

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen. Pesan lebih efektif jika disampaikan lewat iklan, baik iklan untuk pengenalan merek maupun iklan sebagai pengingat merek.

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu (Setiadi, 2003: 253):

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa, merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*.
5. Bersifat non-personal.
6. *Audiens*, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Berdasarkan definisi di atas maka terdapat tiga tujuan utama dalam periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens*. Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik, sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, diantaranya:

1. aktual
2. potongan kehidupan
3. demonstrasi
4. iklan perbandingan

Iklan paling sering digunakan untuk promosi karena sifatnya yang dapat muncul dimana-mana. Iklan juga merupakan alat penting untuk promosi, terutama bagi perusahaan yang produk dan jasanya ditargetkan untuk pasar luas. Alasan mengapa iklan sangat penting bagi pemasar adalah (George and Michael, 2004: 17):

- a. Iklan merupakan metode efektifitas biaya untuk berkomunikasi dengan *audiens*.
- b. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* dan *symbolic appeals* untuk merek perusahaan.
- c. Iklan merupakan kemampuan untuk bereaksi dengan cepat ketika diferensiasi muncul ke dalam elemen lain dari *marketing mix* yang susah dicapai.

2.2. Media Iklan

Sangat penting untuk memahami bagaimana media berperan dalam bisnis periklanan dan trend media saat ini. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada

kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media dapat didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan. Media iklan terbagi ke dalam lima kategori, yaitu (Arens, 2006: 127):

1. Media cetak, media yang menyediakan tempat iklan yang bervariasi kepada pengiklan dalam bentuk cetakan, seperti majalah dan koran.
2. Media elektronik, media yang menyediakan tempat iklan dalam bentuk *broadcast*, seperti radio dan televisi.
3. Media digital interaktif, media yang menyediakan pengguna untuk turut berpartisipasi secara aktif dan cepat. Media ini mengubah cara beriklan dan melakukan bisnis. Contoh media digital interaktif adalah internet.
4. Media luar rumah meliputi iklan di papan iklan di jalan, iklan pada kendaraan umum seperti taksi dan bis, poster-poster di jalan.
5. *Direct mail*, yaitu perusahaan mengirimkan iklannya langsung ke konsumen yang dituju tanpa menggunakan model media yang telah ada, seperti melalui surat, dan surat elektronik.

2.3. Internet dan WWW

2.3.1 Internet

Internet berasal dari kata *interconnection networking* yang mempunyai arti, hubungan berbagai komputer dan tipe komputer yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, wireless, dan lainnya (Sutarman, 2003: 4). Internet sangatlah elastis, jika jaringan ditambah atau dikurangi, atau jika kegagalan muncul pada bagian sistem maka jaringan internet yang lain tetap dapat beroperasi. Dengan komunikasi spesial dan standar teknologi, komputer dapat berkomunikasi secara maya dengan komputer lain yang terhubung dengan internet melalui saluran telepon biasa.

2.3.2 WWW

WWW (*world wide web*) adalah sebuah sistem yang secara umum menerima standar untuk menyimpan, mengambil kembali, mengatur, dan menampilkan informasi pada lingkungan jaringan (Kenneth and Jane, 2006: 22). Halaman web ini dapat terhubung secara elektronik ke web yang lain. Halaman web ini diciptakan oleh berjuta-juta pengguna dan pebisnis *online*, yang berisi dari tips-tips hingga komentar olah raga dan informasi mengenai perusahaan dan bisnis.

Perusahaan saat ini memerlukan suatu media yang fleksibel untuk mencapai konsumen yang telah ditargetkan. *Web* merupakan media yang paling sesuai terhadap perubahan yang tidak menentu. Bisnis sekarang telah berubah menjadi *on-line shopping* dan pasar bisnis maya. Karena lingkungan telah berubah, maka bisnis

secara *on-line* harus memfokuskan iklannya dengan menggunakan web. Dengan menggunakan web, iklan akan menjadi lebih menarik karena web dapat menyajikan informasi dengan berbagai macam cara baik menggunakan teks, gambar, video, dan suara. Aspek multimedia dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan lebih mensimulasi sehingga dapat mendapatkan perhatian dari konsumen lebih lama.

Web dapat menjangkau lebih banyak orang. Dengan menggunakan jaringan web, konsumen *online* dapat melihat iklan sewaktu-waktu (24 jam, 7 hari) dan di semua lokasi. Web didukung oleh informasi dalam berbagai bahasa dan nilai mata uang. Iklan menggunakan web membuat konsumen memiliki kendali terhadap iklan yang akan mereka lihat, dan berapa lama mereka akan melihat.

2.4. Iklan di Internet

Perusahaan baik dari lokal hingga perusahaan global menggunakan internet untuk menampilkan isi multimedia meliputi buletin, informasi yang menarik, data produk, bahkan permainan. Sebagian besar dari mereka mengelola konsumen mereka melalui web. Pengguna dapat pindah dari halaman satu ke halaman yang lain tergantung pada apa yang mereka cari, dengan kata lain kontrol berada pada tangan konsumen.

Alasan mengapa periklanan di internet berkembang demikian pesat adalah (Suyanto, 2003:65):

1. Iklan dapat di-update setiap waktu dengan biaya minimal.

2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
3. Iklan online kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, koran, atau radio.
4. Iklan pada internet dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi.
5. Manfaat internet sedang berkembang dengan pesatnya.
6. Iklan pada internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu dan atau perorangan.

2.5 Tujuan Periklanan

Tujuan beriklan di internet tidak berbeda dengan tujuan yang dimiliki oleh periklanan lainnya, yaitu untuk membujuk pelanggan agar mau membeli produk atau jasa tertentu. Dengan demikian iklan dapat dilihat sebagai satu media alternatif bagi media periklanan tradisional. Tujuan periklanan dapat pula digolongkan menurut sasarannya, yaitu (Suyanto, 2003:121):

1. Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberi tahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja produk.
2. Iklan persuasif adalah iklan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan

membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

3. Iklan pengingat adalah iklan yang bertujuan untuk mengingatkan produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.
4. Iklan penambah nilai adalah bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

2.6 Tipe Iklan Di Internet

Tipe-tipe iklan di internet adalah (Wells, Moriarty, and Burnett, 2006: 277):

1. *Banner ads* adalah iklan kecil pada halaman web dimana orang dapat mengklik untuk pindah ke halaman web pengiklan.
2. *Skyscrapers* adalah iklan panjang, kecil dan berjalan di sebelah kanan atau kiri web.
3. *Pop-Ups/Pop Unders* adalah iklan yang muncul tiba-tiba pada layar komputer .
4. *Minisites* adalah pengiklan memasarkan produknya tanpa memindahkan konsumen dari *website* yang mereka kunjungi.

5. *Interstitials* adalah iklan yang muncul pada layar komputer ketika pengguna sedang men-*download* isi *website*.

2.7 *Banner Ads*

Banner ads adalah iklan kecil pada halaman web dimana orang dapat mengklik untuk pindah ke *websites* pengiklan. Jenis iklan internet ini yang paling sering digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produk mereka. *Banner ads* dapat digunakan sebagai pengingat dan pengenalan kembali atau pemasaran langsung. Iklan ini sangat mudah diciptakan dan biasanya ditempatkan pada *website* dengan menampilkan produk komplementer atau topik yang berhubungan.

Keuntungan utama menggunakan *banner ads* adalah kemampuannya dalam melakukan kustomisasi iklan ke *audiens* yang menjadi sasarannya. Orang dapat memutuskan segmen pasar mana yang menjadi fokusnya. Sedangkan kerugiannya adalah pada biaya keseluruhan yang sangat mahal dan informasi yang disampaikan sangat terbatas.

2.7.1 *Tampilan Banner Ads*

Perilaku konsumen dalam meng-klik *banner ads* sangat dipengaruhi oleh tampilan dari *banner ads*. Tampilan dari *banner ads* meliputi :

1. Ukuran

Menurut Hairong (1999) ukuran dari sebuah iklan telah terbukti mempengaruhi perhatian dan memori target konsumen mereka. Semakin besar

iklan secara positif mempengaruhi perhatian *audiens*. *Banner ads* yang berukuran besar lebih nampak (baik teks maupun visual) dan mudah dipahami. Kesuksesan *banner ads* dalam menarik perhatian juga berdampak kepada kesan *audiens* terhadap kualitas merek.

2. Posisi

Berdasarkan penelitian Xavier Dreze dan Francois-Xavier Hussherr (2003) wilayah vertikal lebih menarik perhatian dibandingkan wilayah horizontal.

3. Animasi

Menurut Hairong (1999) *banner ads* yang beranimasi terdiri dari objek yang bergerak selama atau setelah *loading* dari *banner ads* dalam sebuah *web browser*. Objek yang bergerak memiliki kekhasan tersendiri jika dibandingkan dengan yang statis, dan lebih menarik perhatian *audiens* dan mudah diingat.

2.8 Multimedia

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menampilkan dan mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video dengan jaringan dan alat yang memungkinkan pengguna mengatur, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi (Hofstetter, 2001: 2). Multimedia dapat membantu mempertajam pesan. Kelebihan multimedia adalah menarik indera dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. Lembaga riset dan penerbitan komputer, Computer Technology Research (CTR), menyatakan bahwa orang hanya mampu

mengingat 20% dari yang dilihat dan 30% dari yang didengar. Tetapi orang dapat mengingat 50% dari yang dilihat dan didengar dan 80% dari yang dilihat, didengar, dan dilakukan sekaligus (Suyanto, 2004: 30).

2.8.1 Objek Multimedia

2.8.1.1 Teks

Bentuk data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah teks. Teks dapat membentuk kata, surat atau narasi dalam multimedia yang menyajikan bahasa kita. Kegunaan teks tergantung pada kegunaan aplikasi multimedia. Namun kebanyakan sistem multimedia menggunakan teks karena teks sangat efektif untuk menyampaikan ide serta memberikan panduan kepada pengguna.

2.8.1.2 Grafik

Gambar digunakan dalam multimedia karena dinilai akan lebih menarik perhatian dan dapat mengurangi kebosanan dibandingkan dengan teks. Gambar dapat meringkas dan menyajikan data kompleks dengan cara yang baru dan lebih berguna.

2.8.1.3 Bunyi

Bunyi dalam PC multimedia, khususnya pada aplikasi bidang bisnis dan game sangat bermanfaat. Kemampuan dasar bunyi yang harus dimiliki PC multimedia antara lain adalah:

1. Membuat dan mensintesis bunyi.
2. Menangkap bunyi dari dunia luar.

3. Mengendalikan bunyi yang dibuat dari instrument elektronik, misalnya MIDI.
4. Memainkan kembali bunyi tersebut melalui speaker atau sejenisnya.

2.8.1.4 Video

Video merupakan integrasi yang sangat halus antara gambar bergerak dan sinkronisasi suara. Dengan adanya video, aplikasi multimedia yang dihasilkan akan menjadi lebih menarik.

2.8.1.5 Animasi

Dalam multimedia, animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan gerak pada layar. Dengan animasi, serangkaian gambar dapat berganti secara halus dan cepat, antara gambar yang satu dengan yang lain.

2.9 Macromedia Flash 8

Flash mulai hadir sebagai Future Splash animator, yaitu sebuah program kecil untuk membuat dan menganimasikan seni dalam bentuk vektor. Pada tahun 1997, Macromedia mengeluarkan Future Splash, kemudian namanya diubah menjadi Flash, dan mempromosikan program tersebut sebagai alat untuk membuat perisian grafik dalam membuat web. Flash mengungguli *tools* untuk membuat web design karena Flash menerapkan bersama-sama semua *tools* yang dibutuhkan, yaitu membuat grafik, animasi, dan membuat *interface* dan keterhubungannya, serta *tools* untuk

menjalankan grafik, animasi, dan *interface* anda pada halaman web lewat *browser* (Yudhiantoro, 2006: 2).

Macromedia Flash adalah sebuah program yang ditujukan kepada para desainer maupun programmer yang bermaksud merancang animasi untuk pembuatan halaman web, presentasi untuk tujuan bisnis maupun proses pembelajaran hingga pembuatan game interaktif serta tujuan-tujuan lain yang lebih spesifik. Oleh karena itu, Flash dilengkapi dengan *tools* untuk membuat gambar yang kemudian akan dibuat animasinya. Selanjutnya, animasi disusun dengan menggabungkan adegan-adegan animasi hingga menjadi movie. Langkah terakhir adalah menerbitkan karya tersebut ke media yang dikehendaki.

Flash adalah program berbasis vektor yang dapat menghasilkan file kecil sehingga mudah diakses pada halaman web tanpa membutuhkan waktu *loading* yang lama. Flash menghasilkan file dengan ekstensi .FLA. Setelah file tersebut siap untuk dimuat ke halaman web, selanjutnya file akan disimpan dalam format .SWF agar dapat dibuka tanpa menginstal perangkat lunak Flash, tetapi cukup menggunakan Flash Player yang dipasang pada *browser* berbasis Windows (Yudhiantoro, 2006: 2).

Pada tahun 2005, Macromedia mengeluarkan Flash Basic 8 dan Flash Professional 8. Masing-masing ditujukan kepada desainer untuk membuat animasi serta pengguna yang memerlukan fasilitas lanjutan baik untuk para pengembang (pembuat program baik dari sisi artistik maupun database) dan pembuat aplikasi interaktif yang memerlukan fasilitas lebih dari sekedar fasilitas dasar. Mungkin ini merupakan strategi pasar agar mereka yang ingin mengenal flash dapat memperoleh

paket dengan harga murah dengan membeli Flash Basic 8, sementara versi lengkapnya dijual dengan harga lebih mahal (Yudhiantoro, 2006: 2).

2.10 Strategi Merancang Iklan Berbasis Internet

Strategi merancang iklan berbasis internet merupakan langkah berikutnya untuk membuat iklan internet sukses dikemudian hari. Ada delapan hal yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan iklan berbasis internet, yaitu (Suyanto, 2003: 201):

- a. Menarik secara visual, dengan mengadopsi isi web yang bergerak dan interaktif.
- b. Membidik kelompok tertentu, dengan segmentasi yang mengarah ke komunitas dan personal.
- c. Isi situs web yang bermanfaat bagi konsumen, yaitu berisi tentang informasi yang berharga mengenai produk yang kita tawarkan.
- d. Menekankan merek dan citra perusahaan, yaitu menekankan bahwa iklannya berbeda dengan iklan para pesaingnya.
- e. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran.
- f. Iklan harus berhubungan dengan ordering. Ketika pelanggan tertarik, mereka dapat langsung memesan dan membayar.
- g. Mendesain iklan di internet.

Untuk menjalankan strategi-strategi tersebut, sangat dibutuhkan peranan multimedia agar tercapai sebuah bentuk iklan yang efektif. Bentuk-bentuk iklan

yang dimaksudkan tak terkecuali juga *banner ads*, karena *banner ads* juga merupakan salah satu bentuk iklan yang berbasis internet.

2.11 Evaluasi Efektivitas Iklan di Internet Berdasarkan Biaya-Manfaat

Efektivitas dari sebuah iklan merupakan hal yang paling penting untuk diketahui oleh para pengiklan, apakah iklan mereka telah mempengaruhi *audiens* mereka. Jika iklan mereka dapat mempengaruhi target *audiens* mereka maka keuntungan mereka akan sangat besar sekali. Maka para pengiklan secara terus menerus melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan mereka.

Melakukan penelitian terhadap iklan di internet adalah lebih sulit dibandingkan melakukan hal yang sama untuk iklan konvensional. Salah satu alasan utamanya adalah sulitnya mengukur hasil pengiklanan tersebut. Ada sejumlah metode untuk mengukur iklan, melakukan analisis cost-benefit, dan pricing ads.

2.11.1 Cost Per Thousand (CPM)

Cost Per Thousand (CPM) merupakan biaya per seribu impresi. Selama ini penentuan harga secara tradisional didasarkan pada CPM. Harga CPM di web memiliki rentang nilai yang sangat bervariasi, namun secara rata-rata ongkos ini masih lebih tinggi dibanding ongkos di media lain dikarenakan kecilnya supply situs web yang memiliki traffic sangat padat (Suyanto, 2004: 30). Karena pengiklan membayar jumlah impresi yang dijamin berdasarkan perkalian yang telah disepakati,

maka impresi harus diukur berdasarkan konteks model bisnis periklanan. Ini membatasi tanggung jawab situs terhadap pengiriman iklan, dan pemasukan iklan.

2.11.2 Click-Through

Penentuan harga iklan yang didasarkan pada *click-through* merupakan upaya untuk mengembangkan cara pengenaan biaya periklanan web secara lebih *accountable*. Pembayaran sebuah iklan *banner* diperhitungkan berdasar berapa kali pengunjung sebetulnya mengklik *banner* tersebut.

2.11.3 Interaktivitas

Ini merupakan patokan baru, yaitu penentuan harga berdasar atas seberapa banyak pengunjung berinteraksi dengan iklan yang dimaksud. Ukuran interaktivitas semacam ini berdasarkan durasi waktu yang dilewatkan untuk melihat iklan, jumlah halaman iklan yang diakses, atau jumlah kunjungan ulang ke iklan yang dimaksud.

2.11.4 Pembelian Aktual

Para pemasar selalu tertarik dengan hasilnya, sedang hasil yang paling utama adalah pembelian. Dengan kata lain, pemasar lebih menyukai jika orang yang melihat iklan mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam pendekatan penentuan harga berbasis *outcome*, periklanan web dimulai dengan melakukan spesifikasi secara cermat apa yang diinginkan pemasar terhadap target iklan.

2.12 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Hairong (1999) mengindikasikan bahwa *banner ads* yang beranimasi, pengguna memberikan reaksi dalam waktu yang cepat dan menghasilkan pemanggilan kembali yang lebih baik dibandingkan *banner ads* yang statis. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pada *banner ads* yang berukuran besar, pengguna memberikan reaksi yang cepat dan lebih banyak di-klik dibandingkan *banner ads* yang berukuran kecil. Penemuan ini menghasilkan beberapa implikasi dan juga beberapa batasan.

Kecepatan meng-klik dipengaruhi oleh beberapa faktor. Walaupun *banner ads* yang beranimasi dan *banner ads* yang berukuran besar membutuhkan waktu respon yang lebih singkat, namun cara *banner ads* mempengaruhi reaksi waktu dapat berbeda-beda. Sebuah *banner ads* yang beranimasi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pengguna dari isi halaman *web*. Oleh karena itu *banner ads* yang beranimasi secara signifikan membutuhkan waktu yang singkat dibandingkan dengan *banner ads* yang statis.

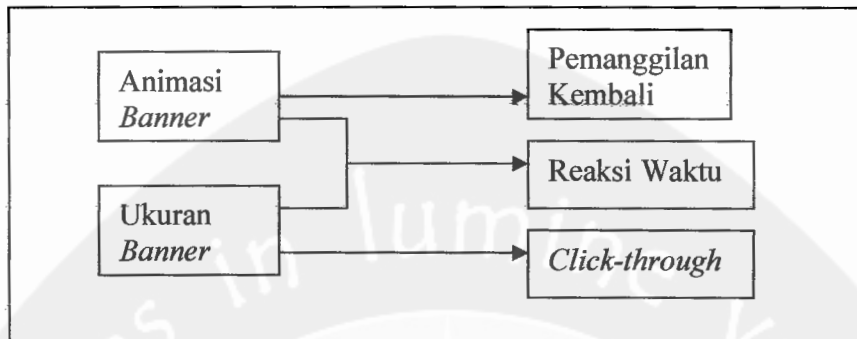
Ukuran *banner ads* yang besar juga lebih banyak di-klik dibandingkan *banner ads* dengan ukuran kecil. Ukuran *banner ads* yang besar dapat meningkatkan pemahaman pesan. Agar pengguna dapat merespon *banner ads*, pesan dari *banner ads* harus mudah dipahami. Semakin mudah *banner ads* dibaca dan dipahami maka *banner ads* tersebut dapat dengan cepat mendapat respon. Oleh karena itu, *banner ads* yang berukuran besar lebih cepat memperoleh respon dibandingkan dengan

banner ads yang berukuran kecil, karena pesan dari *banner ads* yang berukuran besar mudah dibaca dan dimengerti.

Hasil penelitian lain yang berkaitan dengan pengaruh tampilan *banner ads* terhadap *click-through*, yang dilakukan oleh Chang-Hoan Cho, mengatakan bahwa ada hubungan positif antara ukuran, animasi *banner ads* dengan meng-klik *banner ads*. Pada *produk involvement* rendah, animasi dan ukuran sangat mempengaruhi jumlah klik *banner ads*. Sedangkan pada *produk involvement* tinggi, animasi dan ukuran tidak terlalu berpengaruh terhadap jumlah klik.

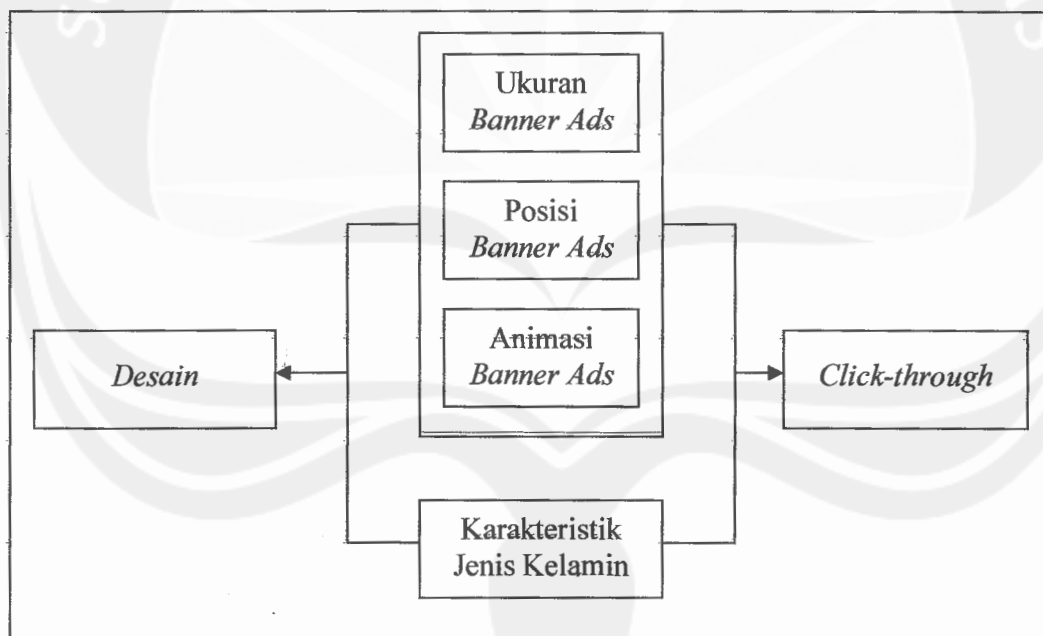
Menurut Dreze dan Hussherr (2003), mengindikasikan bahwa ukuran *banner ads* tidak mempengaruhi ingatan iklan, pengenalan merek, dan kesadaran merek. Sedangkan animasi, kekontrasan warna, isi, dan bentuk dari *banner ads* mempengaruhi ingatan iklan, namun tidak berlaku untuk variabel dependen lainnya seperti pengenalan merek dan kesadaran merek. Namun demikian, pesan *banner ads* mempengaruhi ingatan iklan dan pengenalan iklan.

Berikut ini adalah model penelitian yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian Hairong (1999):



Gambar 2.1
Model Penelitian Sebelumnya

Dibawah ini adalah model penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.2
Model Penelitian

2.13 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Tampilan *banner ads* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *click-through*.
 - H1.a. Ukuran *banner ads* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku meng-klik *banner ads*.
 - H1.b. Posisi *banner ads* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku meng-klik *banner ads*.
 - H1.c. Animasi *banner ads* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku meng-klik *banner ads*.
- H2. Terdapat perbedaan pilihan tampilan *banner ads* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.