

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet yang cukup pesat memberikan peluang baru bagi para pengusaha dalam mengiklankan produknya. Internet memiliki beberapa karakteristik seperti interaktif, tidak terpengaruh oleh jarak dan waktu, biaya yang murah, jangkauan yang luas, dan mudah dalam mengaksesnya. Dari semua karakteristik di atas, interaktif merupakan kunci penting dalam iklan.

Internet advertising, walaupun masih merupakan jenis baru dalam “dunia” periklanan, telah tumbuh dengan pesat. Pengiklan melihat bahwa *internet advertising* merupakan salah satu alternatif iklan yang murah dibandingkan dengan jenis iklan yang lain. *Internet advertising* merupakan bentuk (*form*) yang dapat merangkul orang-orang yang tidak menonton televisi atau membaca koran (Wells, Moriarty and Burnett, 2006: 276).

Internet advertising memiliki beberapa tipe yaitu *banner ads*, *sponsorships*, *pop-ups* atau *pop-unders*, *interstitial*, *push technology*, *link*, *search engine marketing*, dan *e-mail advertising*. Tipe iklan yang paling sering digunakan di internet adalah *banner ads*. *Banner advertising (banner ads)* adalah papan iklan kecil yang terbentang di atas atau bawah pada sebuah halaman web (Arens, 2006: 554). *Banner ads* digunakan untuk menciptakan pengetahuan atau pengenalan kembali sebuah

produk kepada konsumen. Tipe ini lebih sering digunakan oleh perusahaan dibandingkan dengan tipe internet *advertising* lainnya. Alasan perusahaan lebih sering menggunakan *banner ads* karena *banner ads* tidak dapat ditutup oleh pengguna internet tidak seperti tipe *pop-up ads*. Selain itu beberapa *banner ads* dapat ikut bergerak bersamaan dengan berpindahnya halaman.

Efektivitas iklan merupakan bagian penting dari promosi pemasaran. Pengiklan perlu mengetahui apakah iklan mereka telah mempengaruhi konsumen yang ditargetkan atau tidak. Jika iklan dapat mempengaruhi konsumen yang ditargetkan maka akan memberikan keuntungan yang sangat besar. Karena efektivitas iklan merupakan fokus utama bagi sebagian besar pebisnis, maka akan lebih menguntungkan bagi pebisnis jika dapat memahami hubungan antara karakteristik konsumen dan efektivitas iklan. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan *banner ads*.

Standar pengukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan online adalah *reach* dan frekuensi. *Reach* adalah jumlah pengunjung yang memiliki kesempatan untuk melihat *banner ads* sekali atau lebih dari sekali. Frekuensi adalah jumlah waktu dimana pengunjung memiliki kesempatan untuk melihat *banner ads* (Palanisamy, 2003). Terdapat juga jenis pengukuran lain yang lebih spesifik seperti *click-through rate* (persentase jumlah klik pada *banner*), transfer iklan (jumlah *downloads* dari iklan), durasi kunjungan, dan jumlah transaksi. *Click-through rate* paling sering digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah *banner ads* karena pembebanan biaya iklan pada *banner* berdasarkan jumlah *click-through rate*.

Perilaku konsumen dalam meng-klik *banner ads* sangat dipengaruhi oleh tampilan dari *banner ads*. Tampilan dari *banner ads* meliputi ukuran, bentuk, isi, dan lokasi (Dreze, and Hussherr, 2003: 16). Tampilan *banner ads* yang paling disukai oleh konsumen dapat dijadikan pedoman bagi pebisnis yang akan memasang iklan *banner* pada *website*, agar iklan tersebut menjadi lebih efektif karena lebih banyak diklik oleh pengunjung *website*.

Untuk membuktikan hal tersebut, maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui kecenderungan orang dalam memilih kriteria tampilan *banner ads* yang akan di-klik nya. Tampilan yang akan diteliti meliputi ukuran, bentuk, dan isi sedangkan pengaruh lokasi tidak akan diteliti, karena pengiklan hanya dapat meletakkan iklannya sesuai dengan tempat yang tersedia. Bentuk penelitian yang akan dilakukan berupa eksperimen desain banner yang akan disebarkan kepada partisipan untuk dianalisis, sehingga akan memperoleh kriteria tampilan desain *banner ads* yang paling disukai konsumen. Dalam penelitian ini juga akan melibatkan variabel demografi yaitu jenis kelamin untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan terhadap tampilan *banner ads*. Setelah didapatkan hasil penelitian mengenai tampilan yang paling diminati oleh konsumen, akan dilakukan pembuatan desain *banner ads* yang sesuai kriteria tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana pengaruh tampilan *banner ads* terhadap perilaku *click-through*?
2. Apakah terdapat perbedaan pilihan tampilan *banner ads* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?
3. Bagaimana kriteria tampilan *banner ads* yang disukai oleh konsumen?
4. Bagaimana desain *banner ads* yang disukai konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu meluas maka lingkup pembahasan dalam tulisan ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta.
2. Kriteria tampilan *banner ads* yang akan diteliti terdiri dari ukuran, animasi, posisi *banner ads*, warna, dan komposisi teks dan gambar.
3. Desain *banner ads* berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh partisipan.
4. Desain *banner ads* menggunakan *macromedia flash*.

1.4. Keaslian Penelitian

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya baik dari segi tempat maupun waktu, yang menjadi literatur penelitian ini. Penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 1999.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh tampilan *banner ads* terhadap perilaku *click-through*.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan pilihan tampilan *banner ads* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.
3. Untuk mengidentifikasi kriteria tampilan *banner ads* yang paling disukai konsumen.
4. Untuk mendesain *banner ads* sesuai dengan kriteria tampilan yang paling disukai oleh konsumen.

1.6. Manfaat yang Diharapkan

Dengan adanya penelitian mengenai desain tampilan *banner ads* diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang desain tampilan *banner ads* yang disukai oleh konsumen. Bagi pebisnis yang akan melakukan pengiklanan produk pada *banner ads*, dapat mendesain *banner*-nya agar memperoleh hasil yang optimal.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab terdapat beberapa sub-bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi tinjauan konseptual yang berhubungan dengan iklan, media iklan, internet dan www, iklan di internet, tujuan periklanan, tipe iklan di internet, *banner ads*, multimedia, macromedia flash 8, strategi merancang iklan berbasis internet, evaluasi efektivitas iklan di internet berdasarkan biaya-manfaat, hasil penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III. METODA PENELITIAN

Metoda penelitian ini meliputi lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, metoda analisis data, dan metoda pengembangan *prototipe banner ads*.

BAB IV. ANALISIS DATA

Analisis data ini terdiri dari hasil identifikasi dan analisis pengaruh tampilan *banner ads* terhadap perilaku *click-through*, dan pengembangan *prototype banner ads*.

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Meliputi kesimpulan dan implikasi manajerial untuk kepentingan di masa yang akan datang.

