

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Iklan

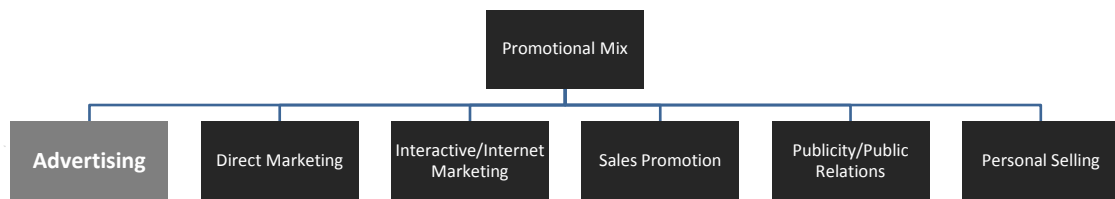
Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang bersifat non-personal yang bertujuan untuk memberi informasi tentang sebuah organisasi, produk, layanan, atau ide dari sebuah sponsor tertentu. Alasan disebut berbayar adalah karena umumnya, ruang maupun waktu bagi sebuah iklan merupakan sesuatu yang harus dibayar. Alasan sifat dari iklan yang non-personal adalah karena umumnya target dari sebuah iklan adalah orang banyak dan melibatkan media massa. (Alexander, 1965).

Iklan terkait erat dengan proses *marketing* atau pemasaran. Dalam dunia *marketing*, dikenal apa yang disebut dengan Marketing Mix (George E. Belch, 2004) yaitu elemen-elemen yang menyusun proses *marketing*. Elemen elemen tersebut adalah *product, price, place, dan promotion* yang saling bersinergi untuk menghasilkan kesuksesan.



Gambar 2.1 Marketing Mix

Iklan merupakan bagian dari elemen *promotion*. Saat ini, promosi telah dilakukan dengan terkoordinasi untuk mendapatkan hasil yang optimal. Untuk itu, banyak perusahaan telah mengintegrasikan berbagai kegiatan promosi dengan elemen–elemen Marketing Mix tersebut yang kemudian disebut IMC (*integrated marketing communication*) (George E. Belch, 2004). Dalam sebuah program IMC, terdapat *tools* untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan yaitu dengan Promotional Mix yang terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut.



**Gambar 2.2 Promotional Mix**

Iklan adalah bentuk promosi yang paling umum digunakan. Beberapa hal menjadi alasannya yaitu kemampuannya untuk melakukan fungsi komunikasi kepada konsumen dan kemampuannya untuk menciptakan citra yang sangat berguna bagi perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan iklan menjadi sangat penting bagi pencapaian tujuan promosi.

Sebuah iklan dapat memiliki tujuan yang tidak sama antara yang satu dengan yang lain. Hal ini sangat dipengaruhi oleh tujuan promosi dari perusahaan yang tentunya berbeda pula. Namun, pada dasarnya tujuan iklan dapat terbagi menjadi dua. Tujuan pertama adalah mendapatkan respon yang segera dari konsumen seperti terciptanya pembelian atau aksi lainnya dan yang kedua adalah pembangunan *awareness* serta citra positif untuk produk yang diiklankan tersebut.

Iklan sangat erat kaitannya dengan pemasaran dan iklan biasanya melibatkan populasi konsumen yang sangat besar sebagai targetnya. Salah satu kunci suksesnya sebuah iklan adalah kemampuannya dalam membuat konsumen dapat menerima iklan tersebut sesuai dengan tujuannya (University of Maryland University College). Pada masa lalu, terdapat strategi pemasaran yang disebut Mass-market Strategy (Hanna, Wozniak, & Hanna, 2004). Dalam strategi ini, perusahaan cenderung membuat satu jenis produk yang dinilai dapat memuaskan setiap orang. Henry Ford dengan proyek Model-T nya pada tahun 1908 menjadi contohnya (The Henry Ford, 1999). Proyek tersebut memiliki keunggulan dalam kemampuannya memproduksi mobil secara massal namun ketidakfleksibilitasnya dalam memproduksi mobil membuat Ford tidak mampu merespon keinginan

konsumen sehingga membuat pesaingnya pada masa itu yaitu General Motor mengambil keuntungan dengan mendesain mobil baru yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Contoh lain yang juga terlihat dari munculnya kartu seluler yang makin beragam di Indonesia (Pamenan, 2004). Saat ini, operator seluler sudah berubah orientasi pasar. Jika sebelumnya mereka membidik kalangan ekonomi atas sebagai konsumen mereka, sekarang mereka sudah mulai membidik kalangan ekonomi lebih rendah sebagai target konsumen. Hal ini tercermin dari munculnya kartu seluler prabayar dengan tarif sangat rendah seperti IM3, XL Bebas, Jempol dan Kartu AS.

Dari contoh di atas, terlihat bahwa strategi *mass-market* tidak lagi efektif dan mulai ditinggalkan. Oleh karena itu, penentuan segmen pasar menjadi sesuatu yang penting pada masa kini. Alasan yang mendasarinya adalah agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat untuk target konsumen tertentu.

Beberapa metode dapat digunakan untuk melakukan segmentasi konsumen seperti pendekatan geografis, demografis, geodemografis, psikografis dan *behavioral*. Metode yang paling umum dimanfaatkan sebagai dasar segmentasi adalah demografis (Hanna, Wozniak, & Hanna, 2004). Metode ini membagi konsumen berdasarkan data demografi seperti usia, jenis kelamin, suku dan pekerjaan. Metode ini memiliki keuntungan yaitu tingginya tingkat ketersediaan informasi maupun data demografi yang tersebar di berbagai sumber. Iklan sebagai salah satu komponen pemasaran dengan sendirinya memiliki hubungan yang erat dengan konsep ini. Hal ini merupakan konsekuensi dari keberadaan konsumen sebagai target dari iklan.

Dalam kaitannya dengan segmentasi konsumen, iklan harus dapat memberikan informasi yang relevan terhadap konsumennya. Misalnya, sebuah iklan produk kesehatan akan memberikan hasil yang lebih baik dengan ditempatkan pada media yang membahas tentang kesehatan. Hal ini penting

dalam usaha untuk menjaga iklan tersampaikan pada konsumen yang tepat (Ship, 2007), (Sutherland & Sylvester, 2000).

## **2.2 Iklan Online**

Internet sebagai media yang dimanfaatkan untuk iklan *online* merupakan representasi dari sejumlah komputer yang saling terhubung sehingga membuat jaringan. Internet memungkinkan seseorang dapat mengakses komputer lain yang terhubung dalam jaringan. Dengan jumlah pengguna internet yang sudah mencapai 1,4 miliar pengguna di seluruh dunia dengan Asia sebagai penyumbang terbesar (Miniwatts Marketing Group, 2008), internet menyimpan potensi yang sangat besar bagi dunia *marketing*.

Beberapa model bisnis yang tercipta dengan memanfaatkan internet telah diterapkan. Model pertama ialah *Business to Business*, sering disingkat menjadi *B2B*. Model ini memanfaatkan internet sebagai sarana penghubung antar perusahaan. Dengan model ini, sebuah perusahaan dapat berbagi informasi yang berguna dengan perusahaan lain. Misalnya, produsen pelumas bekerja sama dengan produsen parfum mobil untuk meningkatkan penjualan mereka dengan cara saling bertukar informasi via internet.

Model bisnis yang kedua ialah *Business to Customer* atau lazim disebut *B2C* merupakan penerapan internet sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya. Misalnya, sebuah produsen pelumas kendaraan membuat situs *web* mereka yang mencantumkan keterangan tentang produk mereka serta memungkinkan pembelian secara *online*. Fitur seperti itu dapat memberikan manfaat bagi konsumen mereka maupun perusahaan itu sendiri. Beberapa hal menjadi tujuan dari penggunaan internet oleh berbagai perusahaan. Pada awalnya, internet hanya dipergunakan sebagai media penyebaran informasi. Namun pada saat ini, internet telah dimanfaatkan untuk tujuan lain seperti tujuan penjualan.

Iklan *online* memiliki kelebihan dibandingkan iklan pada media lain. Kelebihan tersebut ialah adanya kontrol yang lebih besar pada konsumen dalam menentukan informasi apa yang ingin mereka lihat serta berapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut (Ship, 2007). Seorang pengguna internet sebagai

konsumen dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Hal tersebut lebih sulit dilakukan pada media lain, misalnya televisi atau radio.

### **2.2.1 Pentarifan Iklan *Online***

Ada beberapa metode yang dapat diterapkan dalam menentukan tarif sebuah iklan *online*. Hoffmann & Novak (Donna L. Hoffman, 2000) menyebutkan beberapa metode antara lain *flat fee exposure model*, *cost per thousand*, dan model berbasis *click through*. Sedangkan Sutherland & Sylvester (Sutherland & Sylvester, 2000) menyebutkan dua metode yaitu metode impresi serta metode klik langsung yang pada prinsipnya mengatakan hal yang sama .

*Flat fee exposure model* merupakan metode pentarifan dimana pihak pengiklan diharuskan membayar dengan tarif tertentu yang bersifat tetap dalam suatu periode tertentu. Misalnya, penyedia *space* menentukan tarif sebesar 5 juta rupiah setiap bulan untuk iklan yang dipasang pada situs mereka. Pada tarif ini, tidak diperhitungkan besarnya *traffic* atau banyaknya pengunjung situs yang mengklik iklan tersebut. Metode pentarifan seperti ini adalah metode yang paling awal dipergunakan. Karena informasi banyaknya pengunjung serta *traffic* dari situs tersebut tidak dipertimbangkan, maka pihak pengiklan harus sangat yakin akan reputasi dari situs tersebut untuk menjamin bahwa banyak orang yang akan melihat iklan mereka.

*Cost per thousand* atau lazim juga disebut *CPM (cost per mile)* merupakan metode pentarifan dimana tarif yang berdasarkan *page impression*. *Impression* adalah jumlah sebuah iklan dilihat oleh konsumen. Jadi, pihak pengiklan akan dikenakan tarif sejumlah tertentu untuk setiap 1000 kali iklan mereka diperlihatkan kepada konsumen.

Dua metode di atas memiliki kesamaan yaitu keduanya berdasarkan pada paradigma *exposure-model* dimana paradigma ini menekankan pada banyaknya pemunculan iklan tersebut di depan konsumen. Untuk mendukung metode ini, statistik yang dapat menjadi acuan bagi pihak pengiklan dapat dikeluarkan oleh

penyedia *space*. Penyedia *space* iklan dapat memberikan informasi mengenai besar *traffic* yang secara tidak langsung akan menggambarkan tingkat kepopuleran situs mereka di mata penggunanya. Penyedia *space* juga dapat mengetahui besarnya kunjungan pengguna untuk setiap halaman dari situs mereka. Hal ini juga menjadi dasar penentuan tarif yang akan dibebankan kepada pihak pengiklan.

Selanjutnya, metode lain dalam menentukan tarif sebuah iklan adalah *click-through*. Dalam metode ini, pengiklan akan dibebani tarif yang berdasarkan pada jumlah pengunjung situs yang mengklik iklan mereka. Pada metode ini, dikenal *click-through-rate* (*CTR*) yang merupakan besaran rasio antara jumlah pengunjung situs yang mengklik iklan dibandingkan dengan jumlah seluruh pengunjung situs. Jadi jika dari 100 pengunjung situs terdapat 12 pengunjung yang mengklik sebuah iklan, iklan tersebut disebut memiliki *click-through-rate* sebesar 12%. Dengan metode ini, pihak pengiklan dapat lebih yakin dengan performa iklan mereka dibandingkan dengan dua metode yang disebutkan sebelumnya karena respon nyata dari pengunjung sebagai konsumen mereka dapat diketahui.

### **2.3 Efektivitas Iklan**

Suatu iklan dinilai efektif jika mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan saat pembuatannya. Tujuan dari setiap iklan pun dapat bermacam-macam misalnya tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Selanjutnya akan dijelaskan beberapa definisi efektivitas iklan menurut tujuannya, khususnya pada iklan *online*.

#### **2.3.1 Definisi Efektivitas**

Tujuan pertama adalah tujuan yang berfokus pada peningkatan penjualan. Jadi, semakin banyak penjualan yang terpicu dari suatu iklan, semakin efektif iklan tersebut. Untuk banyak perusahaan, peningkatan penjualan ini merupakan hal yang memberikan gambaran nyata terhadap efektivitas iklan mereka. Oleh karena itu, mereka selalu mempertimbangkan peningkatan penjualan yang mungkin dihasilkan ketika membuat keputusan penting seperti jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat sebuah iklan. Indikator tujuan penjualan ini

dapat berupa beberapa hal seperti peningkatan penjualan, *marketshare*, ataupun keuntungan. Namun semua indikator tersebut memiliki kesamaan yaitu dapat diukur karena sifatnya yang *tangible*.

Tujuan penjualan cocok diterapkan pada iklan yang berkonsep *direct-response*, yaitu iklan yang bertujuan untuk memicu terjadinya aksi konsumen atas iklan tersebut secepatnya. Contohnya adalah iklan layanan sms selebriti di televisi yang mempersuasi konsumen untuk mendaftar layanan tersebut dengan segera. Jumlah orang yang mendaftar dapat langsung dimanfaatkan sebagai ukuran efektivitas iklan tersebut. Walaupun tujuan penjualan memiliki indikator yang mudah untuk diukur, namun terdapat kelemahan pada tujuan ini. Salah satunya adalah iklan tidak selalu berdampak langsung terhadap ukuran-ukuran dalam tujuan penjualan ini. Sebaliknya, iklan seringkali baru memberikan dampak terhadap penjualan setelah jangka waktu tertentu.

### **2.3.2 Pengukuran Efektivitas**

Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk membiayai iklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka.

Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah iklan. Alasan-alasan tersebut antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang masuk akal. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Alasan lain adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa performa iklan mereka yang dipasang di media cetak lebih baik dari performa iklan mereka

pada media elektronik, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media cetak.

Pengukuran efektivitas sebuah iklan dapat dilakukan dengan dua pendekatan sesuai dengan tujuan dari iklan itu sendiri. Seperti yang telah dijelaskan di atas, tujuan pertama adalah tujuan pemasaran. Dari tujuan ini, beberapa metode bisa diterapkan antara lain peningkatan volume penjualan, peningkatan *marketshare*, atau peningkatan keuntungan. Metode metode tersebut memiliki karakteristik yang sama yaitu *tangible*. Perusahaan yang memilih metode yang sesuai dengan tujuan pemasaran ini umumnya berpendapat bahwa setiap biaya yang dikeluarkan untuk sebuah iklan harus menghasilkan sesuatu yang dapat diukur.

Tujuan yang kedua, komunikasi, dapat juga menjadi basis untuk pengukuran efektivitas sebuah iklan. Pada dasarnya, metode-metode tersebut menilai seberapa baik proses komunikasi tersampaikan dengan memanfaatkan model proses respon. Model proses respon beranggapan bahwa seseorang akan melewati tiga tahapan tersebut dalam perjalanannya memproses informasi yang didapat sampai melakukan aksi yang merupakan respon dari informasi tersebut.

Beberapa metode telah ada selama ini antara lain AIDA dan Hierarchy of Effect Model (Lavidge & Steiner 1986). Kedua metode ini berbasis model proses respon yang terdiri dari tiga tahapan yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*. Perbedaan kedua metode tersebut pada dasarnya adalah pada latar belakang. Model AIDA dibuat berdasarkan model seorang *salesperson* dalam menjalankan tugasnya untuk menarik konsumen. Sedangkan *Hierarchy of Effect* dilatarbelakangi oleh proses seorang konsumen dari mulai menyadari keberadaan iklan tersebut sampai melakukan pembelian.



Tabel 2.1 Model Proses Respon

Tahap	AIDA	Hierarchy of Effect
<i>Cognitive Stage</i>	<i>Attention</i>	<i>Awareness</i>
		<i>Knowledge</i>
<i>Affective Stage</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>	<i>Liking</i>
		<i>Preference</i>
		<i>Convict On</i>
<i>Behavioral Stage</i>	<i>Action</i>	<i>Purchase</i>

Tahap *cognitive* merupakan tahap yang mencerminkan bagaimana pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Termasuk dalam tahap ini adalah kesadaran keberadaan produk tersebut, pengetahuan tentang produk tersebut, kelebihan serta kekurangannya, serta karakter lain dari produk tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu tahap *affective* merupakan tahap yang mencerminkan bagaimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal-hal seperti kesukaan dan kecenderungan pemilihan merek tertentu termasuk tahap ini.

Tahap terakhir yaitu *behavioral*. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana seseorang melakukan tindakan terhadap produk tersebut. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian, percobaan, atau penolakan.

Berikut adalah sebuah contoh yang cukup sederhana yang menggambarkan proses respon seorang konsumen terhadap sebuah iklan. Seorang konsumen sedang melihat sebuah iklan pelumas sepeda motor di televisi yang dibintangi oleh artis ternama. Iklan tersebut sangat sering diputar sehingga konsumen tersebut sering sekali melihat iklan tersebut. Pada sebuah kesempatan, orang tersebut akan mengganti pelumas sepeda motornya. Ia lalu memutuskan untuk membeli

pelumas yang iklannya sering ia lihat. Proses dari mulai orang tersebut melihat iklan sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan aksi membeli produk tersebut merupakan sebuah proses respon.

Penjelasan proses tersebut adalah sebagai berikut. Tahap *cognitive* terjadi ketika iklan tersebut telah masuk dalam alam bawah sadarnya sehingga tercipta kesadaran bahwa ada sebuah produk pelumas seperti yang dia lihat di iklan. Tahap *affective* terjadi ketika orang tersebut menjadi suka dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk tersebut ketika ada kesempatan membeli. Lalu yang terakhir, tahap *behavioral* terjadi ketika pada akhirnya orang tersebut melakukan pembelian produk tersebut. Seseorang akan melewati satu per satu tahapan tersebut dalam prosesnya sampai ia membuat keputusan. Dari metode komunikasi ini, efektivitas akan dinilai dari seberapa sukses setiap tahap dicapai oleh iklan tersebut.

#### **2.4 Teori Sistem Interaksi**

Dalam kaitannya dengan bidang yang ingin diteliti yaitu iklan, peneliti mengumpulkan informasi dan mempelajari teori-teori ilmu sistem interaksi yang dianggap berhubungan seperti teori *data-display* (Smith & Mosier, 1986), teori penggunaan warna (Ben Schneiderman, 2005), serta teori-teori lain yang dapat mendukung penelitian.

Sistem interaksi adalah sebuah cabang ilmu yang lahir setelah komputer muncul. Pada masa awal penggunaan komputer, dibutuhkan orang-orang yang sangat ahli dan memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakannya. Beberapa hal menjadi penyebabnya. Salah satunya adalah pada masa itu komputer merupakan sebuah alat yang sangat sulit dipergunakan dan memiliki fungsi yang sangat terbatas dan spesifik. Selain itu, harga dari sebuah komputer sangatlah mahal sehingga hanya orang atau pihak tertentu saja yang bisa memilikinya. Beberapa contohnya adalah DEC PDP-1 yang berharga \$120000, Apple Macintosh yang berharga \$2500, IBM PC-AT yang berharga \$4000 pada tahun 1984 (Computer History Museum, 2006). Alasan lain adalah pada saat perancangannya, desainer komputer lebih menekankan kepada aspek komputer itu

sendiri dan kurang memperhatikan aspek manusia. Hal ini dapat terjadi karena adanya asumsi bahwa membuat manusia beradaptasi terhadap sebuah sistem lebih mudah daripada sebaliknya (Rubin, 1994). Oleh karena itu, pada masa lalu, pengguna komputer didominasi oleh orang-orang dengan latar belakang pengetahuan komputer yang sangat tinggi seperti *programmer* maupun para ahli komputer lainnya.

Apa yang terjadi pada masa kini sudah berbeda. Komputer menjadi semakin murah sehingga penggunaanya juga semakin meluas dan berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Komputer semakin menjadi barang yang umum dimiliki oleh orang banyak. Lalu jika dilihat dari segi portabilitas, komputer juga mengalami kemajuan yang luar biasa dari komputer seukuran ruangan hingga notebook yang sekarang ini lazim dijumpai. Kegunaan komputer pada masa kini sangatlah beragam, mulai dari pekerjaan kantor seperti mengetik sampai pekerjaan yang sangat kompleks seperti mengatur lalu lintas penerbangan pada sebuah menara kendali di bandara.

Perubahan yang terjadi tersebut membuat para desainer komputer menemukan tantangan baru yaitu mencari cara bagaimana membuat komputer yang dapat membuat penggunaanya merasa nyaman dan familiar. Hal ini berarti bahwa aspek hubungan atau interaksi antara manusia sebagai pengguna komputer harus diperhatikan. Proses interaksi tersebut haruslah berjalan selancar dan semudah mungkin. Salah satu terminologi yang lazim dibahas dalam kaitannya dengan interaksi tersebut adalah *user-interface* atau antarmuka.

Telah banyak pihak yang melakukan upaya-upaya untuk membuat komputer menjadi lebih nyaman dipakai manusia. Peneliti-peneliti dari bidang akademis berkontribusi dengan melakukan serangkaian penelitian yang berkaitan dengan aspek psikologi terhadap penggunaan komputer oleh manusia. Akhirnya, pada tahun 1980-an mulai dikenal istilah Human Computer Interaction (HCI) yang kemudian didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari tentang desain, evaluasi dan penerapan sistem antarmuka komputer untuk manusia serta fenomena-fenomena besar yang terjadi di sekitarnya.

Sebuah komputer yang memperhatikan aspek manusia pada desainnya akan memperhatikan *usability*. Pada masa lalu, para desainer masih kurang memberikan perhatian yang cukup kepada *usability*. Oleh karena itu, pada masa kini dimana penggunaan komputer sudah sangat luas, desainer maupun pihak lain yang berkecimpung dalam dunia komputer harus memastikan bahwa sistem mereka memiliki *usability* yang baik. Beberapa hal yang harus diperhatikan sesuai yang disebutkan oleh Rubin adalah kegunaan, kemudahan penggunaan, kemudahan untuk dipelajari, dan kesukaan pengguna pada sistem tersebut.

Penerapan dari sebuah desain yang memperhatikan aspek manusia antara lain adalah pada cara menampilkan menu, cara mengisi *form*, cara menampilkan pesan *error* dan cara menampilkan data. Cara menampilkan sebuah data pada layar komputer merupakan salah satu hal yang termasuk bidang ilmu sistem interaksi karena berhubungan dengan manusia sebagai pihak yang akan melihatnya. Tampilan menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap desain *interactive system* yang sukses (Ben Schneiderman, 2005). Panduan yang diciptakan oleh Smith&Moiser (Smith & Mosier, 1986) dapat menjadi acuan dalam menampilkan suatu data.

Berdasarkan panduan tersebut, sebuah sistem harus menampilkan data yang diperlukan pengguna. Pada kaitannya dengan iklan ini, sebuah iklan harus memberikan ilustrasi produk yang diiklankan karena hal tersebut merupakan data yang diperlukan oleh konsumen sebagai pengguna komputer untuk dapat membuat keputusan terhadap iklan tersebut. Selain itu, disebutkan juga bahwa untuk menarik perhatian pengguna, strategi pemilihan warna juga dapat menjadi pilihan. Hal ini sangat berhubungan dengan iklan karena salah satu tujuan iklan adalah menarik perhatian pemirsanya.

Sebuah desain sistem komputer tidak akan dapat memuaskan kebutuhan semua pihak, oleh karena itu, desain harus dikhususkan dengan karakter pengguna dan situasi dimana desain tersebut digunakan. Penerapan hal ini pada bidang iklan adalah keperluan untuk menciptakan iklan yang sesuai dengan target konsumennya. Sebuah iklan harus mampu mengetahui karakteristik konsumen

mereka untuk dapat memformulasikan iklan yang efektif. Karakteristik ini misalnya usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan pekerjaan. Sebuah contoh iklan yang memperhatikan karakteristik ini misalnya iklan yang menggunakan ukuran *font* lebih besar untuk mengakomodasi pengguna yang berusia lebih tua.

**Tabel 2.2 Sumber Teori Pendukung dari Faktor yang akan Diujikan**

<b>Faktor</b>	<b>Teori Pendukung</b>
<b>Keberadaan Ilustrasi</b>	(Smith & Mosier, 1986), (Ben Schneiderman, 2005),
<b>Komposisi Warna</b>	(Smith & Mosier, 1986), (Ben Schneiderman, 2005)
<b>Gaya Bahasa</b>	(Hanna, Wozniak, & Hanna, 2004), (McGuire, 1976), (Amstrong & Michael, 2002)
<b>Posisi</b>	(Park, 2001), (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007)
<b>Ukuran <i>Font</i></b>	(Smith & Mosier, 1986), (Ben Schneiderman, 2005)
<b>Lokasi</b>	(Hanna, Wozniak, & Hanna, 2004) (Amstrong & Michael, 2002)
<b>Jenis</b>	(McGuire, 1976)

## 2.5 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap tiga narasumber yang masing-masing memiliki pengalaman pada bidang iklan *online*. Jabatan para narasumber adalah konsultan *online marketing* di detik.com, *Marketing* manager serta IT manager di Grey Group. Kepada mereka kemudian ditanyakan sejumlah pertanyaan yang terkait dengan iklan *online*. Informasi-informasi penting dari wawancara akan

dibahas dalam beberapa paragraf berikut, sedangkan laporan wawancara disertakan pada lampiran.

Dari wawancara yang dilakukan pada 26 Maret 2008 dan 8 April 2008 tersebut, didapatkan informasi-informasi yang berguna yang meliputi desain iklan yang efektif serta metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan *online*. Sebuah iklan yang menarik perhatian disebut sebagai iklan yang cenderung lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang sebaliknya. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Selain itu, penentuan lokasi iklan juga menentukan efektivitas sebuah iklan *online*. Contoh yang dikemukakan adalah iklan produk kesehatan pada situs yang bertema gaya hidup sehat akan lebih efektif daripada iklan kendaraan pada situs yang sama.

Jenis iklan juga merupakan hal yang disebut berpengaruh terhadap efektivitas. Sebuah iklan bertipe *pop-up* dapat merusak suasana hati pengguna dan berpotensi menimbulkan dampak buruk bagi performa iklan tersebut. Selanjutnya, gaya bahasa juga merupakan hal yang harus diperhatikan. Gaya bahasa disebut tergantung dari usia pengguna komputer sebagai target konsumen. Sebuah iklan yang menerapkan gaya bahasa non-formal disebutkan lebih efektif untuk target konsumen yang lebih muda. Selain itu, posisi sebuah iklan pada layar juga disebut berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan. Hal ini dijelaskan dengan perbedaan tarif yang diterapkan oleh penyedia *space* iklan *online*. Pengukuran efektivitas sebuah iklan *online* pada umumnya adalah dengan menggunakan jumlah klik.

## **2.5 Teknik Statistik**

Teknik statistik yang akan dilakukan adalah *Goodness-of-Fit Test* yang merupakan salah satu varian *Chi-Square Test*. Tes ini berfungsi untuk menguji hipotesis dengan dua atau lebih kemungkinan kategori. Keputusan untuk memanfaatkan *Goodness-of-Fit Test* diambil setelah peneliti mencari metode-metode statistik yang cocok untuk keperluan eksperimen. Dari pencarian tersebut,

akhirnya ditemukan bahwa *Goodness-of-Fit Test* sangat cocok mengakomodasi keperluan eksperimen dengan adanya contoh kasus yang sangat mirip. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk memanfaatkan *Goodness-of-Fit Test*. Metode statistik ini berguna untuk mencari tahu seberapa baik suatu frekuensi data yang terjadi (*observed frequency*) cocok terhadap pola tertentu. Dalam penelitian ini, pola yang dimanfaatkan adalah distribusi frekuensi yang seragam atau merata (untuk asumsi bahwa tidak ada pengaruh antar variabel yang diujikan) dan distribusi yang tidak merata (untuk asumsi bahwa terdapat pengaruh antar variabel).

Eksperimen yang dimaksud ialah *multinomial experiment*. Ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan pada *Goodness-of-Fit Test* ini (Mann, 1995) yaitu sebagai berikut.

- ***Observed Frequency (O)***

*Observed Frequency* adalah frekuensi yang didapat dari eksperimen.

- ***Probability (p)***

*Probability* adalah kemungkinan dari kemunculan sebuah elemen jika *null hypothesis* benar.

- ***Expected Frequency (E)***

*Expected Frequency* adalah frekuensi yang diharapkan akan didapat jika *null hypothesis* benar. *E* didapat dengan mengalikan *sample size (n)* dengan *p*.

$$E = n p$$

- ***Degree of Freedom (df)***

*Degree of freedom* didapat dari jumlah kategori *k* dikurangi 1.

$$df = k - 1$$

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Dari hasil studi literatur serta wawancara, diketahui faktor-faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan *online*. Peneliti memutuskan akan menguji sejumlah 7 faktor. Ketujuh faktor ini kemudian akan diuji dalam sebuah eksperimen untuk mengetahui kebenarannya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

- Keberadaan Ilustrasi
- Komposisi Warna
- Gaya Bahasa
- Posisi
- Ukuran *Font*
- Lokasi
- Jenis

Berdasarkan ketujuh faktor tersebut, disusunlah beberapa hipotesis yang akan diuji pada eksperimen.

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

DAFTAR HIPOTESIS	
Keberadaan Ilustrasi	$H_0$ : Keberadaan ilustrasi tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
	$H_1$ : Keberadaan ilustrasi berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
Komposisi Warna	$H_0$ : Komposisi warna tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .



	$H_1$ : Komposisi warna berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
<b>Gaya Bahasa</b>	$H_0$ : Gaya bahasa tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
	$H_1$ : Gaya bahasa berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
<b>Posisi</b>	$H_0$ : Posisi tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
	$H_1$ : Posisi ilustrasi berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
<b>Ukuran Font</b>	$H_0$ : Ukuran <i>font</i> tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
	$H_1$ : Ukuran <i>font</i> berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
<b>Lokasi</b>	$H_0$ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
	$H_1$ : Lokasi berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
<b>Jenis</b>	$H_0$ : Jenis tidak berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .
	$H_1$ : Jenis berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan <i>online</i> .