

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pertumbuhan penggunaan Internet telah menciptakan sebuah usaha yang menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Sementara strategi iklan online digunakan oleh banyak bisnis, efektivitas dari metode ini yang sedang diperdebatkan. Studi ini akan memberikan analisis perbedaan penilaian, sikap, dan anggapan dari perbedaan-perbedaan latar belakang yaitu faktor-faktor demografi, frekuensi menonton YouTube, Perilaku Pembelian, serta frekuensi dalam menonton iklan di *web video sharing*. Studi ini khusus dilakukan untuk menguji persepsi konsumen iklan online pada laman *web video sharing* yang populer yaitu YouTube.

Karena penggunaan web oleh laki-laki dan perempuan terus berkembang, semakin jelas bahwa setiap gender menggunakan web secara berbeda (Sheehan, 1999). Perbedaan telah terlihat pada persepsi pengguna web pria dan wanita tentang periklanan web (Schlosser et al., 1999), menggunakan pola (Weiser, 2000), dan masalah dan perilaku privasi online (Sheehan, 1999).

2.1 Teori Iklan Digital

Era saat ini, banyak sekali bermunculan produk dan jasa yang bervariasi bentuknya. Untuk mengenalkan produk dan jasa tersebut penyedia layanan pasti akan memperkenalkan produk dan jasa produk dan jasanya tersebut. Dan salah satu cara yang mudah adalah dengan iklan. Iklan pada saat ini tidak hanya iklan pada media tradisional saja seperti iklan surat kabar, majalah, TV, atau baliho di jalan-jalan raya. Namun iklan dapat dilakukan dengan menggunakan internet. Dalam pemilihan strategi yang terbaik akan bergantung pada keadaan produk di dalamnya termasuk keunikan produk bagi konsumen, kelemahan produk, *market share*, produk, kategori produk baru atau lama, keadaan pasar, strategi periklanan masing-masing, serta market segmen yang memunculkan peluang (Durianto, 2013).

Menurut Kasali (2007), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Beberapa media iklan yang dapat digunakan untuk mendorong suatu promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1) Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media iklan yang menggunakan pesan-pesan visual dengan proses percetakan di atas kertas atau sebagainya. Iklan media cetak tersebut dapat digunakan untuk media informasi produk yang ditawarkan yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun foto-

foto yang disusun secara menarik untuk menarik minat public melihat iklan produk tersebut. Media iklan memiliki beberapa bentuk yang termasuk dalam periklanan dengan media cetak, yaitu diantaranya adalah iklan koran/surat kabar, iklan majalah, jurnal, katalog, brosur/pamphlet/ flyer dan poster.

2) Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah iklan yang menggunakan teknologi digital. Jangkauan iklan dengan media ini memiliki kelebihan dibanding dengan iklan dengan media sebelumnya (media cetak). Dengan menggunakan media ini maka audience dimanapun berada dapat mendapatkan informasi produk tersebut secara bersamaan, namun sayangnya iklan menggunakan media elektronik masih terbilang mahal dan merepotkan bagi pengiklan. Beberapa contoh iklan dengan media elektronik adalah iklan TV, radio, dan iklan online.

3) Iklan Luar Ruang

Pengiklanan dengan media ini tidak seperti media-media sebelumnya. Seperti namanya, pengiklanan dengan media ini ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. Contoh iklan luar ruangan adalah baliho, neon box, spanduk, iklan tembok, dan iklan media 3D.

Dari sudut pandang praktis, pemasar global memilih untuk menggunakan periklanan online karena memiliki cakupan area yang sangat luas dan dalam waktu yang singkat. Pemasar global akan mendapatkan

keuntungan dari memahami bagaimana konsumen dari pasar yang sedang berkembang menganggap internet sebagai sumber iklan. Dengan demikian, penelitian ini akan memungkinkan bisnis dan organisasi untuk menggunakan iklan online secara lebih efektif dan efisien dalam upaya pemasaran global mereka (Wang et al., 2009). Selain itu, karena sejarah singkat periklanan online, anggapan konsumen dan *attitudes toward online advertising* (ATOA) masih terus berkembang dan berubah (Karson et al., 2006).

2.2 Penilaian terhadap Iklan Digital

Banyak sekali realita yang memperlihatkan bahwa iklan merupakan hal yang paling menyebalkan. Seperti yang terjadi, banyak orang yang mengganggu channel TV saat jeda iklan, mengecilkan suara TV saat jeda iklan, membuang brosur produk tanpa melihat isinya. Sering sekali terlihat banyak kertas bertebaran di lampu merah saat adanya orang yang membagikan brosur.

Namun, tanpa disadari ada pula orang yang menikmati iklan-iklan tersebut atas dasar penasaran dan karena iklannya menarik perhatiannya. Iklan yang memiliki warna yang menarik serta menampilkan artis-artis yang sedang naik daun memberikan magnet bagi penikmat iklan-iklan tersebut.

Menurut Mittal (1994) terdapat 6 dimensi penilaian terhadap iklan :

1) Menyenangkan

Iklan menampilkan hiburan-hiburan yang menarik bagi yang menonton.

Iklan yang tidak membosankan dan *annoying* membuat orang merasa senang melihat iklan-iklan tersebut.

2) Menjengkelkan

Banyak sekali iklan yang memanfaatkan emosi dari calon konsumennya.

Hal itu dapat menyebabkan penonton iklan tersebut merasa jengkel dan iklan dapat selalu diingat dengan mudah oleh calon konsumen.

3) Informatif

Semakin majunya teknologi maka semakin banyak pula iklan yang dibuat sedemikian rupa supaya dapat menarik bagi penontonnya.

Teknologi tersebut memunculkan aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk memperindah iklan yang akan ditayangkan. Namun iklan yang baik adalah iklan yang memberikan informasi-informasi yang lengkap dari produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Menipu

Gambar adalah hal simple yang paling mudah untuk dicantumkan pada gambar. Gambar yang menarik akan membuat orang tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Namun sudah tidak sedikit calon konsumen yang terkecoh karena gambar yang tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Sehingga konsumen

merasa tertipu karena iklan yang telah ditayangkan tidak sesuai dengan apa yang sudah mereka terima.

5) Mengganggu

Iklan merupakan cara termudah dalam memasarkan produk atau jasa baru maupun produk atau jasa yang sudah lama diperdagangkan. Semakin banyaknya perusahaan baru dalam skala kecil, sedang, atau besar selalu ingin menggunakan iklan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Penyedia jasa iklan semakin kewalahan karena melonjaknya permintaan iklan-iklan tersebut sehingga penyedia jasa iklan menggunakan berbagai cara untuk dapat memenuhi permintaan konsumennya.

Tak sedikit dari penyedia jasa iklan yang menggunakan setiap bagian dalam laman iklannya sampai pada akhirnya, penyedia jasa iklan meletakkan iklan tersebut pada tempat dan waktu yang semakin dekat dan semakin sering pada lamannya. Iklan yang telah memenuhi laman tersebut dirasa sebagai iklan yang mengganggu.

6) Bermanfaat

Iklan yang bermanfaat merupakan iklan yang memiliki informasi yang lengkap dan dapat dirasakan kegunaannya bagi 2 belah pihak. Dari pengiklan memberikan dampak positif yaitu dengan meningkatnya profit dari produk atau jasa yang telah ditawarkan dan dari konsumen bermanfaat karena telah memberikan nilai positif baginya. Iklan yang baik sebaiknya adalah iklan yang dapat bermanfaat bagi kedua belah

pihak dan tidak menimbulkan sikap *negatif* dari konsumen maupun pengiklan lainnya.

2.3 Sikap Terhadap Iklan Digital

Sikap setiap orang dalam menanggapi sebuah iklan pasti akan berbeda-beda tergantung pada jenis iklan tersebut. Gender yang berbeda dapat juga menimbulkan adanya perbedaan sikap bagi iklan. Sampai saat ini, ada dua pandangan khas tentang hubungan antara anggapan konsumen dan sikap umum mereka terhadap iklan. Yang pertama memperlakukan kedua konstruksi itu setara dan saling dipertukarkan secara konseptual dan operasional (Mehta, 2000; Schlosser et al., 1999), sedangkan postulat yang kedua menyatakan bahwa anggapan seseorang tentang periklanan adalah sikap anteseden terhadap iklan (Brackett et al., 2001; Ducoffe, 1996; Pollay et al., 1993).

Selanjutnya, media spesifik dapat memberi kesempatan yang berbeda untuk mempertimbangkan konten pesan secara berbeda. Dengan demikian, dampak yang berbeda pada anggapan, sikap terhadap periklanan dapat terjadi. Efek pengukuran iklan yang diamati di media tradisional kemungkinan juga dapat ditransfer ke lingkungan Internet yang dinamis (Bruner et al., 2000).

2.4 Anggapan Terhadap Iklan Digital

Anggapan seseorang tentang periklanan adalah konstruksi multidimensional. Misalnya, Bauer et al. (1968) mengidentifikasi dua dimensi yang mendasari anggapan konsumen: ekonomi dan sosial. Kemudian, model Pollay et al. (1993) mengemukakan tujuh faktor anggapan yang mendasari anggapan konsumen, dan mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori. Kategori pertama, yang diberi label sebagai penggunaan pribadi, terdiri dari faktor-faktor termasuk informasi produk, peran sosial dan citra, dan hedonisme/ kesenangan. Kategori kedua, diberi label sebagai efek sosial, termasuk korupsi nilai, kepalsuan/ tidak masuk akal, bagus untuk ekonomi, dan materialisme.

Di antara tujuh faktor tersebut, informasi produk menggambarkan peran periklanan sebagai penyuplai informasi penting, yang berkontribusi terhadap efisiensi pasar. Peran dan citra sosial mencerminkan anggapan bahwa periklanan mempengaruhi gaya hidup dan pembentukan status sosial dan citra masyarakat. Hedonik/ kesenangan mengacu pada pandangan bahwa periklanan bisa menyenangkan dan menghibur. Baik untuk ekonomi mencerminkan sudut pandang bahwa iklan mempercepat adopsi konsumen terhadap barang dan teknologi baru, mendorong lapangan kerja penuh, menurunkan biaya produksi rata-rata, mendorong persaingan yang sehat antara produsen, dan meningkatkan standar hidup rata-rata (Belch, 2008) . Terlepas dari manfaatnya bagi konsumen dan seluruh masyarakat, iklan sering dikritik karena mempromosikan materialisme, merusak nilai, dan

menyesatkan khalayak. Khususnya, iklan dituduh menyediakan produk-produk high-end yang sangat menyilaukan dan menyibukkan masalah komersial konsumen dengan mengorbankan masalah sosial, politik, filosofis, dan budaya (Belch, 2008). Sebagai pembawa nilai budaya dan sosial, periklanan dapat bertentangan atau bahkan membahayakan nilai-nilai yang dihargai masyarakat.



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Skripsi dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Web advertising: gender differences in beliefs, attitude and behavior Lori D. Wollin and Pradeep Korgaonkar (2003)	Independent : 1. Gender Dependent : 1. Anggapan 2. Sikap 3. Perilaku Metode Analisis :	1. Terdapat perbedaan anggapan berdasarkan gender. 2. Laki-laki menunjukkan sikap yang lebih tinggi terhadap skor periklanan untuk iklan Web daripada perempuan. 3. Perilaku pria lebih cenderung melakukan pembelian Web daripada wanita.
2.	Students' attitudes towards internet advertising study case : University of Pardubice A. RADBAŤA dan M. KUBENKA (2012)	Independent : Perilaku Siswa Dependent : Iklan Internet Metode Analisis: Persentase	Siswa memiliki sikap yang baik terhadap iklan di internet, mereka juga menyukai iklan tradisional.
3.	Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising Ann E. Schlosser Sharon Shavitt Alaina Kanfer (1999)	Independent : Sikap pengguna Internet Dependent : Iklan Melalui Internet Metode Analisis:	Responden lebih menyukai iklan general daripada iklan internet.

No	Judul Skripsi dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	<p>Perception towards Internet Advertising: A study with reference to Delhi, Mumbai and Kolkata Haq Zaul (2014)</p>	<p>Independen : Persepsi Iklan di Delhi, Mumbai, dan Kolkata. Dependen : Iklan Internet Metode Analisis:</p>	<p>Responden dari penelitian ini sepakat bahwa periklanan internet merupakan sumber informasi yang sangat berharga mengenai fashion terkini, hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi sumber referensi yang cepat membentuk informasi fashion terbaru. Sebagian besar responden juga sepakat bahwa iklan internet membantu kita untuk terus mengetahui produk / layanan yang tersedia di pasar.</p>
5.	<p>Why Do People Avoid Advertising on the Internet? Chang-Hoan Cho; Cheon, Hongsik John (2004)</p>	<p>Independent : Hambatan Dependent : Penghindaran Iklan Metode Analisis : Analisis persamaan struktural, dengan metode maximum likelihood (LISREL VIII)</p>	<p>Responden menghindari iklan online daripada iklan dengan media tradisional karena iklan online dirasa sebagai hambatan.</p>

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Perbedaan Faktor-Faktor Demografi Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube

Menurut penelitian Wollin et al. (2003) menyebutkan bahwa Laki-laki menunjukkan sikap yang lebih tinggi daripada perempuan terhadap skor penilaian untuk iklan web. Namun peneliti melakukan pengembangan bukan hanya perbedaan gender, namun juga perbedaan lainnya menurut perbedaan usia, pendapatan per-bulan.

H1: Ada perbedaan penilaian yang signifikan menurut faktor-faktor Demografi.

2.6.2 Perbedaan Faktor-Faktor Demografi Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al. (2004) menyebutkan bahwa beberapa konsumen menanggapi iklan dengan sangat bagus karena mereka merasa iklan tersebut bermanfaat bagi mereka. Namun ada pula konsumen yang enggan untuk melihat iklan tersebut karena alasan iklan tersebut akan semakin meluas dan semakin banyak jumlahnya apabila mendapat respon positif.

H2: Ada perbedaan sikap yang signifikan menurut faktor-faktor Demografi.

2.6.3 Perbedaan Faktor-Faktor Demografi Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube

Penelitian yang dilakukan Wollin et al. (2003) menunjukkan bahwa pria dan wanita berbeda secara signifikan pada beberapa dimensi dengan laki-laki yang menunjukkan anggapan positif tentang iklan Web daripada perempuan. Namun peneliti melakukan pengembangan bukan hanya perbedaan gender, namun juga perbedaan lainnya menurut perbedaan usia, pendapatan per-bulan.

H3: Ada perbedaan anggapan yang signifikan menurut faktor-faktor Demografi.

2.6.4 Perbedaan Frekuensi Menonton *YouTube* Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al. (2004) menyebutkan bahwa beberapa konsumen terus mengklik iklan Internet yang mereka anggap berguna, banyak konsumen memilih untuk tidak karena keengganan dengan jumlah iklan di Internet.

H4: Ada perbedaan penilaian yang signifikan menurut frekuensi menonton YouTube.

2.6.5 Perbedaan Frekuensi Menonton YouTube Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al. (2004) mengatakan bahwa semua sikap pengguna internet adalah negatif terhadap iklan-iklan yang sering muncul dilayar pencarian mereka.

H5: Ada perbedaan sikap yang signifikan menurut frekuensi menonton YouTube.

2.6.6 Perbedaan Frekuensi Menonton YouTube Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al (2004) menyebutkan orang menghindari iklan Internet karena mereka menganggap iklan Internet menghalangi sasaran mereka.

H6: Ada perbedaan anggapan yang signifikan menurut frekuensi menonton YouTube.

2.6.7 Perbedaan Perilaku Pembelian Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube

Menurut Zaul (2014), responden sepakat bahwa periklanan internet merupakan sumber informasi yang sangat berharga mengenai fashion terkini, hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi sumber referensi yang cepat membentuk informasi fashion terbaru.

H7: Ada perbedaan penilaian yang signifikan menurut Perilaku Pembelian.

2.6.8 Perbedaan Perilaku Pembelian Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube

Menurut Zaul (2014), sebagian besar responden sepakat bahwa iklan internet membantu kita untuk terus mengetahui produk / layanan yang tersedia di pasar.

H8: Ada perbedaan sikap yang signifikan menurut Perilaku Pembelian.

2.6.9 Perbedaan Perilaku Pembelian Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube

Penelitian yang dilakukan Wollin et al.(2003) mengatakan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan Web karena alasan berbelanja. Sedangkan laki-laki memiliki alasan fungsional dan hiburan.

H9: Ada perbedaan anggapan yang signifikan menurut Perilaku Pembelian.

2.6.10 Perbedaan Frekuensi Menonton Iklan *YouTube* Menimbulkan Perbedaan Penilaian Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al. (2004) menyebutkan bahwa beberapa konsumen terus mengklik iklan Internet yang mereka anggap

berguna, banyak konsumen memilih untuk tidak karena keengganan dengan jumlah iklan di Internet.

H10: Ada perbedaan penilaian yang signifikan menurut frekuensi menonton iklan YouTube.

2.6.11 Perbedaan Frekuensi Menonton Iklan YouTube Menimbulkan Perbedaan Sikap Untuk Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al. (2004) menemukan bahwa semua iklan internet mengganggu pencarian konsumen. Konsumen memilih untuk selalu membuang iklan-iklan tersebut.

H11: Ada perbedaan sikap yang signifikan menurut frekuensi menonton iklan YouTube.

2.6.12 Perbedaan Frekuensi Menonton Iklan YouTube Menimbulkan Perbedaan Anggapan Terhadap Iklan YouTube

Hasil penelitian Cho et al. (2004) menyebutkan bahwa semua anggapan konsumen adalah negatif bagi semua iklan dengan media internet. Pengiklan sebaiknya menggunakan cara lain untuk mengiklankan iklan tersebut tanpa menghalangi pencarian pengguna internet tersebut.

H12: Ada perbedaan anggapan yang signifikan menurut frekuensi menonton iklan YouTube.