

BAB I

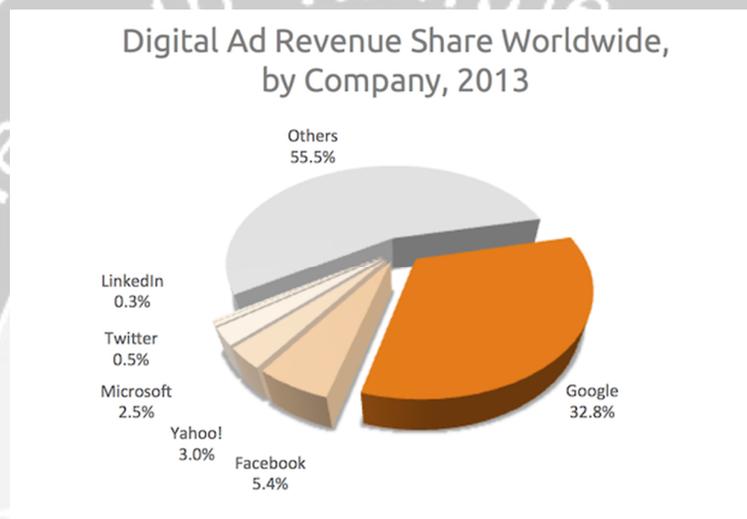
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis iklan digital semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh eMarketer pada tahun 2014, total pengeluaran iklan digital (*digital advertising* atau *online advertising*) pada perangkat komputer *desktop*, *laptop*, *tablet*, dan *mobile phones* di seluruh dunia diprediksi mencapai 137,53 Milyar USD pada akhir tahun 2014. Jumlah tersebut naik 14,8% daripada tahun sebelumnya sebesar 119,84 Milyar USD dan diperkirakan masih akan terus meningkat hingga mencapai 204,01 Milyar USD pada tahun 2018 (eMarketer, 2014). Angka sebesar 137,53 Milyar USD tersebut adalah seperempat dari total pengeluaran iklan dari berbagai media (*online*, cetak, elektronik) di seluruh dunia yang diprediksi akan mencapai 545,40 Milyar USD pada akhir tahun 2014 (eMarketer, 2014).

Pangsa pasar iklan digital terbesar saat ini dikuasai oleh Google. Pada tahun 2013 Google mencatat pendapatan bersih dari iklan digital sebesar 38,2 Milyar USD atau 31,8% dari total pengeluaran iklan digital di seluruh dunia pada tahun 2013 (Google, 2014). Pada tahun 2013, eMarketer membandingkan rata-rata pendapatan Google dengan rata-rata pendapatan iklan digital perusahaan lainnya, seperti Facebook (6,36 Milyar USD), Yahoo! (3,50 Milyar USD), dan

Microsoft (2,92 Milyar USD). Berdasarkan data yang diolah oleh eMarketer, tampak bahwa Google menguasai mayoritas pangsa pasar iklan digital di seluruh dunia (eMarketer, 2013).



Gambar 1.1. Penerimaan Iklan Digital Dunia Berdasarkan Perusahaan

Sumber: Campalyts, (2013)

Iklan digital yang beredar di seluruh dunia menggunakan media internet sebagai medium untuk menayangkan iklannya. Adapun kelebihan dari media internet adalah proses pembangunannya relatif lebih mudah dan murah daripada media konvensional lainnya (media cetak, TV, radio). Hal ini berarti kesempatan seseorang untuk memperoleh pendapatan dari iklan digital lebih tinggi daripada jika ia memilih menggunakan media konvensional lainnya. Secara sederhana,

seseorang bisa memperoleh pendapatan dari industri iklan digital cukup dengan berbekal sebuah blog yang ramai dikunjungi oleh banyak orang.

Pada penelitian ini, peneliti menfokuskan diri pada iklan *banner* yang merupakan salah satu bentuk dari iklan digital. Menurut Ellsworth & Ellsworth (1997), iklan *banner* adalah sekumpulan gambar atau tombol grafik kecil yang berisikan informasi yang menggoda, yang mengundang pengguna untuk mengklik untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut (Ellsworth & Ellsworth, 1997).

Potensi iklan digital di Indonesia sendiri sangat besar. Media *online* seperti Detik.com, Kompas.com, Kaskus.co.id, dan Tempo.co mampu memperoleh pendapatan dari iklan digital yang tidak sedikit. Pada tahun 2010 Detik.com pernah memperoleh pendapatan sebesar Rp 120 Milyar yang sebagian besar berasal dari iklan digital (Tempo, 2011). Sementara itu, Tempo.co pernah memperoleh pendapatan iklan digital sebesar Rp 1,5 Milyar pada tahun 2010 dan meningkat menjadi Rp 4 Milyar pada tahun 2011 (Margianto & Syaefullah, 2014).

Melihat potensi yang sedemikian besar dari iklan digital, peneliti menyadari bahwa penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan digital terutama iklan digital yang berbentuk iklan *banner*. Sebagai contoh faktor lokasi atau posisi iklan, Detik.com pada tahun 2011 pernah menawarkan harga iklan *banner* yang berbeda-beda pada setiap lokasi. Harga iklan di Detik.com pada bagian *Top Section* berbeda dengan harga iklan pada bagian *Bottom Section* (Ratecard Detik.com Q1 2011). Tidak hanya itu, dari sisi para pengiklan (*advertiser*) pun, mereka juga bisa

mempertimbangkan keuntungan apa saja yang bisa mereka peroleh jika mereka bisa mendapatkan lokasi iklan yang tepat. Hal-hal seperti *brand awareness*, kemungkinan peningkatan penjualan, bahkan data pribadi pengunjung yang di dapat dari trafik yang mengalir ke websitenya bisa di dapat melalui penempatan lokasi/posisi iklan yang tepat (Sigel et al., 2008). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi/posisi iklan dipandang penting baik oleh penerbit iklan (*ad publisher*) maupun para pengiklan (*advertiser*).

Selanjutnya peneliti menemukan bahwa pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang membahas mengenai iklan *banner* masih sedikit. Penelitian mengenai iklan *banner* secara umum terbagi menjadi tiga, yaitu penelitian mengenai mengapa seseorang mau mengklik iklan di internet, penelitian mengenai mengapa seseorang enggan mengklik iklan di internet, dan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keefektifan iklan *banner* di internet.

Adapun untuk penelitian mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keefektifan iklan *banner* di internet adalah: animasi (Li & Bukovac, 1999; Cho et al., 2001; Rosenkrans, 2009; Tangmanee & Prapakornkiat, 2012; Zorn et al., 2012; Nihel, 2013), ukuran (Li & Bukovac, 1999; Sigel et al., 2008), harmonisasi warna (Moore et al., 2005; Porta et al., 2013) dan lokasi iklan *banner* (Hai et al., 2007; Zia-ul-haq, 2011; Tangmanee & Prapakornkiat, 2012; Nihel, 2013). Sebagai contoh, Tangmanee & Prapakornkiat (2012) menemukan bahwa lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap rata-rata jumlah klik. Tangmanee & Prapakornkiat (2012) menyebutkan bahwa iklan yang berada di tengah website

menerima rata-rata jumlah klik lebih banyak daripada iklan yang berada di atas. Lebih lanjut, Tangmanee & Prapakornkiat (2012) juga berargumen bahwa iklan yang berada pada bagian bawah sebuah website kurang diperhatikan oleh pengunjung sehingga ia tidak menelitinya.

Selain faktor lokasi, faktor animasi juga turut berperan dalam meningkatkan keefektifan sebuah iklan *banner*. Fungsi utama dari animasi pada iklan *banner* adalah menarik perhatian pengunjung agar pengunjung melihat iklan *banner* yang bersangkutan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa animasi bergerak mampu mempengaruhi keefektifan sebuah iklan *banner* (Li & Bukovac, 1999; Cho et al., 2001; Rosenkrans, 2009; Nihel, 2013) namun beberapa penelitian lainnya menyebutkan bahwa animasi bergerak tidak mampu mempengaruhi keefektifan sebuah iklan *banner* (Hai et al., 2010; Tangmanee & Prapakornkiat, 2012). Zorn (2012) bahkan menyebutkan pengaruh animasi bergerak cenderung tidak konsisten pada berbagai jenis situs website (Zorn et al., 2012).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih faktor lokasi dan faktor animasi sebagai faktor yang akan diteliti pada penelitian ini. Namun penelitian ini tidak menganalisis berdasarkan rata-rata jumlah klik (*click-through rate*) melainkan berdasarkan pada keinginan mengklik (*intention to click*) iklan *banner*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah spesifik yang akan diteliti adalah:

1. Apakah faktor lokasi memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*?
2. Apakah faktor animasi memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*?
3. Apakah kombinasi faktor lokasi dan animasi memiliki efek interaksi yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya efek faktor lokasi yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya efek faktor animasi yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya efek interaksi dari kombinasi faktor lokasi dan animasi yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan *banner*.

1.4. Batasan Masalah

Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu adanya batasan masalah seperti:

- a) Variabel bebas pada penelitian ini dibatasi hanya pada variabel lokasi dan animasi.
- b) Manipulasi variabel lokasi terbatas pada lokasi atas dan bawah.
- c) Manipulasi variabel animasi terbatas pada gambar bergerak sederhana dan gambar statis atau diam.
- d) Iklan *banner* yang digunakan adalah salah satu iklan asli yang diambil dari Lazada.co.id
- e) Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dimana para partisipannya adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan terutama kajian mengenai efek dari faktor lokasi dan faktor animasi iklan *banner*

terhadap keinginan mengklik (*intention to click*) sekaligus memperdalam kajian mengenai teori *banner blindness*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para pemilik website sehingga mereka dapat membuat strategi untuk mengoptimalkan pendapatan iklan digital mereka. Adapun bagi para pengiklan, baik individu maupun perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana sebaiknya mereka mengiklankan produk/jasanya di internet secara optimal sehingga mereka dapat memperoleh hasil yang diinginkan.

1.6. Sistematika Penulisan

Laporan penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

Bab 1: Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: Pada bab ini akan dibahas beberapa hal seperti periklanan, iklan *banner*, hal-hal teknis mengenai iklan *banner*, faktor lokasi, teori *banner blindness*, *banner viewability*, faktor animasi, pengertian

keinginan mengklik, penelitian-penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

Bab 3: Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, desain eksperimen, desain kuesioner, metode pengumpulan data, metode analisa data, serta waktu dan subjek penelitian.

Bab 4: Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang terkumpul dari eksperimen dan kuesioner yang diberikan kepada partisipan.

Bab 5: Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.