

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner. Pada saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan signifikan. Cara baru tersebut dikenal sebagai “pemasaran digital” yang menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Hasilnya adalah babak baru interaksi antara produsen, intermediari pasar, dan konsumen, dengan perantaraan medium teknologi bergerak (*mobile*) sebagai unsur dominan. (<http://bincangmedia.wordpress.com>, 21 Januari 2013)

Kehadiran pemasaran digital ini diawali dengan munculnya internet. Menurut www.internetworldstats.com, 21 Januari 2013, Asia menyumbang 55.9% dari populasi pengguna internet di dunia dengan 3,922,066,987 pengguna. Masih menurut internetworldstats.com, Indonesia di tahun 2012 memiliki jumlah populasi sebanyak 248,645,008. Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan internet dari tahun 2000 yang hanya 2 juta orang, hingga 30 Juni 2012, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 55 juta orang. Indonesia menyumbang 5.1% pengguna di Asia. Indonesia menempati urutan keempat dibawah China, India dan Jepang sebagai negara di Asia dengan pengguna internet terbanyak.

Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online*, atau biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, blog, viral dan lainnya (Wartime, 2008:30). Berkembangnya digital marketing, memunculkan lagi satu jenis pemasaran melalui telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *mobile advertising*. *Mobile advertising*, adalah model baru dari periklanan dimana menggunakan media telepon seluler untuk beriklan.

Mengutip dari <http://mobileadvertisinghub.com>, 21 Januari 2013

“The mobile advertising market is growing fast, with more companies starting to see the benefits of reaching people through advertising on smartphones and mobile devices. Mobile advertising is not a fad or a short-term phenomenon, it’s a new medium that is going to reshape the way companies interact with consumers.”

Melalui pernyataan itu, dapat dilihat bahwa sekarang ini kecenderungan dari sebuah perusahaan untuk menggunakan keuntungan dari penggunaan *smartphones* atau telepon seluler untuk meraih banyak orang lewat periklanan *mobile*.

Penggunaan atau penyebaran *mobile advertising* tidak dapat dilepaskan dari media yang digunakan yaitu telepon seluler, atau yang sekarang sedang trend di Indonesia, yaitu munculnya *smartphone*. Menurut data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta

pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu. Naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda dengan pada tahun 2010. Jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar SMS dan jumlah transaksi data mencapai 27 ribu *terabyte*. Pelanggan *broadband* pun berkembang dengan pesat mencapai 70 juta pelanggan pada tahun 2011 dengan pertumbuhan lebih dari 100% dibanding tahun 2010. (<http://www.teknajurnal.com>, 21 Januari 2013)

Data-data yang sudah dipaparkan, menggambarkan bahwa jumlah ponsel yang hampir melebihi jumlah manusia yang ada di Indonesia, tentu menjadi sebuah “ladang” yang menarik bagi para perusahaan untuk menggunakan *mobile advertising*, sebagai bentuk pemasaran yang digunakan. Apalagi menurut laporan terbaru yang diterbitkan oleh BuzzCity, penggunaan *mobile advertising* global meningkat lebih dari 38% selama kuartal pertama tahun 2011. Ini berarti kira-kira terjadi peningkatan sebesar 23,2 miliar *mobile ads impression*. Area pertumbuhan terbesar meliputi area Amerika Tengah dan Selatan di negara-negara seperti Costa Rica, Meksiko dan Venezuela karena negara-negara tersebut memiliki tarif yang rendah dan juga kualitas jaringan yang baik (www.teknajurnal.com, 22 Januari 2013).

Menariknya, masih menurut BuzzCity, Indonesia menempati peringkat kedua, dari 20 negara yang memiliki jumlah *mobile advertising* tertinggi.

Tabel. 1

Quarterly ranking: Top 20 mobile advertising countries

Q1 2011 ranking	Q4 2010 ranking	Country	Ad impressions served: Q4 2010	Ad impressions served: Q1 2011	Q1 growth (%)
1	(1)	India	4,024,179,385	5,792,636,581	44%
2	(2)	Indonesia	2,992,151,427	3,921,857,221	31%
3	(3)	United States	1,137,621,426	1,956,141,156	72%
4	(8)	South Korea	372,269,666	714,715,317	92%
5	(4)	South Africa	884,405,024	614,375,252	-31%
6	(6)	Saudi Arabia	519,770,665	601,936,549	16%
7	(7)	Vietnam	404,036,815	553,302,712	37%
8	(5)	Kenya	522,450,554	537,655,503	3%
9	(9)	Nigeria	331,860,161	473,396,342	43%
10	(15)	China	194,862,491	448,870,423	130%
11	(13)	Mexico	218,849,238	421,954,111	93%
12	(17)	Turkey	183,003,151	333,299,730	82%
13	(19)	Thailand	167,526,526	327,549,334	96%
14	(22)	Egypt	118,354,084	288,715,395	144%
15	(20)	Brazil	156,043,089	280,175,063	80%
16	(11)	Malaysia	253,113,015	253,276,643	0%
17	(12)	United Kingdom	235,429,708	251,415,680	7%
18	(41)	Spain	65,221,865	212,018,120	225%
19	(14)	Germany	217,500,752	211,516,423	-3%
20	(18)	Bangladesh	177,520,133	205,936,980	16%

www.buzzcity.com, 22 Januari 2013

Selain hasil dari tabel, Buzzcity juga menampilkan hasil-hasil lain, yaitu konten atau *channel* yang paling sering dikunjungi adalah *entertainment* dan *lifestyle* dengan hasil 63,91%, disusul dengan *mobile content* 24.34%, *community* 8.68%, *search/ portal/ services* 1.38%, *information* 1.20%, *premium portals* 0.49%, *glamour & dating* 0.00%. Selain konten yang sering diakses, dari hasil itu juga didapat *provider* atau *carrier* yang menjadi top di Indonesia, yaitu : XL 30.08%, Indosat 20.23%, Telkomsel 19.17%, Axis 14.57%, Telkomsel Internet 10.68%, Hutchison – 3 4.86%, Esia 0.24%, Telkom Flexi (CDMA) 0.16%.

Sebenarnya, *mobile advertising* bagi sebagian masyarakat Indonesia masih kurang umum terdengar, masih kalah dengan TV, media cetak, serta radio. Namun menurut data, sebanyak 75% pemilik ponsel di Spanyol dan 62% di Perancis menerima iklan dari alat portabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa di beberapa negara, *mobile advertising* adalah hal yang umum atau sering dijumpai.

Jepang mewakili negara di Asia yang sudah maju dengan *mobile advertising*. Sebanyak 54% pengguna ponselnya menerima iklan. Bahkan 44% pemilik *handphone* meng-klik iklan yang diterima dari ponsel mereka. Pada Mobile Asia Congress pada November 2009, biro iklan mobile terbesar di Jepang, D2, mengumumkan bahwa iklan *mobile* mereka bernilai 900 juta dolar hanya di negara sakura itu saja. (<http://mobileadvertisingtones>, 22 Januari 2013)

Salah satu aplikasi di handset *smartphone* yang banyak digunakan adalah UberSocial. UberSocial adalah sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan pengembang aplikasi sosial media yang didirikan pada tahun 2010 oleh Bill Gross. UberSocial adalah aplikasi pihak ketiga pada jejaring sosial Twitter yang merupakan produk dari UberMedia, Inc sebuah perusahaan pengembang aplikasi sosial media. UberSocial bekerja pada perangkat telepon selular Blackberry, Android dan iPhone. UberSocial mempunyai fungsi layaknya aplikasi lain seperti SocialScope, Snaptu, HootSuite, dan TweetDeck yang menawarkan fitur- fitur yang memudahkan pengguna dalam melakukan pengiriman *tweet*, pesan pribadi, dan berbagi gambar dengan pengguna lain

pada situs jejaring sosial Twitter. Selain itu pengguna juga dapat mengirimkan setiap *tweet*-nya untuk terpasang di akun Facebook mereka. (wikipedia)

UberSocial yang berhasil menarik pengguna dari berbagai perangkat telepon seluler, menggunakan UberSocial sebagai sarana untuk beriklan atau *mobile advertising*. Mengutip kata-kata Bill Gross yang adalah penemu UberSocial, mengatakan

“In 1998, I was looking for a way to improve online advertising - to make something better than the banner ad, and with Goto.com (Overture) invented paid search. That has helped with the performance of online advertising over the last 14 years, and today I am turning my attention to mobile advertising, which needs the same boost in performance that the web did more than a decade ago.”
(<http://advertise.ubermedia.com>, 22 Januari 2013)

Mobile advertising yang dilakukan oleh UberMedia di Amerika, dalam hal ini UberSocial, sudah menarik banyak *brand* terkenal yang sudah mendunia, sebut saja Audi, NFL, Virgin Mobile, Mc Donald's, Sears, Volvo dan Foot Locker, adalah *brand* yang menggunakan *mobile advertising* sebagai salah satu cara kampanye produk mereka lewat UberSocial.

Geliat *mobile advertising* di UberSocial sudah sampai di Indonesia, dengan terpilihnya sebuah perusahaan Ad Network Indonesia yaitu Adstars untuk menjadi *exclusive country reseller* bagi UberSocial, maka untuk *mobile advertising* melalui UberSocial, akan dilakukan oleh Adstars sebagai partner UberSocial. Menurut Chief Commercial Officer Adstars, Yazid Faizin, Pasar iklan digital di Indonesia saat ini relatif belum besar dilihat dari sisi anggaran belanja iklan keseluruhan, namun memperlihatkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan perkembangan di tahun 2011 dan beberapa referensi

yang didapat, AdStars memprediksikan pada tahun 2012 pertumbuhan pasar iklan dari sisi total belanja iklan akan naik sebesar **100%**. Selain itu, Yazid Faizin juga mengatakan, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 230 juta dengan pengakses Internet menurut beberapa sumber di perkirakan 11% (dari PC) dan jumlah pengguna *mobile phone* sebesar 90% dari total populasi. Diperoleh juga informasi bahwa jumlah pertumbuhan *handset manufactures* (lokal) di Indonesia saat ini didominasi oleh S Nexian, Blueberry, Tiphone dan yang lainnya. Semua *handset* tersebut dijual dengan harga yang murah dan sudah bisa digunakan untuk mengakses Internet. Menurut data, pengguna Facebook di Indonesia adalah kedua terbesar setelah Amerika Serikat dan uniknya sebesar 70% pengguna Facebook mengakses melalui *mobile internet*. Artinya, pasar di Indonesia sangatlah unik dengan penetrasi *mobile internet* yang sangat besar. Fakta ini merupakan potensi bagi *brands* untuk bisa memanfaatkan media baru ini karena *mobile advertising* memiliki beberapa keunggulan di bandingkan dengan media lain. Keunggulan tersebut seperti *personal mass medium*, *always on* dan selalu dibawa kemana pun. (<http://dailysocial.net>, 22 Januari 2013)

Data-data dan fakta yang didapat, mengenai perkembangan dan “geliat” *mobile advertising* di Indonesia, menarik minat penulis untuk mengetahui bagaimana efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial dengan model penghitungan CRI.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai cara pengukuran efektivitas *mobile advertising* dengan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap, informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau produsen dalam memilih sosial media untuk beriklan.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini adalah penelitian yang akan mengukur efektivitas *mobile advertising* dalam mempromosikan produk melalui aplikasi jejaring sosial di *smartphone*. Dalam penelitian ini akan menggunakan konsep AISAS sebagai alat ukur untuk mengetahui efektivitas dari *mobile advertising*. Proses pengukuran efektivitas dalam penelitian ini akan memerlukan berbagai teori yang relevan dengan penelitian, antara lain :

1. Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa

”The Information approach centers on the ways people accumulate and organize information about some object, situation, or idea, to form an attitude toward a concept”

Seseorang akan mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi. (Littlejohn, 1997:234-240)

Feishbein dalam Littlejohn kemudian mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini, semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu valensi dan bobot penilaian.

1. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi

dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif.

2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah (Littlejohn,1996-137-138).

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,1996:137-138).

Valensi dan bobot penilaian dipengaruhi oleh informasi yang didapat oleh seseorang, baik dari orang lain atau dari sebuah iklan. Iklan perlu dikomunikasikan agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mempengaruhi valensi dan bobot penilaian seseorang.

Pesan atau informasi yang diperoleh oleh seseorang, merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran, yang didalamnya, terdapat salah satu unsur

yaitu *advertising*. Untuk itu perlu untuk mengetahui bagaimana sebuah pesan disampaikan atau disusun oleh pihak pengiklan.

2. Komunikasi pemasaran

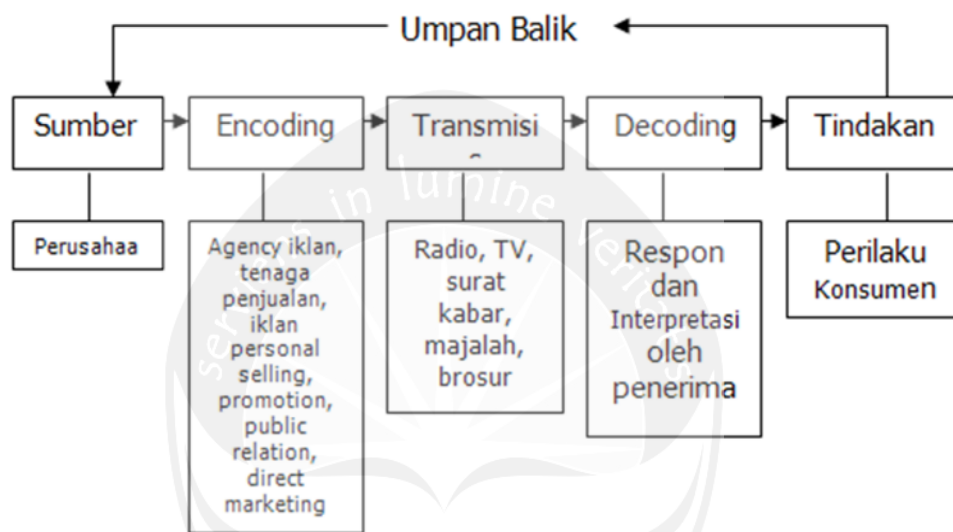
Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran, serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana bagi perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Fungsi Komunikasi Pemasaran (Sulaksana, 2003: 23) :

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dimana dan kapan.

- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan oleh sebuah perusahaan.
- c. Konsumen dapat diberikan insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan barang.

Gambar. 1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna, 2001 : 270

Menurut bagan, dapat dilihat bagaimana komunikasi pemasaran memiliki dasar yang sama yaitu elemen-elemen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran, penerima dan efek yang ditimbulkan.

Dalam buku “*Strategic Marketing Communication*”,(Soemanagara, 2008:4), dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang

dikehendaki. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, akan mempengaruhi posisi produk atau jasa di benak konsumen.

Salah satu unsur dari komunikasi pemasaran adalah iklan (*advertising*), iklan sendiri sudah mengalami banyak perubahan, seiring perkembangan teknologi, salah satunya dengan munculnya jenis periklanan baru, yaitu periklanan *online* dengan menggunakan teknologi internet.

3. Periklanan Online

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini, sehingga menimbulkan istilah baru yaitu pemasaran digital. Dalam buku “DigiMarketing”, Kent Wertime dan Ian Fenwick (2008:30) menjelaskan definisi dari pemasaran digital sebagai berikut : Pemasaran digital adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal itu terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Jalur digital mampu lebih terarah, memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan, berdialog dua arah secara personal dengan setiap konsumen. Dialog ini mengangkat data dari setiap interaksi dengan konsumen untuk menginformasikan selanjutnya, seperti kebanyakan jaringan yang netral. Apalagi, pemasar menggunakan kebiasaan informasi yang *real time* dan langsung dari *feed back* konsumen secara terus menerus untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi.

“Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing uses digital channels. Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continuous, two way, personalized dialogue with each customer. This dialogue leverages data from every customer’s interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct

customer feed back continuously to improve and optimize interactions”
(Wartime, 2008: 31)

Dapat dikatakan, bahwa pemasaran digital adalah sebuah kondisi perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media beriklan, dalam kemajuannya menggunakan internet yang ada di telepon seluler, *mobile advertising*.

Bentuk media online yang umumnya digunakan untuk beriklan adalah website. Bentuk iklan dalam website terdiri dari empat jenis, yaitu (Wartime, 2008:91) :

a. Display Ad

Display ad merupakan iklan-iklan yang terpampang pada halaman website. Biasa diposisikan diatas halaman atau disamping halaman. Umumnya terdiri dari teks dan tombol yang menghubungkan langsung ke website pengiklan.

b. Search-SEO atau SEM

SEO (*search engine optimize*) / SEM (*search engine marketing*) adalah strategi perusahaan untuk menempatkan merknya pada posisi paling pertama dari hasil pencarian kata yang relevan dengan perusahaannya. Sehingga apabila pengunjung mencari sesuatu dengan kata kunci tertentu, maka produk mereka yang memiliki kata yang relevan akan muncul paling pertama di hasil pencarian.

c. Affiliate Programs

Affiliate programs adalah penempatan iklan pada *display ad* atau hasil dari suatu kata yang dicari di *search engine* berkaitan dengan iklan mereka. Dimana produk akan di iklankan dan dilayani secara gratis oleh suatu *website*. Iklan itu akan membayar apabila terdapat respon dari pengunjung. Responnya bisa berupa kunjungan ke *website* produk melalui iklan tersebut, pendaftaran pada *website*, dan paling banyak bila terdapat pembelian produk. Umumnya iklan *affiliate* akan ditempatkan pada *editorial content website*.

d. *Sponsorship and negotiated space*

Bentuk iklan *sponsorship* sudah biasa pada media cetak, radio dan televisi. Dimana penempatan iklan merupakan bentuk dukungan pada suatu *event*. Namun untuk media *online* sedikit berbeda, pemasangan iklan *sponsorship* bisa ditempatkan pada seluruh konten yang berkaitan dengan produk.

Display ad sendiri telah berkembang dari bentuk *standart*-nya yang hanya teks dan tombol, menjadi beberapa bentuk dan kombinasi, dan berbagai jenis aplikasi pendukungnya, misal animasi *flash*, audio, *motion*, dan *streaming video*. Berikut adalah variasi dari *banner ad* (Wartime, 2008:92-93) :

a. *Video Strips*

Bentuk *banner ad* yang bila terdapat interaksi dengan pengunjung, misalnya klik dengan mouse, *banner ad* akan membesar dan memunculkan berbagai informasi berupa video.

b. *Push-down Banners*

Bentuk *banner ad* yang akan membesar dan informasi produk akan meluncur ke bawah.

c. *Polite Banners*

Polite banner merupakan bentuk pemasar untuk menyiasati kecepatan koneksi yang lambat. Dimana *polite banner* merupakan *banner ad* dengan kapasitas data yang lebih kecil. *Polite ad* akan lebih dulu mewakili *banner ad* yang sebenarnya, selama *website* dalam proses *loading*. Ketika *website* sepenuhnya siap, maka *banner ad* yang sebenarnya baru muncul.

d. *Pop-ups*

Merupakan *banner ad* yang akan muncul dalam bentuk *window* aktif yang menginformasikan produk, ketika pengunjung mengakses suatu *website*. Banyak pengguna merasa terganggu dengan adanya *pop-ups*, sebab memberatkan koneksi internet dan memenuhi layar komputer.

e. *Interstitial Display Ad*

Merupakan bentuk *banner ad* yang akan muncul ketika pengunjung mengganti halaman di dalam satu *website*. *Banner ad* jenis ini tepatnya berada diantara halaman pertama dan kedua.

f. *Floating ad*

Floating ad merupakan salah satu variasi modern dari *pop-ups*. Iklan akan muncul ketika pengunjung mengakses suatu *website*, namun kemunculannya berbeda dengan *pop-ups* yang berupa *window*. *Floating ad* muncul dengan berbagai bentuk gambar dan animasi yang lebih

dinamis. Ukuran *floating ad* lebih besar dari *banner ad*, tapi tidak lebih besar dari halaman *website*. *Floating ad* akan muncul dan menutupi halaman *website*, walaupun pengunjung menurunkan halaman *website*. Iklan ini akan terus menutupi halaman *website*, hingga pengunjung menutupinya.

Pada perkembangannya, periklanan *online* merambah pada sebuah media baru yaitu *handphone / smartphone*. Periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media *mobile phone / handphone* disebut dengan *mobile advertising*. *Mobile advertising* biasanya memanfaatkan teknologi GPS (Global Positioning System), untuk mengetahui perilaku dari konsumennya. *Mobile advertising* memanfaatkan teknologi GPS agar dapat menjangkau orang-orang yang spesifik dengan hasil yang lebih efektif dengan *cost* yang relatif lebih sedikit (wikipedia.org, 23 Februari 2013).

Mobile advertising memiliki banyak tipe. Berikut ini adalah tipe-tipe dari *mobile advertising*.

- a. SMS, merupakan tipe *mobile advertising* yang paling umum dijumpai. Tipe *mobile advertising* ini memiliki biaya yang relatif lebih murah, karena banyak pengiklan yang menggunakan software pengirim SMS massal untuk penghematan biaya dan memperbanyak kuantitas penerima iklan. Kekurangan tipe ini adalah kurang interaktif, karena hanya berisi tulisan-tulisan.
- b. MMS, *Multimedia Messaging Service*, adalah perkembangan dari teknologi SMS, yang dapat digunakan untuk mengirim tidak hanya pesan

berbentuk tulisan, namun juga berupa gambar, gambar bergerak maupun video. Kelebihan tipe ini adalah dapat menarik perhatian orang, karena pesan yang didapat lebih atraktif. Kekurangan, selain tarif yang mahal untuk mengirimkan pesan, tidak semua jenis dan tipe *handphone* dapat menggunakan teknologi ini.

- c. *Banner Ads*, tipe iklan ini biasa ditemukan saat membuka situs internet menggunakan *web browser* melalui *handphone*. Jenis iklan ini biasanya dapat dilihat pada bagian atas atau bawah layar *handphone* saat melakukan aktivitas berinternet. Iklan ini berisi link yang dapat mengarahkan pada website pengiklan.
- d. *Mobile Video Ads*, tipe iklan ini menggunakan situs *video sharing* yang dapat diakses menggunakan *handphone*, misalnya *youtube*. Pada tipe ini, semakin tinggi rating dari sebuah video, biasanya melalui jumlah viewer, yang membuat iklan semakin mahal. Atau jenis lain yaitu dengan langsung mengupload video ke situs melalui *handphone*.
- e. *Mobile Games Ads*, tipe ini menggunakan elemen *entertainment* pada sebuah *handphone* untuk beriklan, yaitu melalui games. Biasanya dalam tipe ini, ada kerjasama antara pihak pengiklan dan *mobile games ads*.
- f. *Jingle Before Voice Mail*, dalam tipe ini, pihak penyedia layanan iklan memanfaatkan layanan *voice mail* untuk beriklan. Pada tipe ini, *jingle* yang berisi iklan akan dijalankan beberapa detik sebelum seseorang dapat merekam pesan.

Mobile advertising, seiring perkembangannya, hadir pada *social media* yang merupakan sebuah trend terbaru bagi kalangan yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berjualan. Berikut akan dijelaskan konsep tentang *social media*.

Social media

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online, seperti *chat room*, *e-mail*, *website*, forum diskusi dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial (Juju dan Sulianta, 2010). Sesuatu yang dikomunikasikan melalui *social media*, memberikan kekuatan karena basis pembangunannya menggunakan teknologi dan berbagai media yang dikomunikasikan dengan teks, foto, audio dan juga video.

Social media dan jejaring sosial memiliki beberapa fungsi dan keuntungan (Juju dan Sulianta, 2010) sebagai berikut :

- a. Menciptakan identitas (brand atau produk baru)
- b. Sarana promosi bentuk baru
- c. Sarana riset : mencakup riset kuantitatif dan kualitatif. Riset kuantitatif bisa berupa polling, sedangkan riset kualitatif dapat berupa pernyataan. Sumber kuantitatif dapat berupa *downloads*, *fans / followers*, *online revenue*, *social bookmark*, *pageview*. Sumber kualitatif dapat berupa diskusi *online*, *online reputation*, *relationship* dan *engagement* dengan *followers*.
- d. Mengikat konsumen dengan tuntutan loyalitas konsumen.

- e. Sarana komunikasi audiens
- f. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif, maka reputasi semakin meningkat)
- g. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen

Pengukuran penelitian ini diperlukan beberapa karakteristik efektivitas yang dapat menjadi tolak ukur *mobile advertising* dapat menjadi alternatif media pemasaran.

Efektivitas

Menurut Hardjana (2000:37), efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Definisi efektivitas menurut komunikasi yaitu:

- a. Penerima atau pemakai
Penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.
- b. Isi : antara yang diterima atau tersalur vs yang dimaksudkan
Isi pesan yang diterima sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.
- c. Ketepatan waktu : antara sesuai jadwal vs menyimpang jadwal
Pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.
- d. Media : antara saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

e. Format : antara struktur yang diterima vs yang dikirim

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima.

f. Sumber : antara orang yang melakukan vs orang yang bertanggung jawab

Kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Periklanan online dan *social media* menjadi sebuah fenomena baru, baik bagi konsumen begitupula dengan pihak perusahaan yang memasarkan produk dan jasanya melalui periklanan online.

Joseph De Vito (1996) dalam Suprpto (2009:23) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut adalah suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengukur efektivitas *mobile advertising* pada *social media* yang tersedia pada perangkat telepon genggam pintar (*smartphone*) menggunakan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS.

CRI atau *Customer Response Index* adalah salah satu cara untuk mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh pengiklan. CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan pembelian). CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* konsumen, hingga pada akhirnya mampu mengarahkan

konsumen pada suatu aktivitas *action* (Durianto,2003:48). CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Durianto,2003:48).

Dalam konsep CRI, akan diketahui apakah sebuah iklan dikatakan efektif melalui besar kecilnya nilai respon konsumen terhadap suatu merek. Variasi yang dapat menyebabkan rendahnya respon konsumen dalam penghitungan CRI sebagai berikut (Durianto,2003:50):

- a. *Low Awareness*, artinya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain, *mind share* konsumen sangat rendah. Hal ini biasa disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran.
- b. *Poor Comprehension*, artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasa disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terjadi karena kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*.
- c. *Low Interest*, artinya ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini terjadi karena lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya : *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
- d. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini terjadi karena kesalahan *positioning* produk. Faktor penyebabnya antara lain: lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk terlalu tinggi.

e. *Low Purchase Level*, artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasa disebabkan oleh masalah distribusi dan *in-store promotion*. Faktor penyebabnya antara lain: tidak tersedianya produk di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk di toko dan pelayanan *in-store* kurang memadai.

Pada penelitian ini penghitungan efektivitas *mobile advertising* akan menggunakan modifikasi CRI pada konsep AISAS yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan online.

Konsep AISAS digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi yang ada pada sebuah *social media*. Konsep AISAS mencakup lima dimensi, yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

Konsep AISAS adalah pengembangan dari konsep AIDMA yang ditemukan Rolland Hall pada tahun 1920. Konsep AIDMA adalah proses yang mengarahkan konsumen untuk membeli beberapa produk. Konsep AIDMA menggambarkan hal pertama yang ingin dicapai adalah membuat konsumen menjadi sadar akan produk (*Attention*), lalu mendapatkan ketertarikan (*Interest*), kemudian memunculkan keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diiklankan (*Desire*), kemudian menghafalnya (*Memory*), dan tahap terakhir adalah melakukan pembelian (*Action*). Konsep AIDMA berasumsi pada tindakan yang diambil oleh orang yang menonton Televisi sebagai media beriklan, dilihat dari satu konsep yaitu menghafal atau melihat secara berulang (*Memory*), bukan perilaku orang yang belanja di toko-toko konvensional. Berangkat dari konsep AIDMA yang tidak relevan dengan perilaku konsumen

di tengah kemajuan teknologi (internet), Dentsu membuat konsep untuk melihat perilaku konsumen pada saat ini.

Dentsu sebagai pengembang konsep AISAS, melihat bahwa konsep AIDMA tidak lagi dapat mengikuti perubahan jaman, karena banyak perusahaan sudah menentukan strategi melalui “*Consumer Based*”. Konsep AISAS, dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Attention

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran (*size* untuk media cetak atau durasi *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

b. Interest

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

c. Search

Search merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya mesin pencari, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine. *Product review*,

tulisan di blogs, website-website lain, milist, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di mesin pencari, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

d. Action

Action adalah tindakan konsumen, pada tahap ini *the real experience* tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, konsumsi, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

e. Share

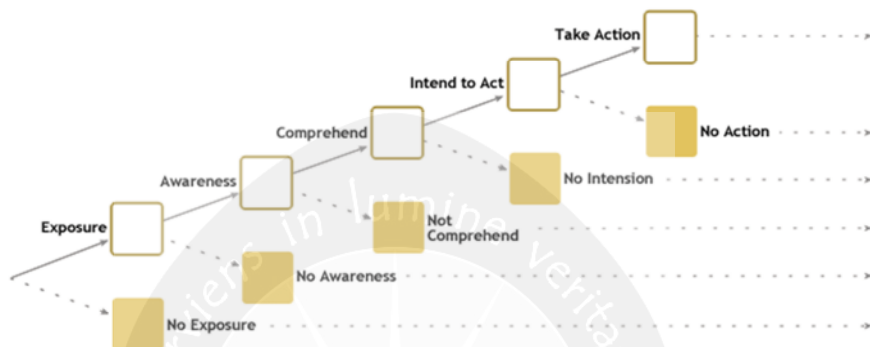
Share adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/*brand*, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui *email*, *chat*, *blogs*, *mailist*, *online* forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh *search engine*.

Melalui konsep AISAS ini, perusahaan melihat bahwa *consumer* sebagai orang yang aktif, yang dapat melakukan pencarian akan informasi dan membagikan informasi yang sudah didapat kepada orang lain.

Aktif dari konsep ini diwakilkan dengan adanya 2 fase, yaitu *Search* dan *Share* sebagai tahap akhir. *Action* adalah ketika pelanggan menaruh minat pada produk, layanan atau iklan yang dilihat dan diharapkan untuk melakukan tindakan seperti pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai tahap

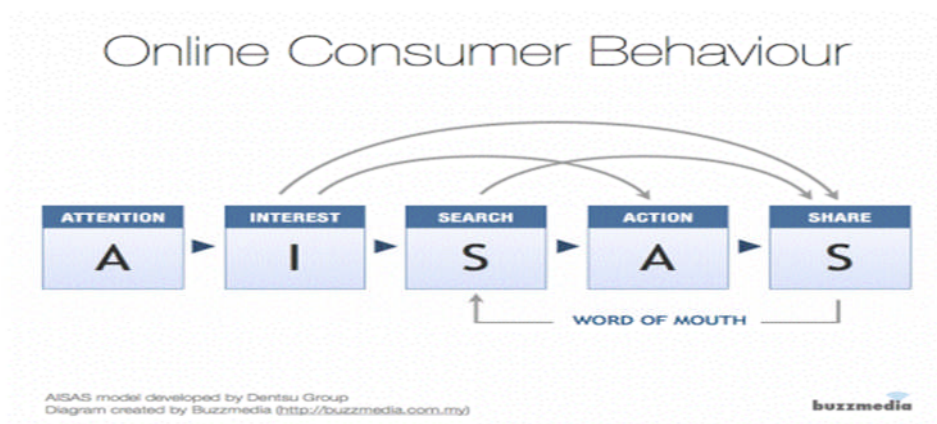
akhir, yaitu *share*, diharapkan setelah melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, seseorang akan berbagi persepsi dan wawasan tentang produk atau jasa dengan posting melalui internet atau dari mulut ke mulut. Konsep CRI dan AISAS dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar. 2



Model Konsep CRI (www.rogerjbest.com)

Gambar. 3



F. Kerangka Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1989 : 34). Penelitian ini akan mengetahui bagaimana efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial dengan menggunakan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS. Dari berbagai macam teori yang sudah dijelaskan, berikut adalah konsep yang akan digunakan:

1. Sosial Media

Sosial media yang digunakan sebagai objek penelitian adalah UberSocial. UberSocial adalah aplikasi pihak ketiga pada jejaring sosial Twitter. Dalam penelitian ini akan melihat iklan / *advertising* yang ada dalam aplikasi UberSocial, yaitu *display-ad* yang ada di bagian paling atas dan bagian paling bawah *timeline*, tergantung dari jenis smartphone yang digunakan oleh konsumen. Iklan ini yang akan diukur efektivitasnya menggunakan konsep AISAS dan akan dihitung dengan modifikasi penghitungan CRI.

2. Efektivitas

Efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Dalam penelitian ini, akan diukur efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial for

Smartphone dengan menggunakan penghitungan model CRI (*Customer Response Index*). Pada penelitian ini, penghitungan CRI, akan di modifikasi dengan konsep AISAS. Modifikasi yang dimaksud adalah dengan mengganti / substitusi konsep AISAS pada konsep yang ada dalam penghitungan CRI (*awareness, comprehend, interest, intentions dan action*). Konsep AISAS digunakan sebagai alat ukur menggantikan *aware, comprehend, interested, intentions dan action*, karena objek penelitian ini adalah *mobile advertising* yang termasuk dalam iklan online, maka AISAS yang merupakan pengembangan untuk mengukur efektivitas iklan online akan dipakai.

3. AISAS

AISAS merupakan konsep yang akan digunakan dalam modifikasi penghitungan CRI. AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengukur efektivitas iklan di media online.

- **Attention** pada penelitian ini akan melihat bagaimana konsumen mengetahui keberadaan *mobile advertising, brand* yang beriklan dan produk yang ditawarkan pada aplikasi UberSocial, untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.
- **Interest** pada penelitian ini akan melihat apakah setelah melihat atau mengetahui tentang iklan yang ditawarkan pada aplikasi UberSocial, konsumen memiliki minat atau keingintahuan yang lebih akan produk yang ditawarkan, untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.

- **Search** akan mengetahui, apakah konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan pada iklan di aplikasi UberSocial melalui mesin pencari (Google, Bing, Yahoo Search), untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.
- **Action** akan melihat apakah konsumen setelah melakukan proses pencarian informasi, setelah sebelumnya tertarik akan produk yang ditawarkan, melakukan proses pembelian produk yang ditawarkan. Untuk kemudian dihitung menggunakan model CRI.
- **Share** setelah melakukan proses pembelian produk, dalam penelitian ini juga akan mengetahui, bagaimana pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk yang diiklankan dalam aplikasi UberSocial. Selain itu, akan diketahui juga apakah konsumen melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi konsumen dengan keseluruhan proses, baik iklan, brand serta proses pembelian. Kemudian dihitung menggunakan model CRI.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat. (Purwanto, 2007:93). Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Masyuri dan Zainuddin, 2008:131).

Dalam penelitian ini, efektivitas *mobile advertising* akan dihitung menggunakan modifikasi penghitungan CRI pada konsep AISAS. Konsep AISAS yang digunakan untuk mengukur efektivitas *mobile advertising* meliputi *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengetahui alasan responden menggunakan aplikasi UberSocial, frekuensi, dan aktivitas yang dilakukan oleh responden.

1. Apa alasan responden menggunakan aplikasi UberSocial. Pilihan jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan jawaban semi terbuka.
2. Frekuensi keaktifan dalam menggunakan aplikasi UberSocial. Pilihan jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan jawaban terbuka.
3. Informasi mengenai aktivitas responden di UberSocial. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan jawaban semi terbuka.
4. Informasi mengenai iklan yang diingat oleh responden saat menggunakan aplikasi UberSocial. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan jawaban terbuka.

Setelah mendapatkan data-data mengenai informasi diatas, selanjutnya akan diukur mengenai efektivitas *mobile advertising* oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai *attention, interest, search, action* dan *share*.

1. Attention

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memperhatikan iklan di UberSocial. Lalu akan diketahui faktor apa saja yang tidak menarik perhatian responden.

2. Interest

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden memiliki minat dan keingintahuan akan produk setelah memperhatikan iklan yang ditawarkan pada. Lalu akan diketahui faktor apa saja yang membuat responden tidak tertarik pada iklan.

3. Search

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan pencarian informasi tentang produk melalui mesin pencari. Serta akan diketahui faktor apa saja yang membuat responden tidak melakukan proses pencarian informasi.

4. Action

Jawaban pada pertanyaan ini menginformasikan apakah responden melakukan tindakan atau proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Akan diketahui pula faktor yang membuat responden tidak melakukan tindakan pembelian.

5. Share

Jawaban pada pertanyaan ini akan mengetahui apakah responden menginformasikan pengalaman saat berinteraksi dengan produk dan menginformasikan apakah responden melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi dengan produk. Serta akan

diketahui juga faktor yang menyebabkan responden tidak membagi informasi atas iklan.

Komponen-komponen ini akan diukur menggunakan skala Dikotomi. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang dijawab melalui pernyataan dan bobot sebagai berikut :

- a. Ya = 1
- b. Tidak = 0

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat frekuensi) yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003:54). Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peristiwa ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 2004:24-25) :

- a. Mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Karakteristik di atas menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam proses penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner dalam mencari data primer, yang hasilnya berupa angka-angka terhadap sampel responden yang dianggap representasi dari populasi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2008:60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:59).

3. Gambaran Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), populasi ialah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna twitter di Indonesia. Penulis ingin mengetahui efektivitas *mobile advertising* pada pengguna twitter di Indonesia. Alasan lain penulis memilih populasi ini, karena akan

menjadi relevan, ketika responden yang diangkat dalam penelitian ini adalah responden yang benar-benar menggunakan twitter.

Pengguna twitter di Indonesia, menurut hasil riset SemioCast, pada Februari 2013 sebanyak 19,5 juta orang. Namun hasil penghitungan ini tidak menampilkan berapa jumlah akun yang aktif dan berapa jumlah akun yang tidak aktif.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2002:108), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Pada *non probability sampling*, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, yang artinya bahwa tidak semua unit dalam populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2005:109).

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili supaya kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut bisa diberlakukan untuk populasi keseluruhan. Syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki memiliki akun twitter, dan menggunakan aplikasi UberSocial.

Dalam penelitian ini, diambil sampel dari populasi dengan rumus Slovin (Kriyantono, 2008:162) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar dalam Kriyantono, 2008:162).

Dalam penentuan sampel penelitian ini, mentolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 100 dari total populasi sebanyak 19,5 juta pengguna twitter di Indonesia. Penghitungannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{19.500.000}{1 + (19.500.000)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.500.000}{1 + 195.000}$$

$$n = \frac{19.500.000}{195.001}$$

n = 99,99, dibulatkan menjadi 100 orang

Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan mengirimkan link kuesioner menggunakan fasilitas Google Document, yang dikirimkan melalui mention di Twitter kepada responden. Link ini nantinya akan menghubungkan responden pada kuesioner online yang telah dibuat oleh peneliti, kemudian responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti lewat kuesioner online.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008:41). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008:42). Data sekunder sifatnya melengkapi data primer.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan internet, dimana data didapatkan dari literatur, buku, maupun sumber internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Maleong (dalam Kriyantono, 2008:165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Analisis data dalam penelitian kuantitatif berupa penghitungan uji statistik sehingga hasilnya berupa angka-angka (Kriyantono, 2008:165).

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows version 13.00*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Langkah analisis yaitu menggunakan fasilitas SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows version 13.00*.

b. Analisis Data

1) Distribusi Frekuensi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi agar mudah dibaca, dianalisis dan diinterpretasikan. Tabel distribusi frekuensi berguna untuk mendistribusikan data ke dalam beberapa kelas atau kategori dan kemudian menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori data.

Distribusi frekuensi memperlihatkan banyaknya responden yang termasuk dalam kategori penelitian. Kuesioner yang sudah terisi, datanya akan didata mengenai jawaban-jawaban responden dari tiap pertanyaan.

2) Penghitungan CRI

Pada penelitian ini, dalam penghitungan CRI untuk menentukan efektivitas iklan pada UberSocial, akan dimodifikasi variabel-variabel yang digunakan menjadi *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Karena dalam penghitungan efektivitas ini sudah mengalami modifikasi, maka penghitungan CRI mengalami perubahan pula. Rumus untuk penghitungan CRI adalah :

$$\mathbf{CRI = attention \times interest \times search \times action \times share}$$

$$\mathbf{CRI = attention \times interest \times share}$$

$$\mathbf{CRI = attention \times interest \times action \times share}$$

$$\mathbf{CRI = attention \times interest \times search \times share}$$

Selain itu juga akan dihitung :

$$\mathbf{Respon\ konsumen\ tidak\ share = attention \times interest \times search \\ \times action \times no\ share}$$

$$\mathbf{Respon\ konsumen\ tidak\ action = attention \times interest \times search \\ \times no\ action}$$

$$\mathbf{Respon\ konsumen\ tidak\ search = attention \times interest \times no \\ search}$$

Respon konsumen tidak *share* = *attention* x *interest* x *no share*

Respon konsumen tidak *share* = *attention* x *interest* x *action* x *no share*

Respon konsumen tidak *action* = *attention* x *interest* x *no action*

Respon konsumen tidak *share* = *attention* x *interest* x *search* x *no share*

Respon konsumen tidak *search* = *attention* x *interest* x *no search*

Respon konsumen tidak *interest* = *attention* x *no interest*

Respon konsumen tidak *attention*

Hasil dari penghitungan ini, akan terlihat dalam bentuk persen (%) untuk dilihat seberapa efektif iklan yang ada pada aplikasi UberSocial.