

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasangan iklan banner di internet pertama kali diperkenalkan oleh HotWired pada tahun 1994 untuk merek antara lain Zima, Club Med, dan AT&T. Sejak saat itu iklan banner semakin berkembang sampai tahun 2000, namun kemudian justru mengalami penurunan hingga tahun 2002. Hal ini dapat dilihat melalui adanya penurunan pengeluaran perusahaan untuk beriklan di internet sebesar 25% pada periode tersebut. Disebutkan bahwa penurunan tersebut disebabkan oleh rendahnya pemahaman perusahaan dan para pemasarnya tentang bagaimana menggunakan internet sebagai alat promosi, maka penggunaan internet sebagai media promosi kembali meningkat pada tahun 2003 sampai 2004 (sumber: www.wikipedia.org).

Pertumbuhan penggunaan internet sebagai media promosi terus mengalami perkembangan sampai saat ini termasuk Indonesia. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut Menteri Komunikasi dan Informasi Tifatul Sembiring pengguna internet sampai September 2010 sudah mencapai 45 juta pengguna (sumber: www.kompas.com). Generasi yang lahir di era 1980 keatas di kota-kota besar dapat dipastikan terekspos dengan berbagai teknologi digital melalui penyedia telepon seluler, komputer hingga internet. Mereka sudah memasuki perilaku digital dan di tahun 2010 sudah banyak implikasi digital dalam dunia bisnis

melalui pemasaran, humas, sumberdaya manusia, riset dan sebagainya, menjadi keuntungan tersendiri, terutama perusahaan dengan pasar menengah ke atas.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya, fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan promosi yaitu, media promosi berbasis cetak dan media berbasis Elektronik atau digital (Kotler dan Amstrong 2008:28).

Berbagai jenis industri juga sudah memanfaatkan internet sebagai salah satu media promosi elektronik dan digital yang penting. Salah satu industri yang memanfaatkan internet sebagai media promosi elektronik atau digital adalah industri telekomunikasi. Begitu banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia di antaranya PT Telkomsel, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata, PT Bakrie Telecom, Flexi, Axis, Tri, dan Smartfren. Banyaknya operator jasa seluler telekomunikasi yang tersedia, menyebabkan seseorang untuk memiliki lebih dari satu nomer telepon seluler, menurut Ewan Sutherland (2008) alasan konsumen memiliki lebih dari satu nomor seluler adalah:

1. Mengatasi jangkauan yang tidak merata
2. Menghindari kemacetan jaringan
3. Menghemat uang ketika menelpon
4. Memanfaatkan tarif diskon atau paket untuk suara atau data

Dengan melihat alasan konsumen memiliki lebih dari satu nomor merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru walaupun sudah memiliki nomor seluler, salah satu cara dengan beriklan di *internet banner advertising*. *Internet banner advertising* adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan internet, bentuk iklan ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web dimaksud (www.morphousmedia.com). *Internet banner advertising* yang dipasang di website akan dilihat dan mungkin akan diperhatikan oleh pengunjung website atau yang disebut dengan *internet banner advertising contact and attention*. Pengunjung website yang melihat *internet banner advertising* biasanya akan melihat gambar, warna, teks, efek suara, dan penempatan atau yang disebut *internet banner advertising content*. Setelah melihat dan memperhatikan dari isi atau *content* iklan banner internet diharapkan pengunjung website mengeklik iklan (*click through*), mengingat iklan (*recall effect*), sikap terhadap merek (*attitude of brand*), dan keinginan membeli produk yang diiklankan (*purchase intention*), atau disebut *Internet bannet advertising effect* (Shu-Ing, Pao-Lien, Jui-Ho: 2008). *Internet banner advertising* masih banyak permasalahan yang timbul, diantaranya:

1. Terlalu banyak iklan banner yang terpasang dalam 1 page website, jadi banyak pengunjung yang kurang memperhatikan dan mengingat isi dari iklan banner (forum.chip.co.id)
2. Penempatan dari iklan yang kurang atau tidak sesuai dengan topik website, jadi pengunjung hanya berkonsentrasi pada isi website (wahyoku.blogspot.com).
3. Pengguna internet sering melihat iklan banner internet, akan tetapi hanya sedikit yang mencari informasi lebih lanjut iklan banner internet tersebut (id.articlestreet.com).

Internet banner advertising memiliki beberapa kekurangan yang sudah dijelaskan sebelumnya, namun juga memiliki kelebihan yaitu ketersediaan informasi yang terus menerus serta fleksibel penggunaannya, internet telah menjadi media elektronik yang ideal untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai perkembangan bisnis perusahaan hingga menjalankan fungsi strategis dalam rangkaian *value chain*. Keuntungan lain yang diperoleh dari penggunaan media internet adalah pengurangan biaya dalam melakukan penjualan akibat adanya pemotongan biaya publikasi, produksi, print dan informasi yang biasanya harus dikeluarkan perusahaan melalui jalur promosi konvensional serta potensi biasanya lainnya di setiap hirarki penyimpanan informasi konsumen (Mougayar, 1998:247).

Dengan melihat pokok masalah di atas dan penelitian ini juga mengacu kepada jurnal “*influential factor and relational structur of internet banner advertising in tourism industry*” yang ditulis oleh Shuw-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen, yang memiliki lima variabel (*internet banner advertising contact and attention, internet banner advertising content, product involvement degree, internet banner advertising attitude, and internet banner advertising effect*), dalam skripsi ini peneliti melakukan penelitian pada variabel *internet banner advertising contact and attention, internet banner advertising content, and internet banner advertising effect* karena permasalahan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga variabel sehingga kontribusi dalam penelitian ini lebih menyederhanakan dari penelitian sebelumnya. Jadi penelitian ini berjudul **Pengaruh Internet Banner Advertising Contact And Attention dan Internet**

***Banner Advertising Content Terhadap Internet Banner Advertising Effect
Pada Penyedia Jasa Seluler Telekomunikasi.***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Murah dan mudah berganti operator telekomunikasi di Indonesia, merupakan masalah bagi operator guna mempertahankan pelanggan.
2. Terlalu banyak iklan banner yang terpasang dalam 1 page website, jadi banyak pengunjung yang malas memperhatikan iklan banner.
3. Penempatan dari iklan yang kurang atau tidak sesuai dengan topik website, jadi pengunjung hanya berkonsentrasi pada isi website.
4. Pengguna internet sering melihat iklan banner internet, akan tetapi hanya sedikit yang mencari informasi lebih lanjut iklan banner internet tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat fokus pada permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, maka peneliti ingin membatasi permasalahan pada pengaruh *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* terhadap *internet banner advertising effect* pada penyedia jasa telekomunikasi.

Internet banner advertising effect yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup keinginan konsumen untuk mengeklik (*Clik Trough*) iklan banner di internet, kemampuan konsumen mengingat (*recall effect*) iklan banner tersebut, sikap terhadap merek (*attitude of brand*) yang diiklankan, dan keinginan pembelian dari konsumen yang muncul setelah melihat iklan banner di internet (*Purchase Intention*). Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* secara parsial dan simultan terhadap *Internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi?

E. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini:

Untuk mengetahui pengaruh *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* secara parsial dan simultan terhadap *Internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Operator Seluler

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berkaitan dengan *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* terhadap *internet banner advertising effect* pada penyedia jasa seluler telekomunikasi.

Implikasi dari hasil penelitian tersebut diharapkan perusahaan dapat:

- a. Melakukan evaluasi terhadap *internet banner advertising*, apakah sudah menimbulkan *effect* yang positif terhadap *internet banner advertising* yang dipasang perusahaan.
- b. Membantu dalam memberikan informasi mengenai pengaruh *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* terhadap *internet banner advertising effect* sehingga memudahkan pimpinan mengambil kebijakan dalam *internet banner advertising*.
- c. Menjadi masukan bagi pengembangan *data base* pelanggan untuk meningkatkan hubungan harmonis perusahaan telekomunikasi dengan pelanggan.
- d. Sebagai acuan yang jelas bagi perusahaan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan *internet banner advertising*.

2. Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan