakui faktor kemudahan *updating* sebagai salah satu alasan mereka memilih internet sebagai tempat beriklan. Menurut Acep Syaifuddin, yang menanggapi publikasi di ICT Watch, waktu tunggu iklan di internet jauh lebih cepat ketimbang media cetak.

"Sejauh ini karena hanya pernah beriklan di media *online* dan media cetak jadi perbedaan yang sangat terasa adalah pada kecepatan tayang. Kalau di media cetak, iklan kita serahkan hari ini belum tentu bisa langsung tayang besoknya, ada masa tunggu. Sedangkan kalau di internet, bahkan iklan bisa naik saat itu juga kalau posisinya tersedia. Kalaupun tiba-tiba ada perubahan, kita bisa segera koreksi tanpa harus menunggu waktu tertentu." (Acep Syaifuddin, 23 Mei 2009, 19:32).

Faktor kecepatan tayang iklan ini menurut Surmanek (1995) adalah salah satu kriteria yang sebaiknya digunakan pengiklan ketika memilih media mana yang akan digunakan. Surmanek (1995) menyebutkan faktor ini sebagai faktor *lead time to buy*. Faktor ini merujuk pada seberapa jauh pengiklan perlu melakukan pembelian iklan sebelum iklan ditayangkan di media tersebut.

IV.5.1.2 Tidak Ada Batasan Geografis

Dari hasil survey kepada 79 responden, ada 77 responden atau 97,5% dari total responden yang setuju memilih beriklan di internet karena 'Tidak Ada Batasan Geografis'. Keunggulan jangkauan ini memang mutlak dimiliki internet dan tidak dimiliki media *online* lainnya. Jika TV punya batas wilayah tayang, radio punya batas wilayah siar, maka internet bisa diakses dari mana saja tanpa adanya batasan geografis.

Terutama untuk produk yang berniat menarik calon konsumen baik dari dalam maupun luar negeri, keunggulan ini bisa dimanfaatkan sebagai salah satu keuntungan. Adrie Subono misalnya, ia merasa diuntungkan dengan sifat internet yang bisa diakses dari mana saja, karena seringkali ia merasa perlu menarik penonton dari luar negeri atau dari luar daerah.

”Iklan di internet jangkauannya lebih luas. Mungkin di daerah terpencil ada koran nasional yang nggak masuk, tapi kalau internet mungkin di daerah terpencil zaman sekarang mereka juga buka. Apalagi sekarang semua orang bisa *online* dengan handphone.” (Adrie Subono, 20 Mei 2009, 17.18).

Untuk para pengiklan, hal ini dipandang sebagai salah satu keuntungan karena tidak perlu menggunakan banyak media untuk menjangkau jumlah *audience* yang luas. Fleksibilitas geografis ini juga yang dipandang Surmanek (1995) sebagai faktor yang perlu diperhatikan ketika memilih sebuah media sebagai tempat beriklan. Terutama jika produk yang dipasarkan tidak memiliki batasan segmen geografis maka faktor fleksibilitas sebuah media untuk menjangkau segmen geografis yang lebih luas merupakan sebuah keunggulan.

IV.5.1.3 Memungkinkan Untuk Menyasar Segmen yang Lebih Spesifik

Dalam pengumpulan data kualitatif, hampir semua narasumber mengatakan salah satu keunggulan lain internet yang tidak dimiliki media tradisional lainnya adalah bisa menyasar segmen yang lebih spesifik. Hasil yang sama juga terlihat dari data kuesioner. Faktor bisa menyasar segmen yang lebih spesifik berada di urutan ketiga faktor yang paling banyak diakui responden sebagai salah satu keunggulan beriklan di internet. Menurut Evoni Barlianto, Humas Bank Central Asia, setiap media mempunyai segmen yang berbeda-beda. Internet sebagai media baru selain mempunyai segmen yang berbeda juga dianggap mampu untuk menyasar segmen yang lebih spesifik.

”Iklan di internet bisa membidik segmen tertentu, perilakunya berbeda, jadi memerlukan medium yang berbeda-beda. Kalau dilihat dari efektifitas dan bicara *niche*, maka beriklan di internet itu tepat karena itu adalah tempat mereka melakukan proses komunikasi.” (Evoni Barlianto, 26 Mei 2009, 12.30).

Pernyataan Evoni diperkuat oleh Riza Primadi yang mewakili Astro TV. Menurut Riza karakteristik pengguna di internet adalah lebih spesifik dan tidak menjadi karakteristik mayoritas rakyat Indonesia.

"Kita beriklan di internet karena sesuai dengan *target audience* program yang kita promosikan saat itu. Pengguna internet kan kelas menengah ke atas, dari sisi pendidikan juga *well-educated*, punya akses terhadap internet. Karakteristik ini tidak menjadi mayoritas dari seluruh rakyat Indonesia. Kalau di internet, kita bisa menasar segmen yang lebih spesifik sesuai dengan target audience kita. Kalau di koran mungkin juga bisa, tapi pembantu bisa baca koran majikannya, supir juga, kalau di internet tidak begitu." (Riza Primadi, 3 Juni 2009: 13.45).

Ramsey (2007) mengatakan salah satu kelebihan beriklan di *online* adalah bisa menasar segmen yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik produk. Ada dua jenis pendekatan yang memungkinkan hal tersebut yaitu iklan kontekstual dan *behavioral targeting*. Sistem iklan kontekstual di internet bisa memindai teks pada sebuah situs untuk mencari kata kunci dan memunculkan iklan di web sesuai dengan tema apa yang sedang dilihat oleh pengguna. Iklan kontekstual ini juga sering digunakan di mesin pencari untuk memunculkan iklan sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna (Luthfie, 2008). Sedangkan *behavioral targeting* berkaitan dengan relevansi, secara dinamis menyediakan konten atau pesan yang relevan yang sesuai dengan minat pengunjung sebuah situs. Pemilik situs bisa mengetahui minat yang sesuai lewat pelacakan secara anonim tentang perilaku *browsing* seorang pengguna pada kunjungan pertama atau kunjungan lain selanjutnya (Chaffey, 2004).

Untuk efektivitas iklan, pertimbangan tentang bisa menasar segmen yang lebih spesifik termasuk sebagai salah satu kriteria yang perlu diperhatikan ketika memilih media (Surmanek, 1995). Surmanek (1995) mengatakan, faktor *Audience Selectivity* atau kemampuan media untuk menyampaikan pesan ke target konsumen sesuai dengan segmen yang dituju adalah penting untuk diperhatikan sebagai salah pertimbangan ketika memilih *media vehicle* untuk beriklan.

IV.5.1.4 Bisa Memberikan *Link* Langsung ke *Channel* Pembelian

Dari 100% total responden, ada 94,9% responden yang setuju kalau kemampuan internet untuk memberikan *link* langsung ke channel pembelian adalah salah satu preferensi mereka ketika memutuskan beriklan di internet. Keunggulan ini terutama berlaku untuk industri-industri yang mengiklankan produknya untuk memperoleh respon langsung dari pembaca iklan. Seperti yang diakui Adrie Subono, *owner* promotor Java Musikindo yang bergerak di bisnis entertainment khususnya konser. Salah satu alasan Adrie memilih beriklan di media *online* adalah karena memungkinkan konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian langsung.

” Kalau buat bisnis gue yang jualan tiket, di internet itu untungnya orang klik bisa langsung pesen tiket, nggak perlu bangun dari tempat untuk pergi ke tiket box, jadi buat sales tiket gue ya bagus banget. Satu kali klik nyambungnya bisa kemana aja.” (Adrie Subono, 20 Mei 2009, 17.30).

Untuk bisnis yang membutuhkan reaksi langsung dari pembaca yang menjadi sasaran iklan, internet memang memiliki keunggulan karena fasilitasnya yang interaktif sehingga memudahkan proses terpaan iklan mulai dari awareness sampai ke action tanpa harus pindah dari depan komputer. Interaktivitas ini juga dikemukakan oleh Riza Primadi, Senior Vice President for News and Current Affair Astro TV sebagai keunggulan beriklan di media *online*. Menurut Riza, untuk beberapa produk atau program yang memiliki kebutuhan tinggi akan respon langsung, media internet sangat cocok untuk digunakan. Astro TV pernah mengiklankan suatu program acara yang dimilikinya di detik.com. Program tersebut mengajak pembaca untuk terlibat menjadi pengisi acaranya dengan mengisi formulir dan mendaftar langsung di situs Astro TV. Setelah beriklan dua minggu di media tradisional seperti poster dan media cetak, Astro merasa tidak ada hasil dari iklan tersebut. Kemudian Astro memutuskan untuk mencoba beriklan di *online* dan ternyata dalam tiga hari bisa terjaring 400 pendaftaran langsung di situs Astro, padahal yang dibutuhkan hanya sekitar 40 orang.

"Waktu itu sebelumnya kita sempat coba iklan dengan media tradisional misalnya poster. Sudah dipasang dua minggu nggak ada hasilnya. Tapi begitu pasang di detik, dalam tiga hari sudah 400 orang yang daftar padahal kita hanya perlu 40 orang. Ini membuktikan ada produk-produk yang memang tidak bisa diiklankan di media tradisional. Tapi ya tergantung produknya juga, kalau memang produk yang diiklankan nggak membutuhkan interaktivitas yang tinggi maka mungkin nggak harus beriklan di internet. Jadi tergantung produk dan segmen yang dituju juga." (Riza Primadi, 3 Juni 2009: 14.00).

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Marketing Sherpa kepada marketer (Luthfie, 2008). Setidaknya 71% marketer yang disurvei mengatakan, salah satu tujuan beriklan di internet adalah untuk *men-generate* klik atau tindakan langsung ke iklan tersebut.

Hasil penelitian di atas tidak jauh berbeda dengan survey Atlas Institute kepada pengiklan *online* pada tahun 2001. Survey tersebut menemukan 59% alasan pengiklan memilih internet sebagai tempat beriklan adalah untuk melakukan penjualan langsung. Hasil tersebut juga ditemukan dalam penelitian ini, faktor 'Bisa Memberikan Link Langsung ke Channel Pembelian' merupakan faktor keempat dari lima besar faktor yang paling diperhatikan pengiklan ketika menggunakan iklan di media *online*.

Tidak hanya pembelian langsung, fasilitas interaktif di internet juga bisa dimanfaatkan pengiklan untuk bisa berinteraksi langsung dengan *end-user*. Belch mengatakan internet sebagai media komunikasi bisa dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan *awareness*, menyediakan informasi, mempengaruhi perilaku, dan mencapai tujuan komunikasi lainnya. Tetapi yang paling penting, internet bisa berperan sebagai media yang bisa memberi respon langsung terhadap perusahaan maupun masyarakat (Belch, 2001). Kelebihan ini juga disadari oleh Indosat sebagai salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang luas digunakan secara umum. Ine Yordenaya, General Manager Master Content Provider Iring Indosat merasa kemudahan memasang *hyperlink* pada banner ke situs-situs tempat konsumen bisa bertransaksi merupakan salah satu keunggulan internet yang tidak dimiliki media lainnya.

"Kalau buat kami, kekuatan media *online* yang tidak ada di media lain adalah interaktivitasnya. Kita benar-benar bisa berhubungan langsung dengan *end-user* dalam proses beriklan. Selain itu kalau iklan di *online* itu bisa sangat memudahkan user karena teknologinya. Misalnya ketika user tertarik sama produk kita, dia bisa langsung klik, pesan, lalu dia bisa mendapatkan apa yang dia mau. Beda dengan majalah yang dia harus pindah-pindah ke media lainnya untuk lanjut ke proses pembelian atau pencarian informasi misalnya." (Ine Yordenaya, 2 Juni 2009, 10.50).

Chaffey (2000) telah mengemukakan pandangannya tentang adanya perubahan jalur distribusi ketika internet muncul sebagai media baru sebagai tempat beriklan. Dengan adanya teknologi internet, perusahaan bisa memberi fasilitas untuk pemesanan dan penjualan langsung untuk pelanggannya. Sehingga setelah melihat iklan pelanggan yang tertarik tidak perlu pergi ke suatu tempat lain untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga bisa mendapatkan *feedback* berupa jumlah pengunjung situs atau jumlah pengunjung yang meng-klik iklannya sehingga efektifitas iklan juga dapat dievaluasi (Chaffey, 2000).

Preferensi responden penelitian ini tentang teknologi internet yang memungkinkan marketer memberikan langsung ke *channel* pembelian juga sesuai dengan pernyataan Schumann (2007). Schumann mengatakan, internet mempercepat proses hirarki efek yang umumnya dikenal seperti AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Jika pada media tradisional untuk tahap *attention* sampai ke *action* calon konsumen harus melakukan perpindahan media, maka tidak demikian dengan media internet. Pemasang iklan bisa membuat *banner* iklannya terhubung langsung ke situs katalog dan transaksi. Jika pada media tradisional *banner* hanya untuk *attention* atau penyampaian informasi, maka di internet, iklan bisa membuka pintu bagi pada konsumen ke situs tempat melakukan penjualan langsung (Schumann, 2007).

Penelitian Andersen Consulting mengungkapkan kalau iklan *banner* paling berpengaruh untuk melakukan belanja *online* ketimbang iklan majalah, koran, radio, atau papan reklame. Setidaknya 82% responden yang berpartisipasi dalam survey Andersen mengaku telah merasakan pengalaman belanja *online* dan 58% responden mengaku akan mengurangi waktu untuk belanja dengan cara tradisional

seperti pergi ke mal atau membeli lewat katalog. Beriklan lewat *banner* di media *online* yang menuju ke *channel* pembelian bisa dikatakan cukup prospektif karena sesuai dengan temuan Andersen, walau belanja *online* cukup populer, hanya 34% dari responden yang sudah mengetahui dengan pasti apa yang mereka ingin beli ketika *online*.

IV.5.1.5 Mudah Diukur

Dalam penelitian ini ada 92,4% responden yang setuju kalau salah satu keunggulan beriklan di internet adalah karena mudah diukur. Dikutip dari Geoff Ramsey (2007), salah satu alasan internet bisa menjadi tempat yang menarik untuk beriklan adalah karena, internet lebih mudah diukur dan lebih *accountable* ketimbang media tradisional. Internet memungkinkan produsen/marketer untuk mengetahui data-data pelanggan, berapa kali iklan mereka diakses, perilaku pembeli, dan lainnya. Ada dua teknologi yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data di internet antara lain *cookies* dan *webstatistic*. Kemudahan untuk melakukan pengukuran juga dirasakan oleh Indosat dan agensi iklan Starcom (Elizabeth).

"Beda dengan koran atau tv, di internet kita bisa mengetahui langsung log iklan kita, berapa banyak yang melihat atau yang klik pada saat itu juga. Ini penting untuk mengukur efektivitas iklan. Kalau memang ditemukan iklannya kurang efektif kita bisa langsung evaluasi, pindah posisi atau revisi konten." (Ine Yordenaya, 2 Juni 2009, 11.00)

"Untuk *agency*, beriklan di internet memudahkan kita untuk membuat report ke klien dan evaluasi *day-to-day* untuk melihat kualitas iklan yang kita produksi. Karena datanya lebih detail, kita jadi bisa lebih banyak *feedback* untuk evaluasi dan *report*. Buat menyusun *media plan* selanjutnya juga jadi banyak data yang bisa dijadikan acuan. Kita juga jadi bisa tahu uang yang kita pakai itu *reach* ke berapa orang pastinya. Kalau di internet bisa lebih *precise* dan akurat. Mengetahui berapa banyak orang yang melihat, klik, dan berinteraksi dengan iklan kita itu penting." (Elizabeth, 5 Juni 2009, 21.09).

IV.5.2 Preferensi Beriklan di Media Online

Ketika memilih sebuah media *online* untuk tempat beriklan tiga faktor yang nilainya mencapai lebih dari 90%.

1. *Pageviews* (97,5%)
2. *Unique Visitor* (94,9%)
3. *Impression* (91,1%)

Ketiga faktor tersebut adalah faktor-faktor yang menggambarkan besarnya pengakses atau pembaca sebuah media. Faktor-faktor tersebut menurut Juegenheimer (2002) digolongkan sebagai faktor *audience size*.

Sedangkan responden yang setuju kalau faktor *click-through rate* mempengaruhi preferensi dalam memilih sebuah media *online* adalah 68,4%.

4.5.2.1 Audience Size (*Pageviews, Unique Visitor, dan Impression*)

Penelitian ini menemukan unsur *media exposure* seperti jumlah *pageviews*, *unique visitor*, dan *impression* tetap menjadi pertimbangan utama pemasang iklan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian media. Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Yo-Gyoo Kim (2001) dkk yang berjudul "How Media Directors View Traditional and Interactive Media Planning?". Survey dengan response rate 35% kepada para *media director* tersebut mengatakan, 91,3% respondennya masih mempertimbangkan unsur *media exposure effects* seperti *pageviews* ketika memilih sebuah media untuk beriklan. Dalam penelitian ini *pageviews* juga dianggap sebagai unsur *media exposure effect* yang diperhatikan ketika melakukan preferensi pemilihan media tempat beriklan. Dibanding media *online* lainnya, menurut data situs pencatat kepopuleran *website*, www.alexacom.com, detikcom masih menduduki peringkat tertinggi situs Indonesia yang paling banyak dikunjungi. Menurut data yang dikeluarkan detik.com, jumlah rata-rata harian *pageviews* total detik.com

mencapai lebih dari 20 juta/hari. Sedangkan jumlah unique visitor lebih dari 300 ribu/hari.

Walau menurut Juegenheimer (2002) dan Yo-gyoo Kim (2001), faktor besarnya audiens sebuah media menjadi preferensi pengiklan dalam memilih sebuah media, dalam penelitian ini ditemukan tidak mutlak *pageviews* tinggi akan membuat sebuah media kebanjiran iklan. Seperti situs Kaskus misalnya. Secara *pageviews*, setelah detik.com, media *online* yang terbesar di Indonesia adalah kaskus.us. Kaskus adalah forum *online* yang umumnya lebih dikenal sebagai forum jual beli dan diskusi. Walau dari sisi *pageviews* Kaskus terbesar kedua setelah detik, tetapi situs kedua yang paling banyak dipilih sebagai tempat beriklan adalah kompas.com. Kaskus malah berada di urutan terakhir setelah okezone.com dan kapanlagi.com. Dalam wawancara dengan responden ditemukan ada dua hal yang membuat situs kaskus tidak terlalu menjadi preferensi teratas ketika memilih media *online* untuk tempat beriklan. Astro TV mengungkapkan isu soal legalitas sedangkan ICT Watch lebih menyorot tentang karakteristik situs dan pengguna.

”Kita belum benar-benar mengetahui apakah kaskus itu sekadar menjadi forum komunitas atau *company* yang genah seperti detikcom. Dari sisi *service* iklan mungkin mereka atau pengiklan belum *comercially aware* kalau kaskus bisa diduitin. Karena badan usaha kami adalah badan usaha yang profesional, kami juga harus berurusan dengan lembaga yang profesional. Ini kan hubungan *bussines to bussines* bukan *bussines to personal*. Harus jelas tentang pembayaran pajak dan urusan legalitas lain dalam kontrak seperti perusahaan yang profesional.” (Riza Primadi, 3 Jnni 2009, 14.05)

“Kalau Kaskus saya rasa karakteristik penggunanya lebih spesifik kepada segmen tertentu yang hobi main forum. Fungsinya juga lebih spesifik hanya sebagai forum saja. Sedangkan kalau detik.com itu ibaratnya koran, sehingga siapa saja bisa mengakses, nggak mesti golongan, segmen, atau penghobi tertentu. Lingkup pembacanya lebih luas detik daripada kaskus.” (Acep Syarifuddin, 23 Mei 2009, 19.40).”

Dari dua pernyataan tersebut dapat dilihat ada faktor kualitatif lain yaitu karakteristik media dan pembacanya, serta legalitas media tempat beriklan. Hal ini sesuai dengan salah satu dari tujuh kriteria yang perlu diperhatikan oleh pengiklan ketika memilih media (Surmanek 1995). Faktor yang pertama perlu diperhatikan

adalah *audience selectivity* atau kemampuan media yang dipilih untuk menyampaikan pesan ke target konsumen sesuai dengan segmen yang dituju. Karena secara karakteristik media, detik sebagai situs berita dan kaskus sebagai forum *online* dipandang berbeda, maka tidak mutlak *pageviews* tinggi yang dimiliki kaskus bisa menjadi penarik utamanya untuk para calon pengiklan. Masih menurut Surmanek (1995) media yang berbeda digunakan untuk tujuan yang berbeda, selain itu menurut Jugenheimer, Barban, & Turk, (1992) dalam memilih media, selain faktor kuantitatif seperti *cost of media* dan *audience size*, faktor kualitatif yang bersifat subyektif juga ikut jadi pertimbangan. Faktor yang sulit diukur seperti citra, kepercayaan, kualitas dan layanan seperti penampilan staf, kelengkapan informasi pengukuran, sampai proses administrasi juga mempengaruhi pemasang iklan ketika melakukan pembelian media. Seperti halnya yang disampaikan oleh Elizabeth dari biro iklan Starcom.

“Pertama itu yang kita lihat reputasi media dan *trustworthy*. Setelah itu baru kita melihat jumlah pembacanya dari *unique visitor*. Kalau punya hubungan dekat malah lebih enak lagi.” (Elizabeth, 5 Juni 2009, 21.20).

4.5.2.2 *Click-Through Rate*

Faktor yang paling sedikit diperhatikan sebagai preferensi memilih sebuah media *online* dalam penelitian ini adalah faktor *Click-through rate* (CTR) yaitu 68,4% dari total responden. Dalam penelitian Yo-gyoo Kim (2001), selain *pageviews*, faktor lain yang juga diperhatikan ketika memilih media untuk beriklan yang sama dengan penelitian ini adalah tingkat *click-through rate*. *Click-through rate* adalah tingkat perbandingan antara jumlah pengunjung total sebuah media *online* dengan jumlah pengunjung total yang mengklik sebuah *banner* iklan. Dalam penelitian Atlas Institute kepada pengiklan *online* dan penelitian Manchanda dkk berjudul “*The Effects of Banner Advertising on Internet Purchasing*” dikatakan bahwa untuk menghitung *cost of media*, pengiklan seharusnya tidak perlu terlalu memperhatikan tingkat *click-through rate* sebuah media. Hal tersebut karena ditemukan korelasi yang rendah antara tingkat *click-through rate*, dengan peningkatan penjualan produk yang dipromosikan. Machanda yang melakukan

penelitian dengan melakukan pencatatan pada *cookies* dari kunjungan terhadap beberapa situs alat kecantikan juga menemukan bahwa paparan terhadap iklan *online* bisa memicu peningkatan keinginan membeli setelah melihat iklan walau tanpa mengklik *bannernya*.

Studi yang sama juga dilakukan Millward Brown Interactive (MB Interactive), yang menemukan hanya secara rata-rata hanya ada perbedaan satu persen antara orang yang tidak mengklik iklan tapi masih mengingat pesannya (43,7%) dan orang yang melihat iklan lalu mengklik dan mampu mengingat pesannya (44,1%). Pada salah satu *banner* yang diuji coba bahkan ditemukan walau tingkat CTR hanya 0,5% pemaparan sebanyak satu kali banner tersebut berhasil membuat 31% orang percaya pada pesan tersebut. Studi ini lagi-lagi menekankan kalau CTR tidak mutlak menjadi alat ukur efektifitas sebuah iklan *banner*.

Responden dalam penelitian ini juga memperlihatkan sikap serupa. Di antara empat faktor yang diperhatikan dalam iklan *online*, tingkat *click-through rate* berada di urutan terakhir faktor yang paling diperhatikan ketika memilih sebuah media *online* sebagai tempat beriklan.

Tentang prospek iklan *online* dalam masa yang akan datang, seperti data APJI dan *internet world stat*, tren pengguna internet masih terus bertumbuh. Diprediksi, pendapatan iklan di internet juga akan terus meningkat seperti survey June McKinsey & Co kepada 340 eksekutif *marketing* senior di seluruh dunia yang mengatakan, 91% telah menggunakan iklan *online* akan terus menggunakan iklan *online*. Selain itu 55% eksekutif *marketing* senior yang disurvei juga mengaku akan memangkas anggaran belanja di media tradisional untuk meningkatkan belanja iklan *online* (Ramsey, 2008). Menghadapi resesi ekonomi belanja iklan *online* juga diperkirakan akan terus tumbuh. Seperti yang ditemukan pada survey *Forrester Research* dan *Marketing Profs*. Dalam survey tersebut, pemasar mengatakan akan meningkatkan belanja iklan online mereka dalam menghadapi resesi ekonomi (Ramsey, 2008).

BAB V

KESIMPULAN & REKOMENDASI

V.1 Kesimpulan

Semakin banyaknya mata yang tertuju ke media internet membuat para pengiklan pun ikut melirik. *The Internet Advertising Report Bureau* mengatakan, ketika sebuah media baru cepat diadopsi orang, maka arus iklan juga akan meningkat dengan cepat (Shane, 1999). Iklan adalah salah satu indikator pertumbuhan sebuah media selain penetrasi media tersebut dalam populasi (Stafford & Fabber 2004). Hadirnya internet membuat pilihan media untuk beriklan semakin luas. Masing-masing medium memiliki fitur teknologi yang mempermudah suatu tujuan. Misalnya sebuah media bisa membuat pengirim pesan untuk mendapatkan *feedback* lebih cepat ketimbang media lainnya (Chandler, 1995). Dari berbagai referensi tercatat 15 faktor keunggulan media internet yang tidak dimiliki media tradisional. Sedangkan untuk *media planning* di internet, ada lima faktor yang bisa diperhatikan pengiklan dari sisi *audience size* dan *cost of media*.

Berbagai riset dilakukan seputar perilaku pengiklan *online*. Penelitian ini berusaha melakukan hal serupa kepada pengiklan *online* Indonesia khususnya pengiklan di *detik.com*. Untuk menjawab pertanyaan tentang preferensi beriklan di internet dan preferensi dalam memilih sebuah media *online* untuk tempat beriklan di Indonesia, penelitian ini melakukan survey terhadap pemasang iklan *online* di Indonesia. Populasi sampel diambil dari daftar pengiklan *online* Indonesia sepanjang tahun 2008 yang telah memasang iklan di media *online* www.detik.com. Dari total sensus kepada 109 pemasang iklan, yang bersedia mengikuti penelitian ini ada 79 pemasang iklan. Selain melihat preferensi secara total, dilihat juga adanya perbedaan antara masing-masing grup pemasang iklan yang dibedakan menjadi grup biro iklan vs pengiklan langsung serta grup biro iklan vs *consumer* vs *non consumer related*. Awalnya total sampel diolah menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui nilai mean dan frekuensi. Setelah itu dilakukan uji multivariat dengan anova untuk melihat perbedaan

preferensi antar grup. Untuk beberapa faktor yang signifikan atau terdapat perbedaan antar grup maka dilakukan uji lanjutan menggunakan metode Scheffe untuk melihat signifikansi perbedaan masing-masing grup terhadap faktor.

Berdasarkan pembahasan data hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, faktor yang paling diperhatikan pengiklan ketika beriklan di internet adalah kemudahan mengupdate ketika ada informasi baru (97,5%). Sedangkan faktor yang berada di urutan terakhir yang menjadi perhatian pengiklan adalah tidak ada keterbatasan durasi (40,5%). Berikut urutan faktor yang paling diperhatikan pengiklan ketika memilih beriklan di internet mulai dari yang paling diperhatikan sampai yang paling tidak diperhatikan: mudah untuk *diupdate* jika ada informasi baru, tidak ada batasan geografis, memungkinkan untuk menasar segmen yang lebih spesifik bisa memberikan link langsung ke channel pembelian, mudah diukur, memungkinkan iklan dengan kustomisasi tinggi (*rich media*), bisa memberikan respon ke pelanggan lebih cepat, bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan, bisa mengumpulkan data pelanggan, bisa menampilkan informasi merek yang lebih mendalam, bisa memuat informasi yang lebih mendalam, fleksibel (mudah dipindah tempat), tidak ada keterbatasan ruang untuk konten, tidak ada keterbatasan durasi.

Faktor yang paling diperhatikan pengiklan dalam memilih media *online* sebagai tempat beriklan adalah faktor besarnya audiens sebuah media. Dari tiga faktor *audience size*, faktor pertama terpopuler *unique visitor* (jumlah pengunjung) (97,5%) dan kedua *pageviews* (jumlah halaman dibuka) (94,9%) dan *impression* (jumlah paparan iklan) (91,1%). Berikut urutan lengkap faktor yang paling diperhatikan pengiklan ketika memilih media *online* tempat beriklan: *Unique visitor*, *pageviews*, *impressions*, tingkat *click-through rate*.

Ketika dilakukan uji multivariat untuk melihat signifikansi perbedaan preferensi antar grup maka ditemukan bahwa grup *consumer related* lebih memperhatikan faktor 'mudah diukur' ketimbang grup *non-consumer related*.

Dibanding grup *non-consumer related*, grup *consumer related* juga lebih mempertimbangkan beriklan di internet karena dengan menggunakan internet, pengiklan bisa menampilkan informasi merek yang lebih mendalam ketimbang media tradisional lain.

Dengan melihat karakteristik pengguna internet sebagai segmen yang lebih spesifik, grup *consumer related* lebih memilih internet karena bisa menjangkau segmen tersebut ketika beriklan ketimbang grup *non consumer related*.

Sedangkan ketika dilakukan uji anova untuk melihat perbedaan preferensi antar grup pengiklan langsung vs biro iklan dan grup produk vs jasa, tidak terlihat adanya perbedaan signifikan dalam preferensi pemilihan internet sebagai tempat beriklan dan preferensi pemilihan media *online* tempat beriklan.

Kesimpulan dari hasil penelitian terhadap 79 responden yang pernah menggunakan iklan *online* di detik.com terlihat masih relevan dengan teori dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dari 14 variabel preferensi iklan *online* yang diuji, hanya ada satu variabel, yaitu 'keterbatasan durasi' yang dipilih kurang dari 50% responden sebagai salah satu alasan beriklan di internet. Sisanya, berhasil mencatat presentase dipilih oleh lebih dari 50% responden.

Begitu juga yang ditemukan pada pertanyaan tentang preferensi beriklan di media *online*. Sesuai dengan teori *media planning* dan penelitian sebelumnya, faktor *audience size* masih menjadi pertimbangan utama. Faktor *audience size* seperti *pageviews*, *unique visitor*, dan *impressions* masing-masing dipilih oleh lebih dari 90% responden sebagai faktor yang diperhatikan ketika memilih sebuah media *online* untuk tempat beriklan. Namun ditemukan juga faktor-faktor kualitatif (Jugenheimer, Barban, & Turk, 1992) yang bersifat subyektif dan sulit diukur seperti citra, kepercayaan, kualitas dan layanan seperti penampilan staff, kelengkapan informasi pengukuran, sampai proses administrasi juga ikut berpengaruh. Dalam pengumpulan data pendukung lewat wawancara dengan responden ditemukan faktor kepercayaan, kredibilitas media, kedekatan dengan

media, dan jenis media juga diperhatikan pengiklan ketika memilih sebuah media *online* untuk tempat beriklan.

V.2 Saran

V.2.1 Akademis

Perkembangan teknologi membuat perkembangan ilmu pengetahuan terus berlangsung, termasuk ilmu tentang komunikasi khususnya tentang periklanan. Ketika internet muncul sebagai media baru yang banyak dikonsumsi dan menjadi media yang menarik sebagai tempat beriklan maka muncul temuan baru tentang keunikan dari medium yang interaktif ini.

Secara teoritis, dari beberapa referensi dapat dikumpulkan ada 15 keunggulan beriklan di internet dibanding media lainnya. Dari kelimabelas faktor tersebut, setelah dilakukan pengolahan data, hanya ada satu faktor yang presentase gabungan antara setuju dan sangat setujunya kurang dari 50%, yaitu faktor "keterbatasan durasi".

Walau iklan di internet ketika ditayangkan bisa diakses selama 24 jam penuh tanpa henti, tapi tetap ada durasi penayangan. Sedangkan faktor lainnya sesuai dengan teori yang ada, disetujui oleh lebih dari 50% pengiklan sebagai keunggulan beriklan di internet. Begitu juga dengan faktor yang diperhatikan ketika memilih media *online* untuk beriklan. Dari empat faktor yang ditanyakan, yang menyatakan setuju dan sangat setuju berada di atas angka 90% kecuali tingkat *click-through rate*. Seperti telah dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya, tidak ditemukan korelasi antara efektifitas iklan dengan tingkat *click-through rate* iklan tersebut.

Dari hasil penelitian ditemukan yang secara umum yang menjadi kata kunci keunggulan beriklan di internet adalah dari sisi fleksibilitas. Baik itu fleksibilitas updating, segmentasi, *link ke channel* lain maupun geografis. Dari sisi mudah diukur, internet memang menyediakan berbagai fasilitas pengukuran untuk

melihat popularitas web maupun popularitas iklan. Sejauh ini yang umum digunakan hanya *pageviews* dan *unique visitor*. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, maka bisa dilakukan beberapa penelitian sebagai berikut:

Pertama, penelitian tentang penggunaan alat ukur yang bisa menggambarkan efektivitas sebuah media *online* selain dari alat ukur yang bersifat kuantitas besaran audiens seperti *impression*, *pageviews*, atau *unique visitor*. Penelitian selanjutnya bisa melihat apakah lama kunjungan pembaca sebuah situs dan perilaku *browsing* pembaca ketika memasuki sebuah situs juga bisa dijadikan alat untuk mengukur efektivitas sebuah media untuk tempat beriklan.

Kedua, bisa dikembangkan lebih lanjut penelitian tentang jenis-jenis produk seperti apa saja yang cocok untuk diiklankan secara *online* selain melihat dari segmentasinya. Seperti diungkap oleh Riza Primadi dari Astro TV sebagai salah satu pengiklan *online*, bahwa cocok atau tidaknya sebuah produk beriklan di internet tergantung pada jenis produknya. Menurut Riza produk yang tidak membutuhkan interaktivitas tinggi mungkin tidak mutlak untuk beriklan di internet.

Ketiga, penelitian ini melihat isu tentang iklan *online* dari sudut pandang pemasang iklan, untuk melengkapi temuan-temuan tentang iklan *online* di Indonesia maka bisa dilakukan penelitian dari sudut pandang lain seperti sudut pandang konsumen dan media *online*. Dari sudut pandang konsumen bisa dilakukan penelitian eksperimen tentang jenis-jenis iklan *online* apa yang bisa menimbulkan *awareness* pada pembaca. Selain ini juga bisa diteliti lebih lanjut jenis-jenis iklan *online* yang bisa menghasilkan *lead* atau *action* terhadap iklan yang lebih tinggi.

Keempat, dari sisi media *online*, bisa digali lebih lanjut tentang posisi iklan mana yang paling efektif dan paling diminati pembaca. Selain itu bisa juga diteliti

tentang proses pengembangan bisnis sebuah situs untuk menarik pemasang iklan *online* untuk beriklan di mediana.

V.2.2. Praktis

Sesuai teori tentang media planning oleh Jugenheimer, Barban, & Turk, 1992, dalam pemilihan media untuk beriklan, faktor kuantitatif media yaitu *audience size* dan *cost of media* diakui sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan preferensi media tempat beriklan. Namun dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kredibilitas perusahaan tempat beriklan dan jenis *website* juga berpengaruh terhadap preferensi pemilihan media *online* tempat beriklan. Kaskus sebagai situs yang tercatat sebagai situs kedua terbesar di Indonesia tidak mutlak menjadi situs kedua yang paling banyak dipilih sebagai tempat beriklan.

Pendapatan iklan tidak bisa dipungkiri adalah nafas yang menghidupkan sebuah media. Untuk tetap bertahan hidup, media harus memiliki pemasukan yang cukup. Karena itu berdasarkan penelitian ini, detik.com harus terus berusaha mempertahankan jumlah *pageviews* dan *unique visitornya* sehingga tetap menjadi pilihan pertama ketika pengiklan ingin beriklan di media *online*. Selain itu berdasarkan lima keunggulan beriklan di internet terbanyak yang dipilih responden ada beberapa masukan yang bisa dilakukan oleh detik sebagai media *online*.

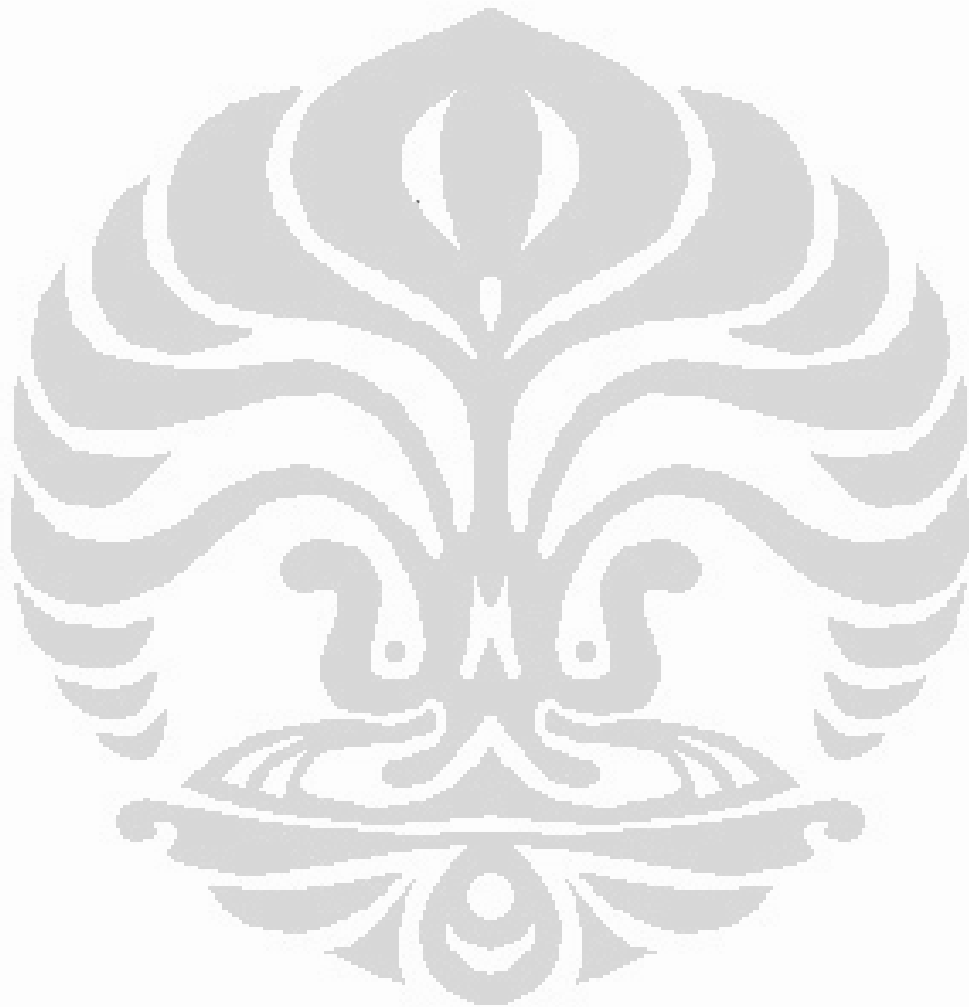
Pertama, karena kemudahan *update* menjadi preferensi tertinggi bagi para pengiklan maka perlu dilakukan *review* apakah kemudahan *udpating* ini sudah cukup memuaskan bagi pengiklan atau perlu dirancang sebuah sistem baru yang bisa membuat proses *updating* menjadi lebih mudah dan cepat bagi pengiklan.

Kedua, pengiklan memilih beriklan di internet karena internet diakses oleh segmen yang lebih spesifik. Untuk memenuhi kebutuhan ini, ke depannya detik bisa mengembangkan sistem *behavioral targeting* atau *contextual targeting* untuk

membuat pengiklan bisa menyasar audiens yang lebih spesifik lagi sesuai dengan segmentasi pasar yang mereka tuju. Jika secara teknologi hal tersebut belum memungkinkan, maka untuk pengembangan situs ke depannya, detik bisa membuat sub kanal yang lebih spesifik yang mempunyai target market *niche* yang potensial dilirik oleh pemasang iklan,.

Ketiga, dalam penelitian ini juga terbukti kalau faktor mudah diukur menjadi salah satu preferensi utama pengiklan. Seperti hasil penelitian The Vertical Search (B2B) Report 2009, di tahun yang masih diliputi suasana krisis ekonomi ini pengiklan akan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan budget iklannya. Karena itu, selain penawaran iklan berdasarkan periode, maka bisa dikembangkan juga model-model penjualan iklan yang dihitung berdasarkan *action* seperti *cost-per-lead (CPL)* dan *cost-per-click (CPC)*.

Keempat, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kredibilitas perusahaan tempat beriklan dan jenis *website* juga berpengaruh terhadap preferensi pemilihan media *online* tempat beriklan. Karena itu untuk menjaga kepercayaan pembaca dan image media detik.com di publik maka tim redaksi detik.com juga harus terus mengevaluasi kualitas berita dan *image* medianya di publik agar tetap dipercaya sebagai salah satu media *online* yang terbaik bagi pemasang iklan maupun pembaca.



Daftar Pustaka

Buku

Armstrong, Steven (2001), *Advertising on the Internet: How to Get Your Message Across on the World Wide Web*, Kogan Page Publishers

Alexander, Alison (2004) *Media Economics – Theory and Practice 3rd edition*, Lawrence Erlbaum Associates

Budd, Richard (1988) *Beyond Media: New Approaches to Mass Communication*, Transaction Publisher

Bernard, Harvey Russell (2000), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, SAGE

Belk, Russell (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing

Belch, GE (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th edn, The McGraw-Hill/Irwin

Blaikie, Norman (2003), *Analyzing quantitative data: from Description to Explanation*, SAGE

Bloomfield, Victor (2008), *The Chicago Guide to Your Career in Science: A Toolkit for Students and Postdocs*, University of Chicago Press

Chadwick, Bruce.(1991) *Metode Penelitian Sosial*, IKIP Semarang Pers.

Chandler, Daniel (1996) *Engagement with Media: Shaping and being, Shaped*, diterbitkan dalam *Computer-Mediated Communication Magazine*

- Chaffey, Dave (2000) *Internet Marketing* , Prentice Hall
- Faisal, Sanapiah.(2003) *Format-format Penelitian Sosial*, PT. Raja Grafindo Persada.
- Frye, Curtis (2001) *Privacy-enhanced Business: Adapting to the Online Environment*, Greenwood Publishing Group
- Haugtvedt, Curtis P (2005), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Routledge
- Hiebing, Roman G (2004) *The One-Day Marketing Plan: Organizing and Completing a Plan that Works*, McGraw-Hill Professional
- Hoffman, Donna (1995) *Computer-Mediated Environments*, vanderbilt.edu
- Jaffe, Joseph (2005) *Life after the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*, John Wiley and Sons
- Janoschka, Anja (2004), *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, John Benjamins Publishing Company
- Katz, Helen (2006) *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Routledge
- Kennedy, Joseph (1985) *An Introduction To The Design And Analysis Of Experiments In Behavioral Research*, University Press of America
- Lauer, Larry (1997) *Communication Power: Energizing Yaur Nanprofit Organization*, Jones & Bartlett Publisher

Meyer, Philip (2004), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press

_____ (2008), *Media Planning Guide Indonesia 2008*, Perception Media International

Mooij, Marieke (2005), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE

Peters, Thomas A (1999) *Computerized Monitoring and Online Privacy*, McFarland

Peterson, Eric T (2005) *Web Site Measurement Hacks: Tips and Tools to Help Optimize Your Online Business*, O'Reilly

Petley, Julian (2003) *Advertising: Technology, People, Process*, Black Rabbit Books

Plummer, Joseph (2007), *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, John Wiley and Sons

Thomas, Brian (1998), *The World Wide Web for Scientists & Engineers: A Complete Reference for Navigating, Researching & Publishing Online*, IET

Schumann, David W (1999), *Advertising and the World Wide Web*, Lawrence Erlbaum Associates

Schuman, David (2007), *Internet Advertising (Theory and Research)*, Lawrence Erlbaum Associates

Stafford, Marla (2004) *Advertising, Promotion, and New Media*, M.E. Sharpe

Straubhaar and La Rose (2006) *Media Now: Communication Media in the Information Age*, ThomsonWadsworth

Surmanek, Jim (1995), *Media Planning: A Practical Guide*, McGraw-Hill Professional

Sylvester and Sutherland (2005) *Advertising and the Mind of the Consumer*, PT Gramedia Pustaka Utama

Veenendaal, Education BV (2000), *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*, Springer

Walliman, Nicholas (2006), *Social Research Methods*, SAGE

Media Cetak

Adisutiyono, Sandy (2008) *Online Advertising*. Majalah Marketing edisi 01/VI 19-08-2008

Erviani, Ni Komang (2008), *Online advertising expected to boom: Marketing expert*. Jakarta Post, 11/29/2008

Valentina, *Belanja Online Meningkat Lagi*, Majalah Swasembada, Senin, 25 Oktober 2004

Artikel & Situs Internet

- Carr, Reid (2007) *Stretch your ad budget with these metrics*
<http://www.imediaconnection.com/content/17778.asp>, diakses 2 Desember 2008
- Chandler, Daniel (1995) *The Transmission Model of Communication*,
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html#L>, diakses 2 Desember 2008
- Djauhar, Ahmad (2007) *Surat kabar tidak (akan pernah) mati*,
[http://www.inilah.com/berita/ekonomi/2007/07/25/49/surat-kabar-tidak-\(akan-pernah\)-mati/](http://www.inilah.com/berita/ekonomi/2007/07/25/49/surat-kabar-tidak-(akan-pernah)-mati/), diakses 30 Oktober 2008
- Hespos, Tom (2007) *Why online engagement beats TV*
<http://www.imediaconnection.com/content/16288.asp>, diakses 30 Oktober 2008
- Held, Gilbert (2002), *Data Communication: Use the Right Medium for Your Message*, <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=26321>, diakses 24 Oktober 2008
- Internet Advertising Market Assessment 2008*,
http://www.researchandmarkets.com/reports/659782/internet_advertising_market_assessment_2008
- Krish (2005) *14 basic online advertising advantage & Yahoo ad tracking software*, <http://www.adpunch.org/entry/14-basic-online-advertising-advantage-yahoo-ad-tracking-software/>, diakses 4 Februari 2009
- Loechner, Jack (2009), *Measurable Returns Becoming Ad Criteria for 2009*,
http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=100756, diakses 6 Juni 2009

Nukhoiri (2008), *Yahoo! Mulai Bidik Pasar Indonesia*,

<http://www.tempointeraktif.com/hg/it/2008/08/04/brk,20080804-129703.id.html>, diakses 24 November 2008

PR Newswire: *Activity-Based Measurement Key to Driving Advertising and Marketing Dollars Online*,

<http://news.prnewswire.com/ViewContent.aspx?ACCT=109&STORY=/www/story/11-14-2008/0004925855&EDATE=>, diakses 3 Desember 2008

Ramsey, Geoff (2008), *Online Ad Spending Will Keep Growing*,

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006653>, diakses 3 Desember 2008

Sulistyo, Hilda Sabri (2008) *Krisis dorong pengiklan lirik Internet*,

<http://web.bisnis.com/sektor-rii/telematika/1id91336.html>, diakses 2 Desember 2008

Wahyuni, Nursefi Dwi (2009) *Belanja Iklan Online 2009 Naik 300%*,

<http://www.detikinet.com/read/2009/03/01/131002/1092307/319/belanja-iklan-online-2009-naik-300>, diakses 30 Mei 2009

Warner, Janine (2008) *Businesses need more Internet, less TV exposure*,

<http://www.jewarner.com/writing/2-10-03-digital-survey.htm> , diakses 24 November 2008

http://www.ipsos-asi.com/pdf/Ipsos_Ideas_DigitalDelivers.pdf, diakses 2

Desember 2008

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>, diakses 2 Desember

2008

<http://www.internetworldstats.com>, diakses 24 Oktober 2008

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/preference>, diakses 4 Februari 2009

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007128>, diakses 10 Juni 2009

<http://www.techterms.com/definition/pageview>

Jurnal & Penelitian

Cho, Chang-Hoan (2003), *Factors Influencing Clicking Banner ads on the WWW*, on Cyber Psychology behavior Volume 6 number 2 2003, Mary Ann Liebert

Manchanda, Puneet (2005), *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*,

Kim, yo-Gyoo (2001), "*How Media Directors View Traditional and Interactive Media Planning*". Dipresentasikan pada the 2001 Annual Conference the American Academy of Advertising Salt Lake City, Utah. Maret 2001

Materi Seminar

Irawan, Handy (2008) *Strategy And Measuring Effectiveness Of Integrated Marketing Communication*, dipresentasikan pada Marketing Conference 2008: MEGA MAXI MARKETING 20 November 2008, Jakarta.

Luthfie, Nukman (2008) *Online Marketing Ecosystem and Online Ad Strategy*, dipresentasikan pada seminar Making Your Online Advertising Works-Learning from Indonesian Cases, 3 Desember 2008, Jakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Kualitatif

Lampiran 3 : Tabulasi Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Anova & Scheffe





FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA

No. Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk keperluan Tesis "Preferensi Beriklan di Media Online". Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Pada pertanyaan berupa "pernyataan pilihan" berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Terima kasih,

Putri Fatia

Profil Responden

Catatan : Informasi di bawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Nama :

Nama Perusahaan :

Bergerak di Bidang [1] Consumer related [2] Telecom & ISP
[3] Computing [4] Media
[5] Financial Service [6] Others
[7] Agency

SCREENING

Anda pengguna pernah beriklan di media online?

- [] Ya (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya).
[] Tidak (STOP! Terima Kasih atas partisipasi anda)

Berapa kali Anda pernah beriklan di media online?

- [1] Satu kali [2] Dua – Tiga Kali [3] Lebih dari tiga kali

Jenis iklan Online apa yang pernah Anda gunakan (jawaban boleh lebih dari satu)?

- [1] Banner [3] Search Engine [5] Sponsorship
[2] Classified Ad [4] Webtorial

Di Media online mana saja Anda pernah beriklan (jawaban boleh lebih dari satu)?

- [1] detik.com [3] Okezone.com [5] Kaskus.com
[2] Kompas.com [4] Kapanlagi.com



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA

PREFERENSI BERIKLAN DI MEDIA ONLINE

Berilah penilaian terhadap pernyataan dibawah ini dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

I. PREFERENSI BERIKLAN DI INTERNET (Beri tanda (X) untuk pilihan Anda)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya memilih beriklan di internet karena MUDAH DIUKUR					
2.	Saya memilih beriklan di internet karena BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM					
3.	Saya memilih beriklan di internet karena FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)					
4.	Saya memilih beriklan di internet karena MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU					
5.	Saya memilih beriklan di internet karena BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN					
6.	Saya memilih beriklan di internet karena TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN					
7.	Saya memilih beriklan di internet karena BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM					
8.	Saya memilih beriklan di internet karena TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI					
9.	Saya memilih beriklan di internet karena TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS					

10	Saya memilih beriklan di internet karena MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)					
11	Saya memilih beriklan di internet karena BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN					
12	Saya memilih beriklan di internet karena BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN					
13	Saya memilih beriklan di internet karena MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL LAINNYA					
14	Saya memilih beriklan di internet karena MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK					
15	Saya memilih beriklan di internet karena BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT					

* **Rich Media**: Iklan yang dapat berbentuk atau menggabungkan animasi, suara, atau bentuk interaktif lainnya (Adisutiyono, 2008)

ii. **Preferensi memilih sebuah media online untuk tempat beriklan (Beri tanda (X) untuk pilihan Anda)**

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
16.	Saya memilih sebuah media online karena faktor jumlah PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)					
17.	Saya memilih sebuah media online karena faktor jumlah UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)					
18.	Saya memilih sebuah media online karena faktor HARGA IKLAN					
19.	Saya memilih sebuah media online karena faktor TINGKAT CLICK-THROUGH RATE *					
20.	Saya memilih sebuah media online karena faktor IMPRESSIONS **					

* **Click-through rate** : jumlah pengunjung sebuah situs yang mengklik sebuah iklan. Jumlah tersebut kemudian dibandingkan dengan total populasi pengunjung situs tersebut sehingga tergambar dalam presentase (Cosche, 2000).

** **Impression** : jumlah pemunculan iklan dalam sebuah situs (Cosche, 2000)

Wawancara dengan Adrie Subono

Owner JavaMusikindo (Promotor musik)

20 Mei 2009

Di Kantor Java Musikindo, Plaza Mutiara 2nd Floor, Kuningan, Jakarta Selatan

T: Kenapa Java Musikindo memilih beriklan di internet?

J: Karena untuk gue, beriklan di internet itu lebih efektif. Gue nyari media yang awareness dan exposure-nya lebih luas. Waktu itu lalu coba di internet karena sekarang kan hampir semua orang sudah *online*. Untuk bisnis gue di bidang promotor, segmen pembaca internet cocok dengan segmen pasar gue. Orang-orang yang well-educated dan bukan dari golongan DEF atau G. Untuk promo konser internet itu cocok banget karena kita kan harus promosi terus berulang-ulang supaya orang terus inget. Kadang ada orang yang perlu nabung dulu untuk beli tiket konser jadi kalau dipasang di internet dia akan inget terus sama konser gue. Kalo di koran mungkin gue pasang hari ini besok udah jadi sampah, orang nggak bakal cari lagi koran kemaren. Tapi di internet iklan gue bisa terpasang terus 24 jam dan orang bisa lihat berkali-kali. Nggak sanggup juga gue kalo disuru bayar iklan di koran setiap hari selama sebulan. Jadi mendingan di internet.

T: Iklan *online* apa yang selama ini pernah digunakan?

J: Kalau untuk yang berbayar gue selama ini baru pernah pasang banner di detik aja. Tapi untuk promo gue juga pakai facebook dan reminder ke mailing list sama email blast ke database pelanggan gue.

T: Apa keunggulan iklan di internet yang tidak dimiliki media lain menurut Java Musikindo?

J: Kalau kita iklan di internet itu, iklan kita bisa *manteng* 24 jam di satu situs. Lagi-lagi dibanding gue ngomong di koran, orang hanya baca setengah hari. Kalau di internet orang bisa ngeliat bolak-balik, apalagi semua orang *online*. Tapi ya itu, tergantung pasarnya dimana? Segmennya memang profil pengguna internet apa bukan. Kalau di internet gue merasa segmen yang membaca sudah lebih terpilah, bukan liar, nggak semua orang bisa baca internet. Iklan di internet jangkauannya lebih luas. Mungkin di daerah terpencil ada koran nasional yang nggak masuk, tapi kalau internet mungkin di daerah terpencil zaman sekarang mereka juga buka. Apalagi sekarang semua orang bisa *online* dengan handphone. Awareness banner di internet tuh kenceng banget. Lebih kenceng lagi kalau penempatannya bagus. Misalnya aja untuk acara seminar gue di Bandung, karena gue pasang iklan di internet, pesertanya yang ikut bukan cuma orang Bandung tapi bahkan ada yang dari Surabaya, bahkan Kalimantan. Kalau buat bisnis gue yang jualan tiket, di internet itu untungnya orang klik bisa langsung pesen tiket, nggak perlu bangun dari tempat untuk pergi ke tiket box, jadi buat sales tiket gue ya bagus banget. Satu kali klik nyambungnya bisa kemana aja.

T: Ketika memilih sebuah media *online* di internet sebagai tempat beriklan, apa pertimbangannya?

J: Yang pasti gue milih yang jumlah pembacanya banyak lah. Banyak dibaca orang dan menjadi referensi. Misalnya kayak detik, gue pilih iklan di detik karena detik tidak mempunyai ikatan segmen umur. Anak-anak sampai orang tua baca detik. Segmennya lebih luas. Lagian ketika pasang iklan gue juga nggak ngejar sales aja, tapi juga awareness buat calon sponsor. Begitu dia liat iklan gue kan kalau dia tertarik jadi sponsor dia akan hubungin gue. Makanya enak beriklan di internet karena bisa lama dipasangnya supaya awareness orang-orang lebih kenceng. Kalo untuk media TV atau radio kan kita paling udah menjelang seminggu dua minggu konser, nggak

bisa terlalu lama karena costnya bisa bengkak banget. Buat gue posisi penempatannya juga penting. Kalau iklan ditaruh di media yang bener dan posisi yang bener maka efeknya akan semakin tinggi. Ya lagi-lagi tergantung website mana kita pasang iklan. Gue paling sering bandingin penyebarannya dengan media cetak. Kalo di *online* kita ngomong ke 20 ribu orang besok udah sampai ke 40 ribu orang. Apalagi karena dipasang terus jadi orang liatnya berulang-ulang. Kalau harganya ya sebanding sama jumlah exposure-nya menurut gue. Tetep aja lebih murah dibanding pasang iklan sebulan di koran.



T: Apa kelebihan internet dibanding media tradisional lainnya?

J: Iklan di internet bisa membidik segmen tertentu, perilakunya berbeda, jadi memerlukan medium yang berbeda-beda. Kalau dilihat dari efektifitas dan bicara *niche*, maka beriklan di internet itu tepat karena itu adalah tempat mereka melakukan proses komunikasi.

T: Bagaimana efektivitas beriklan di internet dibanding media yang lain?

J: Saya belum bisa membandingkan secara langsung dengan media lain dari sisi efektivitas. Karena dibanding beberapa media, usernya relatif masih kecil. Tapi sebagai alat komunikasi, internet adalah media yang sangat powerful dan sudah digunakan secara masif. Tapi yang jelas di internet kita disediakan fasilitas pengukuran yang lebih detail untuk menganalisa efektivitas iklan yang kita pasang.

T: Ketika memilih media *online* sebagai tempat beriklan, apa saja yang dipertimbangkan?

J: Semenantara kita masih melihat *pageviews* atau *unique visitor*. Sebenarnya itu belum bisa menjadi ukuran mutlak, karena untuk mengukur efektivitas perlu ada alat ukur lain. Misalnya, berapa lama dia *stay* disitu, apakah dengan *moving image* akan lebih menarik dan lain sebagainya. Karena dengan hits saja belum tentu muncul awareness. Kalau mengikuti *rule of thumb awareness* iklan, setidaknya 3 detik pertama orang harus tertarik pada iklan kita. Kalau dia tidak tertarik berarti ada yang perlu direvisi dari model iklan kita. Intinya sih kalau untuk memilih media iklan, pertama yang diperhatikan segmen dan *positioning* produk setelah itu baru menentukan medianya.

Wawancara dengan Evoni Barlianto

Humas Bank Central Asia

Tanggal 7 Juni 2009

Via Telepon

T: Mas Voni pernah menggunakan media internet untuk beriklan, apa alasan menggunakan media internet untuk beriklan ketika itu?

J: Media *online* itu memang termasuk relatif baru, tapi dengan pertumbuhannya, dia sangat pesat. Terutama kalau melihat pertumbuhan jumlah pengguna internet, dengan murahnya tarif dan device, internet makin populer. Kumpulan pengguna internet itu mau gak mau akhirnya membentuk satu segmen tersendiri. Jika dilihat dari perspektif komunikasi secara umum. Segmen ini menjadi target market sendiri. Segmen pengguna internet itu rata-rata kelas menengah ke atas dan berasal dari pekerja kantoran. Kebetulan segmen itu cocok dengan mayoritas target pasar produk kami.

T: Jenis iklan *online* apa yang digunakan ketika itu?

J: Kita sejauh ini masih lebih banyak menggunakan banner. Tapi untuk sementara bannernya tidak link ke situs pelanggan, lebih hanya untuk awareness, belum sampai action. Karena kita saat ini masih melihat perkembangan, terutama terkait dengan security dan penggunaan nama. Karena produk kita adalah produk yang perlu dijaga dengan maksimal tingkat keamanannya karena itu kita masih berhati-hati dalam memberikan link-link langsung ke situs kami.

pakai waktu itu share atau rotate dengan iklan-iklan lain, jadi exposure iklan kita kayanya juga kurang. Sayangnya waktu itu kita hanya pakai friendster aja sebagai media *online*, jadi nggak punya pembanding sesama media *online*. Tapi memang keputusan iklan di friendster itu seperti coba-coba, jadi ketika gagal, ya kita nggak akan iklan disitu lagi. Kalo di detik selama ini hasilnya lumayan berpengaruh pada *sales*.

T: Tadi anda bicara media mix, selain internet, umumnya media apa yang digunakan?

J: Selain internet biasanya kita pakai TVC, print ad, radio, billboard, flyer. Khusus untuk produk ringbacktone, iklan di televisi biasanya lebih punya pengaruh yang lebih besar apalagi ketika kita memilih beriklan di program acara lagu seperti Dahsyat atau Inbox. Walau harganya lebih mahal, tapi cukup efektif juga dalam meningkatkan jumlah download.

T: Lalu apa keunggulan media *online* ketimbang media lainnya yang sudah pernah dicoba?

J: Kalau buat kami, kekuatan media *online* yang tidak ada di media lain adalah interaktivitasnya. Kita benar-benar bisa berhubungan langsung dengan *end-user* dalam proses beriklan. Selain itu kalau iklan di *online* itu bisa sangat memudahkan user karena teknologinya. Misalnya ketika user tertarik sama produk kita, dia bisa langsung klik, pesan, lalu dia bisa mendapatkan apa yang dia mau. Beda dengan majalah yang dia harus pindah-pindah ke media lainnya untuk lanjut ke proses pembelian atau pencarian informasi misalnya.

Pengukuran iklan buat kita sih juga penting walau kita lebih concern pada kenaikan salesnya. Kalau iklan banyak yang ngeliat tapi sales nggak naik ya juga buat apa. Selain itu karena kita juga punya kode download untuk masing-masing media makanya kita bisa menghitung sendiri media mana yang paling banyak downloadnya. Paling banyak tetap televisi baru internet dan cetak. Buat kami jumlah pengakses dan jumlah halaman dibuka memang sangat penting, tapi buat apa juga iklan di media

Wawancara dengan Ine Yordenaya

General Manager Master Content Provider Iring Indosat

Tanggal 2 Juni 2009

Di Setiabudi Building, Kuningan, Jakarta Selatan

T: Berapa kali Anda pernah beriklan di media *online*?

J: Cukup sering ya, 10 kali sih lebih. Iklan *online* memang bagian dari media mix kita kalau lagi ada program atau promo.

T: Jenis iklan *online* yang digunakan?

J: Biasanya sih pakai banner aja. Tapi pernah sekali dua kali kita pakai advertorial. Alasannya karena advertorial sifatnya kan seperti berita, jadi kalau judulnya menarik pasti banyak yang mengklik walau ujung2nya mereka juga tahu kalau itu adalah iklan. Tapi tetap paling sering kita pakai banner karena bagaimanapun juga tampilannya lebih menarik untuk awareness. Bisa banyak gambar-gambarnya dan animasi. Apalagi kan saya mempromosikan nada sambung artis tertentu yang pastinya lebih menarik kalau ada foto dari artis tersebut di materi iklannya.

T: Di Media *online* mana saja Anda pernah beriklan dan apa alasannya?

J: Biasanya sih kita hanya iklan di detik aja, karena memang itu yang paling banyak pembacanya. Kalau dibilang mahal, ya sebanding sama jumlah pembacanya saya rasa. Waktu itu kita pernah coba-coba tes untuk iklan di situs social networking, tapi hasilnya ngga begitu menggembirakan. Waktu itu kita iklan di friendster karena ketika kita pasang iklan 3 tahun lalu, friendster masih lumayan yang paling ramai digunakan. Waktu itu kita lagi iklanin program untuk partisipasi publik, tapi ternyata yang ikut nggak banyak. Mungkin juga karena durasi tayangnya terlalu sebentar. Soalnya kalo di friendster kan hitungannya per *impression*, beda dengan detik yang masih pakai hitungan durasi. Jadi waktu itu misalnya ketika kita beli seribu *impression*, terus *impression*nya habis ya iklan kita hilang. Selain itu, posisi yang kita

Wawancara dengan Riza Primadi

Senior Vice President for News and Current Affair Astro TV

Tanggal 3 Juni 2009

Via Telepon

T: Kenapa Astro TV memilih beriklan di internet?

J: Karena sesuai dengan target audience program yang kita promosikan saat itu. Pengguna internet kan kelas menengah ke atas, dari sisi pendidikan juga well-educated, punya akses terhadap internet. Karakteristik ini tidak menjadi mayoritas dari seluruh rakyat Indonesia.

T: Tapi media konvensional juga ada yang mempunyai karakteristik segmen serupa?

J: Mungkin ada koran yang profil pembacanya sama, tapi kan yang baca koran bisa siapa saja. Pembantu di rumah bisa baca koran majikannya, supir juga begitu. Kalau di internet, kita bisa menasar segmen yang lebih spesifik sesuai dengan target audience kita.

T: Pernah beriklan di media *online* mana saja dan kenapa memilih media tersebut?

J: Kita hanya pernah beriklan di detik karena detik satu-satunya yang punya hits paling besar. Detik juga diakses oleh orang kantor yang memang menjadi target dari iklan program kami ketika itu.

T: Kalau bicara pageviews, situs nomor dua dengan pageviews terbesar adalah kaskus, apakah Astro juga tertarik beriklan di kaskus?

J: Kita belum benar-benar mengetahui apakah kaskus itu sekadar menjadi forum komunitas atau *company* yang genah seperti detikcom. Dari sisi *service* iklan mungkin mereka atau pengiklan belum *comercially aware* kalau kaskus bisa diduitin. Karena badan usaha kami adalah badan usaha yang profesional, kami juga harus berurusan dengan lembaga yang profesional. Ini kan hubungan *bussines to bussines*

yang besar tapi nggak naikin jumlah sales juga. Jadi kalau kita sih lebih concernnya kesitu.

Tapi ya tetep aja kemudahan untuk melakukan pengukuran di media *online* tetep kita pakai sebagai acuan untuk kualitas iklan. Beda dengan koran atau tv, di internet kita bisa mengetahui langsung log iklan kita, berapa banyak yang melihat atau yang klik pada saat itu juga. Ini penting untuk mengukur efektivitas iklan. Kalau memang ditemukan iklannya kurang efektif kita bisa langsung evaluasi, pindah posisi atau revisi konten.”

T: Tadi anda bicara tentang situs social networking dan jumlah pengunjung. Selain detik, situs Indonesia yang terbesar kedua adalah kaskus.us. Apakah anda tertarik beriklan di kaskus dari sisi jumlah pembaca yang juga cukup banyak?

J: Kalau kaskus lebih ke forum ya, orang datang dan masuk ke situ sudah tahu dia mau apa. Jadi mungkin nggak terlalu tertarik lihat-lihat iklan. Tapi kalau di detik kan seperti di media misalnya koran gitu. Orang pergi ke situs itu memang tujuannya untuk lihat-lihat. Lihat-lihat berita atau lihat-lihat iklan.

Wawancara dengan Acep Syaifuddin

Researcher dan Manager Publikasi ICT Watch

23 Mei 2009

Via Telepon

T: Berapa kali ICT Watch pernah beriklan di media *online*?

J: Cukup sering juga ya. Biasanya kita beriklan kalau sedang membuat event. Misalnya seminar, pelatihan, atau lomba-lomba yang skalanya nasional. Mungkin lebih dari tiga kali.

T: Dimana saja pernah beriklan di *online* dan apa alasannya?

J: Sejauh ini baru di detik saja. Kita memilih detik karena jumlah pengunjung detik sejauh ini masih yang terbesar dibanding media *online* lainnya dari segi pageviews dan unique visitor.

T: Jenis iklan *online* apa yang digunakan?

J: Karena selama ini di *online* kita hanya pernah beriklan di detik, maka yang pernah digunakan biasanya hanya banner. Banner tersebut akan link ke microsite yang isinya keterangan tentang event kita.

T: Bagaimana hasil dari iklan *online* yang telah dilakukan selama ini?

J: Selama ini kita rasakan lebih efektif ya ketimbang menggunakan media tradisional lainnya. Memang jika dibandingkan dengan beberapa media cetak harganya lebih mahal, tapi kalo diukur dari efektifitasnya, harga tersebut sesuai dengan hasil daripada memasang di beberapa media tradisional yang hasilnya juga nggak lebih baik.

Apalagi segmen yang kita sasar selama ini adalah profil yang melek internet. Jadi beriklan di detik memang tepat sekali karena memang yang kita sasar ada di sana.

bukan *bussines to personal*. Harus jelas tentang pembayaran pajak dan urusan legalitas lain dalam kontrak seperti perusahaan yang profesional.

T: Apa keunggulan iklan di internet yang tidak dimiliki media lain?

J: Interactivity. Waktu itu kebetulan kami iklan untuk program yang mengundang orang untuk ikut dalam suatu acara. Pendaftarannya melalui situs kami yang sudah kami sediakan mekanisme dan formulirnya. Kalau beriklan di media lain maka orang harus kerja dua kali. Kalau di media cetak, dia baca lalu harus pergi ke internet dulu untuk mendaftar. Kalau di internet dia bisa langsung klik, langsung sampai di formulir. Ada kecepatan dan efisiensi disitu. Dibutuhkan sebuah sistem yang sekali jalan.

T: Bagaimana end result iklan di internet ketika itu?

J: Waktu itu sebelumnya kita sempat coba iklan dengan media tradisional misalnya poster. Sudah dipasang dua minggu nggak ada hasilnya. Tapi begitu pasang di detik, dalam tiga hari sudah 400 orang yang daftar padahal kita hanya perlu 40 orang. Ini membuktikan ada produk-produk yang memang tidak bisa diiklankan di media tradisional. Tapi ya tergantung produknya juga, kalau memang produk yang diiklankan nggak membutuhkan interaktivitas yang tinggi maka mungkin nggak harus beriklan di internet. Jadi tergantung produk dan segmen yang dituju juga

T: Soal harga, apakah iklan di internet mahal atau murah menurut Anda?

J: Kalau beriklan kita harus liat CPM (cost per million), berdasarkan hits kita bisa hitung dengan jelas. Kalau korang menghitung dengan oplah itu kan secara umum. Belum tentu orang baca semua halamannya dari depan ke belakang. Sedangkan kalau di internet, penghitungannya bisa lebih akurat. Kita bisa tahu berapa klik atau jumlah orang yang melihat iklan dan dari situ bisa dihitung efektifitas iklan yang kita pasang. Awalnya sih ketika beriklan di *online* kita belum berpikir sampai kesitu, hanya lebih memikirkan segmen yang sesuai dengan produk yang mau diiklankan.

Wawancara dengan Elizabeth

Media Planner Biro Iklan Starcom

Tanggal 5 Juni 2009

Via Telepon

T: Starcom pernah melakukan pembelian iklan *online* sebagai bagian dari *media mix* untuk beberapa klien, kenapa memilih menggunakan iklan *online* ketika itu?

J: Hmm, pertama pastinya karena iklan di *online* tuh bisa diukur. Kita sebagai *agency* bisa tahu uang yang kita pakai reach ke berapa orang *precise*-nya. Penghitungannya *almost accurate*. Selain itu pastinya karena sekarang pengguna internet juga sudah semakin banyak dan segmen pengguna internet rata-rata cocok dengan *profile* target konsumen klien kita.

T: Ada alasan lain?

J: Soal budget juga sih. Bisa dibilang iklan di internet itu hitung-hitungannya lebih murah. Untuk mencapai *audience* yang hampir sama dengan koran biayanya bisa lebih murah dan lebih terukur hasilnya daripada pasang di media cetak. Kalau di media cetak kita nggak tau koran atau majalah yang kita pasang iklan dibaca apa nggak. Dibaca sampai halaman belakang atau nggak. Belakangan sih katanya ada cara mengukurnya, cuma menurut aku sih untuk masalah keakuratan pengukuran tetap internet yang lumayan reliabel dan lebih detail.

T: Untuk jenis produk, ada nggak yang secara khusus menurut Starcom lebih cocok untuk beriklan di *online*?

J: Aku sih saranin semuanya beriklan di digital. Untuk semua produk yang target konsumennya cocok dengan *profile* pengguna di internet aku selalu saranin beriklan di digital entah itu banner, viral, ataupun video. Karena ketika kita beriklan di *online* kita bisa langsung engage sama konsumen yang kita tuju. Tinggal menyesuaikan

Tetap sebagai pendukung, jika event kita berskala nasional, kita juga tambah publikasi di beberapa koran lokal yang di daerah itu pengguna internetnya belum banyak.

Sejauh ini kita merasa cukup efektif beriklan di *online* karena terbukti dari jumlah pendaftaran peserta acara kami selama ini cukup banyak dan kalau secara acak kita tanya mereka tahu dari mana, kebanyakan menjawab tahu dari internet.

T: Apa kelebihan media *online* sebagai tempat beriklan menurut ICT Watch?

J: Sejauh ini karena hanya pernah beriklan di media *online* dan media cetak jadi perbedaan yang sangat terasa adalah pada kecepatan tayang. Kalau di media cetak, iklan kita serahkan hari ini belum tentu bisa langsung tayang besoknya, ada masa tunggu. Sedangkan kalau di internet, bahkan iklan bisa naik saat itu juga kalau posisinya tersedia. Kalaupun tiba-tiba ada perubahan, kita bisa segera koreksi tanpa harus menunggu waktu tertentu.” (Acep Syaifuddin, 23 Mei 2009, 19:32).

Selain itu, kalo iklan di media *online* kan kita bisa mengetahui dengan detail data-data pengakses iklan kita. Seberapa banyak yang mengakses atau seberapa banyak yang klik. Menurut saya itu penting untuk mengetahui efektivitas iklan yang kita pasang. Jadi kalau ternyata gagal ya kita bisa evaluasi lagi apa salah konten iklannya atau pemilihan mediana.

T: Tadi anda menyebut jumlah pembaca sebagai salah satu faktor yang paling penting ketika memilih sebuah media untuk tempat beriklan. Detik.com dan kaskus.us hanya berbeda satu petingkat di alexa.com, lalu apakah anda tertarik beriklan di kaskus?

J: Kalau kaskus saya rasa karakteristik penggunanya lebih spesifik kepada segmen tertentu yang hobi main forum. Fungsinya juga lebih spesifik hanya sebagai forum saja. Sedangkan kalau detik.com itu ibaratnya koran, sehingga siapa saja bisa mengakses, nggak mesti golongan, segmen, atau penghobi tertentu. Lingkup pembacanya lebih luas detik daripada kaskus.

formatnya aja sesuai dengan tujuan campaign ya. Ada yang misalnya perlu dibikin games-games supaya lebih interaktif atau cuma advertorial aja untuk klien yang lebih *nekenin* di kedalaman informasi.

T: Menurut Elizabeth apa keunggulan iklan di internet yang nggak dimiliki media lain?

J: Untuk *agency*, beriklan di internet memudahkan kita untuk membuat report ke klien dan evaluasi *day-to-day* untuk melihat kualitas iklan yang kita produksi. Karena datanya lebih detail, kita jadi bisa lebih banyak *feedback* untuk evaluasi dan *report*. Buat menyusun *media plan* selanjutnya juga jadi banyak data yang bisa dijadikan acuan. Kita juga jadi bisa tahu uang yang kita pakai itu *reach* ke berapa orang pastinya. Kalau di internet bisa lebih *precise* dan akurat. Mengetahui berapa banyak orang yang melihat, klik, dan berinteraksi dengan iklan kita itu penting.

T: Ketika sudah memutuskan beriklan di internet. Faktor apa yang diperhatikan ketika memilih sebuah media *online* untuk tempat beriklan?

J: Pertama itu yang kita lihat reputasi media dan *trustworthy*. Setelah itu baru kita melihat jumlah pembacanya dari *unique visitor*. Kalau punya hubungan dekat malah lebih enak lagi, hehehehehe. Kalau ada orang dalam yang kenal rasanya lebih percaya. Tapi ya lagi-lagi kita tergantung sama kemauan klien. Kalau kita udah pilih yang bagus-bagus tapi klien maunya yang sesuai pilihan dia ya mau ngga mau kita ikutin. Yang penting kita udah kasih saran.

Frequency Table

MUDAH DIUKUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	netral	4	5.1	5.1	7.6
	setuju	57	72.2	72.2	79.7
	sangat setuju	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	24	30.4	30.4	30.4
	setuju	41	51.9	51.9	82.3
	sangat setuju	14	17.7	17.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
	netral	22	27.8	27.8	31.6
	setuju	45	57.0	57.0	88.6
	sangat setuju	9	11.4	11.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	51	64.6	64.6	67.1
	sangat setuju	26	32.9	32.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	10.1	10.1	10.1
	netral	22	27.8	27.8	38.0
	setuju	36	45.6	45.6	83.5
	sangat setuju	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	netral	18	22.8	22.8	25.3
	setuju	47	59.5	59.5	84.8
	sangat setuju	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	21.5	21.5	21.5
	netral	30	38.0	38.0	59.5
	setuju	28	35.4	35.4	94.9
	sangat setuju	4	5.1	5.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	61	77.2	77.2	79.7
	sangat setuju	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	11.4	11.4	11.4
	setuju	48	60.8	60.8	72.2
	sangat setuju	22	27.8	27.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	16	20.3	20.3	21.5
	setuju	53	67.1	87.1	88.6
	sangat setuju	9	11.4	11.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	5.1	5.1	5.1
	setuju	51	64.6	64.6	69.6
	sangat setuju	24	30.4	30.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	3.8	3.8	3.8
	setuju	48	60.8	60.8	64.6
	sangat setuju	28	35.4	35.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	11.4	11.4	11.4
	setuju	57	72.2	72.2	83.5
	sangat setuju	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.1	5.1	5.1
	netral	15	19.0	19.0	24.1
	setuju	44	55.7	55.7	79.7
	sangat setuju	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
MUDAH DIUKUR	72,90	29,197	,670
BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM	72,93	31,513	,417
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)	72,97	31,206	,405
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU	72,43	31,220	,620
BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN	72,93	30,478	,441
TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	73,27	29,513	,464
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	73,17	30,764	,449
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	73,63	30,861	,433
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	72,73	32,478	,539
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)	72,67	31,885	,473
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	73,00	31,793	,444
BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	72,70	30,286	,628
MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL LAINNYA	72,47	32,878	,318

BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	netral	18	22.8	22.8	25.3
	setuju	47	59.5	59.5	84.8
	sangat setuju	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	17	21.5	21.5	21.5
	netral	30	38.0	38.0	59.5
	setuju	28	35.4	35.4	94.9
	sangat setuju	4	5.1	5.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	61	77.2	77.2	79.7
	sangat setuju	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	11.4	11.4	11.4
	setuju	48	60.8	60.8	72.2
	sangat setuju	22	27.8	27.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	16	20.3	20.3	21.5
	setuju	53	67.1	67.1	88.6
	sangat setuju	9	11.4	11.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Oneway

Lampiran 5

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
MUDAH DIUKUR	consumer	29	4.31	.471	.087	4.13	4.49	4	5
	Agency	21	4.05	.590	.129	3.78	4.32	3	5
	non-consumer	29	3.93	.651	.121	3.68	4.18	2	5
	Total	79	4.10	.590	.066	3.97	4.23	2	5
BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM	consumer	29	4.03	.731	.136	3.76	4.31	3	5
	Agency	21	3.81	.750	.164	3.47	4.15	3	5
	non-consumer	29	3.76	.577	.107	3.54	3.98	3	5
	Total	79	3.87	.686	.077	3.72	4.03	3	5
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)	consumer	29	3.79	.774	.144	3.50	4.09	2	5
	Agency	21	3.95	.590	.129	3.68	4.22	3	5
	non-consumer	29	3.59	.682	.127	3.33	3.85	2	5
	Total	79	3.76	.702	.079	3.60	3.92	2	5
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU	consumer	29	4.41	.501	.093	4.22	4.60	4	5
	Agency	21	4.43	.507	.111	4.20	4.66	4	5
	non-consumer	29	4.10	.489	.091	3.92	4.29	3	5
	Total	79	4.30	.515	.058	4.19	4.42	3	5
BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN	consumer	29	3.93	.842	.156	3.61	4.25	2	5
	Agency	21	3.76	.995	.217	3.31	4.21	2	5
	non-consumer	29	4.00	.463	.086	3.82	4.18	3	5
	Total	79	3.91	.771	.087	3.74	4.08	2	5
TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	consumer	29	3.97	.823	.153	3.65	4.28	2	5
	Agency	21	3.52	.873	.190	3.13	3.92	2	5
	non-consumer	29	3.52	.871	.162	3.19	3.85	2	5
	Total	79	3.68	.870	.098	3.49	3.88	2	5
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	consumer	29	4.14	.693	.129	3.87	4.40	2	5
	Agency	21	3.76	.768	.168	3.41	4.11	2	5
	non-consumer	29	3.69	.541	.101	3.48	3.90	3	5
	Total	79	3.87	.686	.077	3.72	4.03	2	5
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	consumer	29	3.38	.775	.144	3.08	3.67	2	5
	Agency	21	3.19	.928	.203	2.77	3.61	2	5
	non-consumer	29	3.14	.875	.163	2.81	3.47	2	5
	Total	79	3.24	.851	.096	3.05	3.43	2	5
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	consumer	29	4.28	.528	.098	4.08	4.48	3	5
	Agency	21	4.14	.359	.078	3.98	4.31	4	5
	non-consumer	29	4.10	.409	.076	3.95	4.26	3	5
	Total	79	4.18	.446	.050	4.08	4.28	3	5
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN	consumer	29	4.31	.604	.112	4.08	4.54	3	5
	Agency	21	4.19	.680	.148	3.88	4.50	3	5

PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	5.1	5.1	5.1
	setuju	50	63.3	63.3	68.4
	sangat setuju	25	31.6	31.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

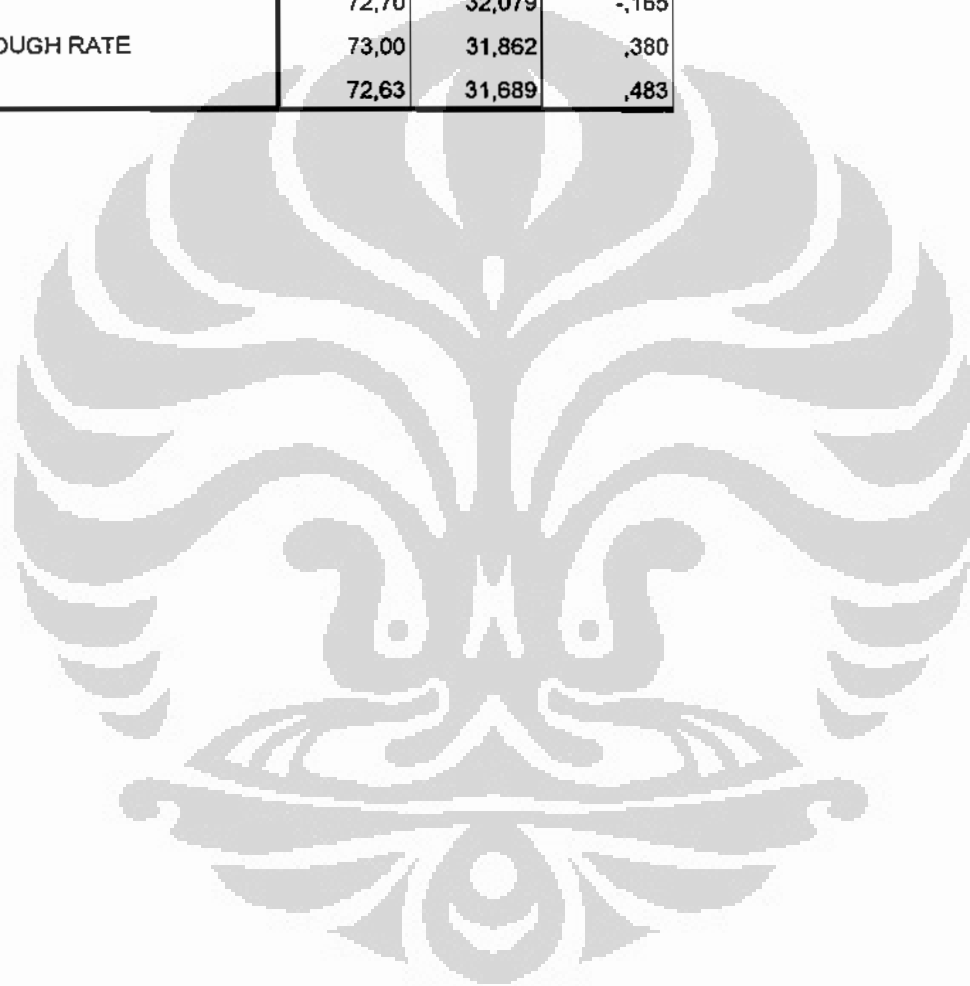
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	1	1.3	1.3	2.5
	setuju	54	68.4	68.4	70.9
	sangat setuju	23	29.1	29.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

TINGKAT CLICK-THROUGH RATE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.1	5.1	5.1
	netral	21	26.6	26.6	31.6
	setuju	40	50.6	50.6	82.3
	sangat setuju	14	17.7	17.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

IMPRESSIONS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	netral	6	7.6	7.6	8.9
	setuju	48	60.8	60.8	69.6
	sangat setuju	24	30.4	30.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MUDAH DIUKUR	Between Groups	2.169	2	1.084	3.293	.042
	Within Groups	25.021	76	.329		
	Total	27.190	78			
BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM	Between Groups	1.220	2	.610	1.306	.277
	Within Groups	35.514	76	.467		
	Total	36.734	78			
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)	Between Groups	1.685	2	.842	1.742	.182
	Within Groups	36.745	76	.483		
	Total	38.430	78			
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU	Between Groups	1.842	2	.921	3.710	.029
	Within Groups	18.867	76	.248		
	Total	20.709	78			
BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN	Between Groups	.708	2	.354	.589	.557
	Within Groups	45.672	76	.601		
	Total	46.380	78			
TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	Between Groups	3.644	2	1.822	2.497	.089
	Within Groups	55.445	76	.730		
	Total	59.089	78			
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	Between Groups	3.269	2	1.635	3.713	.029
	Within Groups	33.465	76	.440		
	Total	36.734	78			
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	Between Groups	.916	2	.458	.627	.537
	Within Groups	55.514	76	.730		
	Total	56.430	78			
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	Between Groups	.465	2	.232	1.173	.315
	Within Groups	15.054	76	.198		
	Total	15.519	78			
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH	Between Groups	1.416	2	.708	1.960	.148
	Within Groups	27.445	76	.361		
	Total					

MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK	73,80	34,855	,444
BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT	72,80	32,303	,454
PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)	72,73	32,271	,391
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)	73,73	35,789	,573
HARGA IKLAN	72,70	32,079	-,165
TINGKAT CLICK-THROUGH RATE	73,00	31,862	,380
IMPRESSIONS	72,63	31,689	,483



Multiple Comparisons

Scheffe							
Dependent Variable	(I) Bidang	(J) Bidang	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence	
						Lower Bound	Upper Bound
MUDAH DIUKUR	consumer	Agency	.263	.164	.285	-.15	.67
		non-consumer	.379	.151	.048	.00	.76
	Agency	consumer	-.263	.164	.285	-.67	.15
		non-consumer	.117	.164	.778	-.29	.53
	non-consumer	consumer	-.379	.151	.048	-.76	.00
		Agency	-.117	.164	.778	-.53	.29
BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM	consumer	Agency	.225	.196	.520	-.26	.71
		non-consumer	.276	.180	.313	-.17	.72
	Agency	consumer	-.225	.196	.520	-.71	.26
		non-consumer	.051	.196	.967	-.44	.54
	non-consumer	consumer	-.276	.180	.313	-.72	.17
		Agency	-.051	.196	.967	-.54	.44
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)	consumer	Agency	-.159	.199	.727	-.66	.34
		non-consumer	.207	.183	.529	-.25	.66
	Agency	consumer	.159	.199	.727	-.34	.66
		non-consumer	.366	.199	.192	-.13	.86
	non-consumer	consumer	-.207	.183	.529	-.66	.25
		Agency	-.366	.199	.192	-.86	.13
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU	consumer	Agency	-.015	.143	.995	-.37	.34
		non-consumer	.310	.131	.066	-.02	.64
	Agency	consumer	.015	.143	.995	-.34	.37
		non-consumer	.325	.143	.081	-.03	.68
	non-consumer	consumer	-.310	.131	.066	-.64	.02
		Agency	-.325	.143	.081	-.68	.03
BISA	consumer	Agency	.169	.222	.749	-.39	.72

KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)	non-consumer	29	4.00	.535	.099	3.80	4.20	3	5
	Total	79	4.16	.608	.068	4.03	4.30	3	5
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	consumer	29	3.97	.566	.105	3.75	4.18	3	5
	Agency	21	3.86	.727	.159	3.53	4.19	3	5
	non-consumer	29	3.83	.539	.100	3.62	4.03	2	5
	Total	79	3.89	.599	.067	3.75	4.02	2	5
BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	consumer	29	4.41	.568	.105	4.20	4.63	3	5
	Agency	21	4.19	.512	.112	3.96	4.42	3	5
	non-consumer	29	4.14	.516	.096	3.94	4.33	3	5
	Total	79	4.25	.542	.061	4.13	4.37	3	5
MUDA-di DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL	consumer	29	3.59	.825	.153	3.27	3.90	2	5
	Agency	21	3.86	.478	.104	3.64	4.07	3	5
	non-consumer	29	3.38	.561	.104	3.17	3.59	2	4
	Total	79	3.58	.672	.076	3.43	3.73	2	5
MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK	consumer	29	4.48	.574	.107	4.26	4.70	3	5
	Agency	21	4.38	.498	.109	4.15	4.61	4	5
	non-consumer	29	4.10	.489	.091	3.92	4.29	3	5
	Total	79	4.32	.544	.061	4.19	4.44	3	5
BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT	consumer	29	4.14	.581	.108	3.92	4.36	3	5
	Agency	21	4.05	.669	.146	3.74	4.35	3	5
	non-consumer	29	3.97	.325	.060	3.84	4.09	3	5
	Total	79	4.05	.529	.059	3.93	4.17	3	5
PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)	consumer	29	4.38	.622	.115	4.14	4.62	3	5
	Agency	21	4.33	.483	.105	4.11	4.55	4	5
	non-consumer	29	4.10	.489	.091	3.92	4.29	3	5
	Total	79	4.27	.548	.062	4.14	4.39	3	5
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)	consumer	29	4.38	.494	.092	4.19	4.57	4	5
	Agency	21	4.19	.750	.164	3.85	4.53	2	5
	non-consumer	29	4.17	.384	.071	4.03	4.32	4	5
	Total	79	4.25	.542	.061	4.13	4.37	2	5
HARGA IKLAN	consumer	29	3.28	.922	.171	2.93	3.63	2	5
	Agency	21	3.52	.981	.214	3.08	3.97	2	5
	non-consumer	29	3.38	.728	.135	3.10	3.66	2	5
	Total	79	3.38	.867	.098	3.19	3.57	2	5
TINGKAT CLICK-THROUGH RATE	consumer	29	4.00	.886	.165	3.66	4.34	2	5
	Agency	21	3.76	.889	.194	3.36	4.17	2	5
	non-consumer	29	3.66	.553	.103	3.44	3.87	3	5
	Total	79	3.81	.786	.088	3.63	3.99	2	5
IMPRESSIONS	consumer	29	4.24	.739	.137	3.96	4.52	2	5
	Agency	21	4.19	.750	.164	3.85	4.53	3	5
	non-consumer	29	4.17	.384	.071	4.03	4.32	4	5
	Total	79	4.20	.628	.071	4.06	4.34	2	5

	non-consumer		.039	.128	.953	-.28	.36
	non-consumer	Agency	-.172	.117	.342	-.46	.12
	consumer	Agency	-.039	.128	.953	-.36	.28
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)	consumer	Agency	.120	.172	.785	-.31	.55
	non-consumer		.310	.158	.152	-.08	.70
	Agency	consumer	-.120	.172	.785	-.55	.31
		non-consumer	.190	.172	.545	-.24	.62
	non-consumer	Agency	-.310	.158	.152	-.70	.08
		Agency	-.190	.172	.545	-.62	.24
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	consumer	Agency	.108	.173	.822	-.32	.54
		non-consumer	.138	.158	.686	-.26	.53
	Agency	consumer	-.108	.173	.822	-.54	.32
		non-consumer	.030	.173	.985	-.40	.46
	non-consumer	Agency	-.138	.158	.686	-.53	.26
		Agency	-.030	.173	.985	-.46	.40
BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	consumer	Agency	.223	.153	.351	-.16	.61
		non-consumer	.276	.140	.152	-.07	.63
	Agency	consumer	-.223	.153	.351	-.61	.16
		non-consumer	.053	.153	.943	-.33	.44
	non-consumer	Agency	-.276	.140	.152	-.63	.07
		Agency	-.053	.153	.943	-.44	.33
MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL LAINNYA	consumer	Agency	-.271	.187	.356	-.74	.20
		non-consumer	.207	.172	.487	-.22	.64
	Agency	consumer	.271	.187	.356	-.20	.74
		non-consumer	.478	.187	.044	.01	.95
	non-consumer	Agency	-.207	.172	.487	-.64	.22
		Agency	-.478	.187	.044	-.95	-.01
MEMUNGKINKAN	consumer	Agency	.102	.150	.795	-.27	.48

MEDIA*)	Total	28.861	78			
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	Between Groups	.300	2	.150	.412	.664
	Within Groups	27.675	76	.364		
	Total	27.975	78			
BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	Between Groups	1.216	2	.608	2.127	.126
	Within Groups	21.721	76	.286		
	Total	22.937	78			
MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL	Between Groups	2.782	2	1.391	3.259	.044
	Within Groups	32.433	76	.427		
	Total	35.215	78			
MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK	Between Groups	2.205	2	1.103	4.013	.022
	Within Groups	20.883	76	.275		
	Total	23.089	78			
BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT	Between Groups	.431	2	.216	.767	.468
	Within Groups	21.366	76	.281		
	Total	21.797	78			
PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)	Between Groups	1.234	2	.617	2.113	.128
	Within Groups	22.184	76	.292		
	Total	23.418	78			
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)	Between Groups	.733	2	.367	1.255	.291
	Within Groups	22.204	76	.292		
	Total	22.937	78			
HARGA IKLAN	Between Groups	.749	2	.374	.492	.613
	Within Groups	57.859	76	.761		
	Total	58.608	78			
TINGKAT CLICK-THROUGH RATE	Between Groups	1.791	2	.895	1.468	.237
	Within Groups	46.361	76	.610		
	Total	48.152	78			
IMPRESSIONS	Between Groups	.073	2	.037	.091	.914
	Within Groups	30.686	76	.404		
	Total	30.759	78			

	non-consumer		.144	.250	.846	-.48	.77
	non-consumer	consumer	.103	.229	.903	-.47	.68
	Agency	Agency	-.144	.250	.846	-.77	.48
TINGKAT CLICK-THROUGH RATE	consumer	Agency	.238	.224	.570	-.32	.80
		non-consumer	.345	.205	.250	-.17	.86
	Agency	consumer	-.238	.224	.570	-.80	.32
		non-consumer	.107	.224	.893	-.45	.67
	non-consumer	consumer	-.345	.205	.250	-.86	.17
		Agency	-.107	.224	.893	-.67	.45
IMPRESSIONS	consumer	Agency	.051	.182	.962	-.40	.51
		non-consumer	.069	.167	.918	-.35	.49
	Agency	consumer	-.051	.182	.962	-.51	.40
		non-consumer	.018	.182	.995	-.44	.47
	non-consumer	consumer	-.069	.167	.918	-.49	.35
		Agency	-.018	.182	.995	-.47	.44

T-Test

Group Statistics					
	Bidang	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MUDAH DIUKUR	direct	58	4.12	.595	.078
	Agency	21	4.05	.590	.129
BISA MEMUAT INFORMASI YANG	direct	58	3.90	.667	.088
	Agency	21	3.81	.750	.164
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH	direct	58	3.69	.730	.096
	Agency	21	3.95	.590	.129
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA	direct	58	4.26	.515	.068
	Agency	21	4.43	.507	.111
BISA MENGUMPULKAN	direct	58	3.97	.674	.089
	Agency	21	3.76	.995	.217
TIDAK ADA KETERBATASAN	direct	58	3.74	.870	.114
	Agency	21	3.52	.873	.190
BISA MENAMPILKAN	direct	58	3.91	.657	.086
	Agency	21	3.76	.768	.168
TIDAK ADA KETERBATASAN	direct	58	3.26	.828	.109
	Agency	21	3.19	.928	.203
TIDAK ADA BATASAN	direct	58	4.19	.476	.062
	Agency	21	4.14	.359	.078

MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN	non- consum er		-.069	.204	.944	-.58	.44
	Agency	consum er	-.169	.222	.749	-.72	.39
		non- consum er	-.238	.222	.565	-.79	.32
	non- consumer	consum er	.069	.204	.944	-.44	.58
		Agency	.238	.222	.565	-.32	.79
TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	consumer	Agency	.442	.245	.203	-.17	1.05
		non- consum er	.448	.224	.143	-.11	1.01
	Agency	consum er	-.442	.245	.203	-1.05	.17
		non- consum er	.007	.245	1.000	-.60	.62
	non- consumer	consum er	-.448	.224	.143	-1.01	.11
	Agency	-.007	.245	1.000	-.62	.60	
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	consumer	Agency	.376	.190	.149	-.10	.85
		non- consum er	.448	.174	.042	.01	.88
	Agency	consum er	-.376	.190	.149	-.85	.10
		non- consum er	.072	.190	.930	-.40	.55
	non- consumer	consum er	-.448	.174	.042	-.88	-.01
	Agency	-.072	.190	.930	-.55	.40	
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	consumer	Agency	.189	.245	.744	-.42	.80
		non- consum er	.241	.224	.563	-.32	.80
	Agency	consum er	-.189	.245	.744	-.80	.42
		non- consum er	.053	.245	.977	-.56	.66
	non- consumer	consum er	-.241	.224	.563	-.80	.32
	Agency	-.053	.245	.977	-.66	.56	
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	consumer	Agency	.133	.128	.583	-.19	.45
		non- consum er	.172	.117	.342	-.12	.46
	Agency	consum er	-.133	.128	.583	-.45	.19

KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	Product	22	3.77	.813	.173	3.41	4.13	2	5
	Agency	21	3.52	.873	.190	3.13	3.92	2	5
	Total	79	3.68	.870	.098	3.49	3.88	2	5
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	Service	36	3.92	.692	.115	3.68	4.15	3	5
	Product	22	3.91	.610	.130	3.64	4.18	2	5
	Agency	21	3.76	.768	.168	3.41	4.11	2	5
	Total	79	3.87	.686	.077	3.72	4.03	2	5
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	Service	36	3.42	.874	.146	3.12	3.71	2	5
	Product	22	3.00	.690	.147	2.69	3.31	2	4
	Agency	21	3.19	.928	.203	2.77	3.61	2	5
	Total	79	3.24	.851	.096	3.05	3.43	2	5
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	Service	36	4.17	.507	.085	4.00	4.34	3	5
	Product	22	4.23	.429	.091	4.04	4.42	4	5
	Agency	21	4.14	.359	.078	3.98	4.31	4	5
	Total	79	4.18	.446	.050	4.08	4.28	3	5
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA)	Service	36	4.28	.513	.086	4.10	4.45	3	5
	Product	22	3.95	.653	.139	3.67	4.24	3	5
	Agency	21	4.19	.680	.148	3.88	4.50	3	5
	Total	79	4.16	.608	.068	4.03	4.30	3	5
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	Service	36	3.83	.609	.102	3.63	4.04	2	5
	Product	22	4.00	.436	.093	3.81	4.19	3	5
	Agency	21	3.86	.727	.159	3.53	4.19	3	5
	Total	79	3.89	.599	.067	3.75	4.02	2	5
BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	Service	36	4.36	.593	.099	4.16	4.56	3	5
	Product	22	4.14	.468	.100	3.93	4.34	3	5
	Agency	21	4.19	.512	.112	3.96	4.42	3	5
	Total	79	4.25	.542	.061	4.13	4.37	3	5
MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL	Service	36	3.50	.737	.123	3.25	3.75	2	5
	Product	22	3.45	.671	.143	3.16	3.75	2	4
	Agency	21	3.86	.478	.104	3.64	4.07	3	5
	Total	79	3.58	.672	.076	3.43	3.73	2	5
MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK	Service	36	4.25	.554	.092	4.06	4.44	3	5
	Product	22	4.36	.581	.124	4.11	4.62	3	5
	Agency	21	4.38	.498	.109	4.15	4.61	4	5
	Total	79	4.32	.544	.061	4.19	4.44	3	5
BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT	Service	36	4.08	.439	.073	3.93	4.23	3	5
	Product	22	4.00	.535	.114	3.76	4.24	3	5
	Agency	21	4.05	.669	.146	3.74	4.35	3	5
	Total	79	4.05	.529	.059	3.93	4.17	3	5
PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)	Service	36	4.11	.523	.087	3.93	4.29	3	5
	Product	22	4.45	.596	.127	4.19	4.72	3	5
	Agency	21	4.33	.483	.105	4.11	4.55	4	5
	Total	79	4.27	.548	.062	4.14	4.39	3	5
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)	Service	36	4.22	.422	.070	4.08	4.36	4	5
	Product	22	4.36	.492	.105	4.15	4.58	4	5
	Agency	21	4.19	.750	.164	3.85	4.53	2	5
	Total	79	4.25	.542	.061	4.13	4.37	2	5
HARGA IKLAN	Service	36	3.25	.841	.140	2.97	3.53	2	5
	Product	22	3.45	.800	.171	3.10	3.81	2	5
	Agency	21	3.52	.981	.214	3.08	3.97	2	5
	Total	79	3.38	.867	.098	3.19	3.57	2	5
TINGKAT CLICK-	Service	36	3.92	.649	.108	3.70	4.14	3	5

THROUGH RATE	Product	22	3.68	.894	.191	3.29	4.08	2	5
	Agency	21	3.76	.889	.194	3.36	4.17	2	5
	Total	79	3.81	.786	.088	3.63	3.99	2	5
IMPRESSIONS	Service	36	4.19	.577	.096	4.00	4.39	2	5
	Product	22	4.23	.612	.130	3.96	4.50	3	5
	Agency	21	4.19	.750	.164	3.85	4.53	3	5
	Total	79	4.20	.628	.071	4.06	4.34	2	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MUDAH DIUKUR	.206	2	76	.814
BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM	.606	2	76	.548
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)	2.476	2	76	.091
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU	.450	2	76	.639
BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN	3.711	2	76	.029
TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	.615	2	76	.543
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	1.766	2	76	.178
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	3.005	2	76	.055
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	1.284	2	76	.283
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)	.594	2	76	.555
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	4.766	2	76	.011

	Total	20.709	78			
BISA MENGUMPULKAN DATA PELANGGAN	Between Groups	1.409	2	.704	1.190	.310
	Within Groups	44.971	76	.592		
	Total	46.380	78			
TIDAK ADA KETERBATASAN RUANG UNTUK KONTEN	Between Groups	.765	2	.382	.498	.610
	Within Groups	58.324	76	.767		
	Total	59.089	78			
BISA MENAMPILKAN INFORMASI MEREK YANG LEBIH MENDALAM	Between Groups	.356	2	.178	.372	.690
	Within Groups	36.378	76	.479		
	Total	36.734	78			
TIDAK ADA KETERBATASAN DURASI	Between Groups	2.442	2	1.221	1.719	.186
	Within Groups	53.988	76	.710		
	Total	56.430	78			
TIDAK ADA BATASAN GEOGRAFIS	Between Groups	.084	2	.042	.207	.814
	Within Groups	15.435	76	.203		
	Total	15.519	78			
MEMUNGKINKAN IKLAN DENGAN KUSTOMISASI TINGGI (RICH MEDIA*)	Between Groups	1.446	2	.723	2.004	.142
	Within Groups	27.415	76	.361		
	Total	28.861	78			
BISA BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN PELANGGAN	Between Groups	.403	2	.202	.556	.576
	Within Groups	27.571	76	.363		
	Total	27.975	78			
BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	Between Groups	.802	2	.401	1.377	.259
	Within Groups	22.135	76	.291		
	Total	22.937	78			
MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL	Between Groups	2.189	2	1.095	2.519	.087
	Within Groups	33.026	76	.435		
	Total	35.215	78			
MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK	Between Groups	.295	2	.148	.492	.613
	Within Groups	22.793	76	.300		
	Total	23.089	78			
BISA MEMBERIKAN RESPON KE	Between Groups	.095	2	.048	.166	.847
	Groups					

BISA MEMBERIKAN LINK LANGSUNG KE CHANNEL PEMBELIAN	4.089	2	76	.021
MUDAH DIINTEGRASIKAN DENGAN MEDIA IKLAN TRADISIONAL LAINNYA	6.291	2	76	.003
MEMUNGKINKAN UNTUK MENYASAR SEGMENT YANG LEBIH SPESIFIK	.452	2	76	.638
BISA MEMBERIKAN RESPON KE PELANGGAN LEBIH CEPAT	1.623	2	76	.204
PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)	3.146	2	76	.049
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)	2.726	2	76	.072
HARGA IKLAN	.882	2	76	.418
TINGKAT CLICK-THROUGH RATE	2.944	2	76	.059
IMPRESSIONS	1.997	2	76	.143

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MUDAH DIUKUR	Between Groups	.091	2	.046	.128	.880
	Within Groups	27.099	76	.357		
	Total	27.190	78			
BISA MEMUAT INFORMASI YANG LEBIH MENDALAM	Between Groups	.122	2	.061	.127	.881
	Within Groups	36.612	76	.482		
	Total	36.734	78			
FLEKSIBEL (MUDAH DIPINDAH TEMPAT)	Between Groups	1.801	2	.901	1.869	.161
	Within Groups	36.629	76	.482		
	Total	38.430	78			
MUDAH UNTUK DIUPDATE JIKA ADA INFORMASI BARU	Between Groups	.571	2	.286	1.078	.346
	Within Groups	20.138	76	.265		
	Total	20.709	78			

PELANGGAN LEBIH CEPAT	Within Groups	21.702	76	.286		
	Total	21.797	78			
PAGEVIEWS (JUMLAH KLIK)	Between Groups	1.741	2	.870	3.052	.053
	Within Groups	21.677	76	.285		
	Total	23.418	78			
UNIQUE VISITOR (JUMLAH PENGUNJUNG)	Between Groups	.385	2	.193	.650	.525
	Within Groups	22.551	76	.297		
	Total	22.937	78			
HARGA IKLAN	Between Groups	1.165	2	.582	.771	.466
	Within Groups	57.443	76	.756		
	Total	58.608	78			
TINGKAT CLICK-THROUGH RATE	Between Groups	.820	2	.410	.658	.521
	Within Groups	47.332	76	.623		
	Total	48.152	78			
IMPRESSIONS	Between Groups	.019	2	.009	.023	.977
	Within Groups	30.741	76	.404		
	Total	30.759	78			

