

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya masyarakat informasi (*information society*) yang diyakini merupakan salah satu agenda penting masyarakat dunia di milenium ketiga, antara lain ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi termasuk pengelolaan sistem informasi, sistem komunikasi, dan sistem transaksi elektronik yang semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, bukan saja di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Fenomena ini pada gilirannya telah menempatkan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat penting dan menguntungkan (Latifulhayat, 2000 ; 1).

Eksistensi internet sebagai salah satu institusi dalam arus utama budaya dunia lebih ditegaskan lagi dengan maraknya *e-commerce* yang diprediksikan sebagai “bisnis besar masa depan” (*the next big thing*). *E-commerce* ini bukan saja telah menjadi *mainstream* budaya negara-negara maju tetapi juga telah menjadi model transaksi di negara berkembang termasuk Indonesia (Latifulhayat, 2000 ; 2). Kondisi yang demikian membawa manfaat bagi masyarakat, karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan berbagai aktifitas terutama yang terkait dengan pemanfaatan informasi. Dalam beberapa tahun terakhir ini Indonesia telah menggunakan dan mengembangkan Teknologi Komunikasi dan Informasi. Masyarakat mengambil banyak manfaat dari Teknologi Komunikasi dan Informasi, seperti penggunaan internet ataupun alat pelayanan lainnya yang

masih merupakan bagian dari Teknologi Komunikasi dan Informasi. Pemerintah Indonesia sendiri juga memberikan dukungan pada pengaplikasian dari *e-government* untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada masyarakat, sementara dunia bisnis sendiri mengembangkan kegiatan *e-commerce* sebagai usaha untuk bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin global dan kompetitif. Internet sekarang menjadi semakin familiar hampir diseluruh negara, meskipun harus disadari bahwa masih sedikit yang dapat memanfaatkan dan mengakses internet. (GIPI & ILMPC, 2003 : 1-2).

Internet merupakan salah satu media elektronik yang dapat menunjang pertumbuhan sebuah *e-commerce*. Pada tahun 1998 sekitar 100 juta orang diseluruh dunia telah menggunakan internet, angka ini melonjak tajam dari hanya 3 juta pengguna pada tahun 1994 dan diprediksikan akan mencapai jumlah 1 milyar pengguna pada tahun 2005. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 telah mencapai 1,5 juta orang dan diprediksikan akan mencapai angka 15 juta orang pada tahun 2005. (Tjiptono, 2000 ; 18).

Ledakan awal penggunaan internet di bidang komersial terjadi pada tahun 1995, situs-situs yang tersedia masih banyak memiliki kekurangan. Situs tersebut masih sangat statis bentuknya dengan isi yang tidak dinamis. Tampilan, tabel dan gaya belum tersedia dalam situs. Atribut lainnya, baik berupa suara maupun gambar belum tersedia. Internet memiliki isi yang terbatas (Hanson, 2000 ; 7).

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen *e-commerce*, pertama adalah melihat iklan suatu produk dan jasa pada sebuah situs, kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang berhubungan dengan proses

transaksi bisnis atau dagang yang akan dilakukan. Bentuk dari iklan suatu produk dalam memberikan sebuah informasi sangat penting bagi pemenuhan kebutuhan konsumen sebelum melakukan pembelian. (Indrajit, 2001 ; 7).

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Kebanyakan pengukuran efektifitas periklanan dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkan kampanye tersebut di pasar nasional dan kemudian mengevaluasi efektifitasnya. Seharusnya kampanye iklan tersebut diuji dulu di satu atau beberapa kota dan mengevaluasi dampaknya sebelum melakukan kampanye secara nasional (Kotler, 2002 ; 677).

Dalam lingkup periklanan dikenal adanya istilah *advertising hierarchy of effects* dan untuk penggunaan internet sebagai media iklan dikenal istilah *web advertising hierarchy of effects*. Dalam ilmu manajemen, *hierarchy of effects* diartikan sebagai tingkatan-tingkatan yang dilalui oleh calon pembeli dalam membeli suatu produk. Dapat diartikan bahwa *web advertising hierarchy of effects* adalah tingkatan-tingkatan yang harus dilalui oleh calon pembeli hingga muncul kehendak melakukan pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari iklan yang terdapat pada suatu situs internet. Susunan tersebut dapat dimulai dari sikap pengunjung atau calon pembeli terhadap situs (*attitude-toward-the-website*), perhatian pengunjung terhadap iklan yang terdapat pada situs (*attention to the commercials*), sikap pengunjung terhadap iklan (*attitude-toward-the-advertising*), sikap pengunjung terhadap merek produk tersebut (*brand attitude*), pada tingkat akhir, akan muncul kehendak untuk melakukan pembelian produk (*purchase*

intention). Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten, perhatian adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi (Kotler, 2003 : 198).

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan pesat merupakan salah satu dampak meningkatnya kebutuhan manusia karena setiap orang ingin kemudahan dan kecepatan dalam setiap pemenuhan kebutuhannya, faktor efisiensi dan efektivitas kerja sangat berpengaruh untuk terciptanya upaya tersebut (Mahardika, 2003 ; 1). Berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat semakin memudahkan orang untuk mendapatkan suatu informasi dan berita-berita penting secara cepat tanpa harus menunggu lama bahkan hampir bersamaan dengan munculnya sumber informasi (Supriyanto, 2002 ; 1).

Dalam membuat keputusan atau pengambilan data, kebutuhan informasi yang cepat dan akurat sangat penting bagi masyarakat, baik dunia usaha, pendidikan maupun penelitian. Kemampuan untuk melakukan pengolahan informasi dalam suatu perusahaan akan membawa dampak secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan tersebut, penggunaan teknologi sistem informasi yang aman, cepat, tepat serta akurat sangat membantu dalam proses pengolahan data dan pengambilan keputusan bagi *user*. Untuk dapat menghasilkan suatu informasi yang tepat dan akurat serta efisien tidak terlepas dari bagaimana suatu masukan / *database* diolah dalam suatu sistem untuk menghasilkan keluaran yang disebut informasi (Kadarwati, 2004 ; 1). Untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas kerja, dalam penelitian ini ingin dibangun

suatu perangkat lunak berbasis *web server* dengan menggunakan PHP dan MySQL untuk pengisian kuesioner secara *online* sehingga data yang sudah diperoleh akan semakin cepat menjadi sebuah informasi.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah sikap pengunjung terhadap situs mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel pada *advertising hierarchy of effects*?
- b. Apakah ada perbedaan sikap yang signifikan dari pengunjung terhadap variabel pada *web advertising hierarchy of effects* ditinjau dari situs berlatar belakang sederhana dan kompleks?
- c. Apakah Sikap pengunjung terhadap variabel pada *web advertising hierarchy of effects* akan berbeda berdasarkan tingkat pengalaman yang dimiliki dalam mengakses suatu situs?
- d. Merancang dan membuat perangkat lunak yang dapat membantu secara cepat, dan praktis berkaitan dengan pengumpulan data responden melalui kuesioner menjadi sebuah informasi.

2. Batasan Masalah

- a. Program kuesioner hanya bisa dijalankan secara *online* (lokal) dengan menggunakan piranti *browser*, seperti Internet Explorer.
- b. Program kuesioner *online via web base* dilengkapi dengan manajemen admin yang berfungsi untuk menambah, menghapus, mengubah data soal kuesioner.
- c. Setiap soal kuesioner yang diajukan wajib diisi dan dijawab oleh responden.
- d. Program kuesioner ini dibuat dengan bahasa pemrograman PHP dan untuk database menggunakan MySQL.

3. Manfaat Penelitian

- a. Media iklan melalui internet dapat menjangkau lingkup yang lebih luas dan global. Situs yang berhasil adalah situs yang dapat memperhatikan kepentingan dari pengunjung dan sesuai dengan tujuan pengadaannya. Dengan mengetahui hubungan antara sikap pengunjung pada situs dengan *advertising hierarchy of effects* serta perbedaan dari bentuk latar belakang situs dan pengalaman mengunjungi situs terhadap *web advertising hierarchy of effects* dapat memberikan manfaat perusahaan yang akan memasuki lingkup *e-commerce* dalam mendesain dan mewujudkan sebuah situs yang baik sesuai dengan keinginan dan harapan dari pengunjung yang mengakses.
- b. Membantu pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara sikap pengunjung pada situs, mengidentifikasi adanya perbedaan dari bentuk latar belakang situs dan pengalaman pengunjung dalam mengakses situs terhadap *web advertising hierarchy of effects*; sikap pengunjung terhadap situs, perhatian dan sikap pengunjung terhadap iklan dan merek serta kehendak pengunjung untuk melakukan pembelian pada situs sederhana atau situs yang kompleks.
2. Membangun suatu perangkat lunak berbasis web dinamis dengan bahasa pemrograman PHP, Web Server Apache dan MySQL sebagai *database* untuk pengisian kuesioner secara *online*.