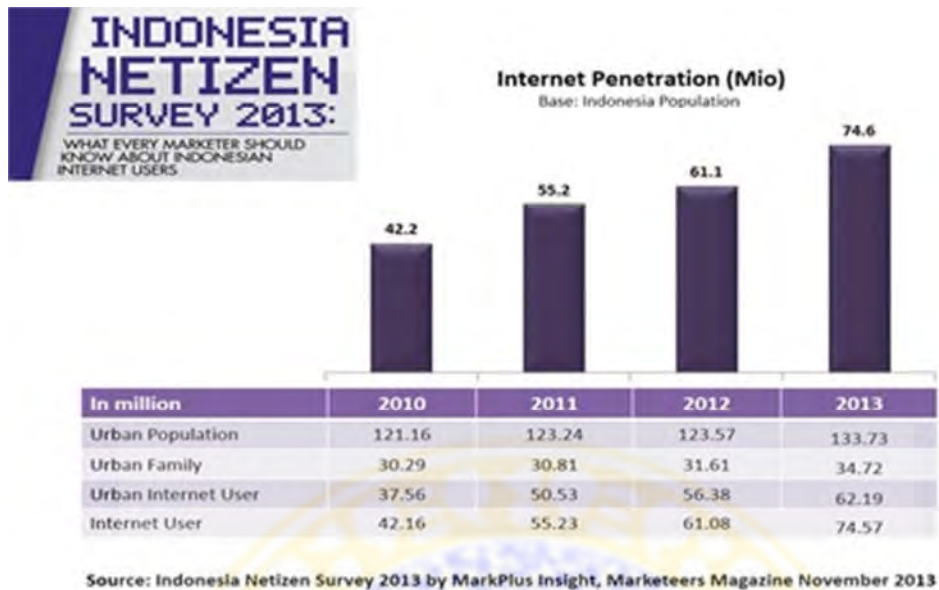


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengingat semakin majunya teknologi dan arus informasi yang menyebar dengan cepat dan perubahan-perubahan yang terjadi pada kondisi ekonomi, demografi, sosial budaya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ditandai dengan kemajuan teknologi informasi. Internet menawarkan alternatif baru dalam memperoleh informasi dan sekaligus penyebarluasan informasi perkembangan teknologi internet telah merubah paradigma dalam mendapatkan informasi dan komunikasi, yang tidak lagi dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu. Melalui keberadaan internet masyarakat bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun waktu yang diinginkan. Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut lembaga riset MarkPlus Insight jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013. Jumlah angka pengguna Internet di Indonesia akan menembus 100 juta jiwa di tahun 2015 nanti. Mereka yang merupakan “netizen” atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013 (www.the-marketeters.com, 2013). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga memprediksi pada tahun 2014 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 107 juta jiwa dan pada tahun 2015 menjadi 139 juta jiwa (www.apjii.or.id, 2014).



Gambar 1.1 Survey Pengguna Internet tahun 2013

Sumber: www.the-marketeers.com

Masyarakat terus menghabiskan banyak waktu di dunia internet, tetapi menghabiskan sedikit waktu menonton TV, membaca majalah dan surat kabar. Internet memungkinkan orang bersosialisasi dengan teman, mengonsumsi berita dan informasi lainnya, menikmati hiburan seperti video dan berbelanja. Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan tantangan dan peluang bagi manajer pemasaran baru ketika mereka mencoba untuk menargetkan pelanggan atau segmen tertentu melalui iklan internet (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan media internet sebuah perusahaan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan, bahkan iklan dapat dibuat secara gratis untuk produk atau jasa. Walaupun murah bahkan gratis, media *online* bisa memberikan manfaat yang jauh lebih baik dari media lain, dengan biaya murah sebuah produk akan bisa tersebar keseluruh penjuru dunia tanpa ada batasan yang menghalangi. Media internet sendiri bukan hanya untuk perusahaan besar tetapi juga untuk usaha

yang dikelola secara individu baik produk maupun jasa. Untuk memulainya dapat dilakukan banyak cara dengan media yang ada seperti sosial media, forum, *blog* maupun situs lain. Banyak media *online* gratis yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan iklan dan promosi perusahaan. Banyak perusahaan sudah mulai menyadari bahwa suatu pesan atau iklan yang berkualitas tidak akan sukses dalam penyampainnya jika menggunakan media yang tidak sesuai. Barnes, Fletcher dan Scornavacca (2007) juga menjelaskan bahwa kesuksesan pengiklan dapat mencapai target konsumen paling potensial jika pengiklan dapat menggunakan media iklan yang sesuai dengan apa yang hendak dikomunikasikan serta sarana media yang sesuai. Perencanaan dan pemilihan media memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen.

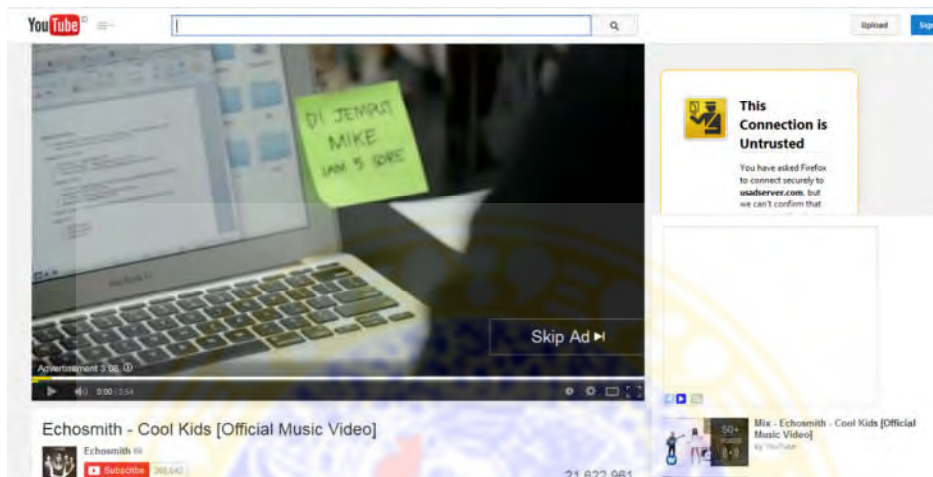
Salah satu bentuk media internet adalah situs video *online*. Situs video *online* menyediakan pemirsa dengan berbagai pilihan dengan jutaan video *online*. Sementara situs video *online* seperti Akun YouTube merupakan pasar video *online* terbesar (Kim *et al.*, 2013). Youtube adalah komunitas video *online* paling populer di Amerika Serikat dan di dunia (NielsenWire, 2012). Pada pertengahan 2012 Youtube melayani lebih dari empat miliar penonton setiap hari di seluruh dunia dan lebih dari 800 juta pengunjung mengunjungi Youtube setiap bulan (Youtube, 2012). Iklan video *online* masih merupakan konsep yang relatif baru dan menjanjikan (Plummer *et al.*, 2007). Dengan pertumbuhan partisipasi *online*, konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar atas produk dan merek. Menurut Pashkevich *et al.*, (2012) pada tahun 2012 lebih dari tiga milyar iklan yang ditampilkan dilihat setiap minggu, termasuk iklan dari lebih 1000

pengiklan kecil setiap hari. Situs video *online* adalah salah satu segmen media *online* yang paling cepat berkembang, karenanya mereka dianggap oleh pengiklan dan pemasar sebagai saluran media yang menarik untuk penempatan iklan (Kim *et al.*, 2013).

Iklan yang terdapat di situs Youtube muncul dalam berbagai konteks. Pertama, iklan *display*, yaitu iklan yang muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Kedua, iklan *overlay*, Semi-transparan *overlay* iklan yang muncul di bawah bagian 20% dari video penonton. Ketiga iklan video. Dengan iklan video, pemasar atau pengiklan membayar bila seseorang memilih untuk menonton iklannya, sehingga pemasar tidak membuang uang untuk iklan kepada orang yang tidak tertarik dalam bisnisnya (www.youtube.com diakses tahun 2014). Pada tahun 2010, Youtube memperkenalkan *TrueView* yang merupakan format video yang memungkinkan pengguna untuk melompat langsung (*skip*) ke konten video yang diinginkan setelah lima detik menonton (Paskevich *et al.*, 2012). Selain iklan yang dapat di *skip* (*skippable*) terdapat juga iklan yang tidak dapat di *skip* (*non-skippable*), iklan *non-skippable* merupakan iklan yang harus ditonton sampai selesai sebelum video yang dipilih oleh *viewers* diputar (Youtube, 2014).

Pada Gambar 1.2 terlihat iklan yang muncul pada awal video di Youtube, iklan tersebut merupakan iklan *skippable*, sebelum muncul perintah *skip ad* terdapat perintah yang menyatakan “anda dapat melewati iklan ini setelah lima detik” sehingga penonton dapat memutuskan untuk melihat iklan ini sampai selesai atau tidak dengan kemauannya sendiri. Pada Gambar 1.3 merupakan iklan yang harus ditonton sampai selesai untuk dapat melihat video yang dipilih dan tidak ada perintah sama sekali untuk

mengabaikan iklan ini, penonton tidak dapat menghilangkan iklan tersebut atau di *skip* kecuali iklan tersebut selesai dengan sendirinya.



Gambar 1.2 Iklan Skippable

Sumber: www.youtube.com



Gambar 1.3 Iklan Non-Skippable

Sumber: www.youtube.com

Menurut Eighmey (1997) dalam Hausman dan Siekpe (2009) *website* yang sukses adalah *website* yang dapat menyajikan informasi sekaligus menghibur konsumennya. Namun, Paskevich *et al.*, (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemunculan iklan *non-skippable* membuat dampak negatif kepada situs Youtube, konsumen merasa frustrasi dengan adanya konten tertunda dalam iklan *non-skippable* karena merasa tidak dapat melewati iklan tersebut sebelum melihat video yang diinginkan. Dampak negatif oleh iklan tersebut juga dapat dirasakan oleh pengiklan. Cho dan Cheon (2004) menjelaskan bahwa pengiklan atau pemasar ternyata banyak mengalami kekecewaan setelah mengiklankan melalui media internet. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengguna internet menghindari iklan di internet karena dianggap mengganggu. Penyebab penghindaran iklan adalah *ad intrusiveness*. *Ad intrusiveness* dianggap oleh Edwards *et al.*, (2002) sebagai konsekuensi psikologis yang terjadi saat proses kognitif audiens/konsumen terganggu. Persepsi *ad intrusiveness* harus dianggap sebagai evaluasi kognitif atas sejauh mana iklan mengganggu tujuan seseorang. Dengan mengganggu tujuan konsumen, maka iklan efektif membatasi jumlah tindakan yang konsumen dapat lakukan untuk mencapai tujuan mereka. Se jauh iklan diakui sebagai *intrusive* akibat negatif seperti kejengkelan dan penghindaran terhadap iklan dapat terjadi (Edwards *et al.*, 2002). *Ad avoidance* atau penghindaran iklan terjadi ketika konsumen secara sadar menghindari iklan yang mengganggu secara kognitif atau fisik (Chatterjee, 2008). Menurut Bellman *et al.*, (2010) menghindari iklan secara kognitif akan menyebabkan kesadaran dan ingatan dari iklan yang terpapar. Jenis penghindaran secara kognitif memiliki dampak lebih tinggi dari penghindaran secara fisik. Menghindari iklan secara

fisik digambarkan sebagai fakta bahwa konsumen sadar menggunakan perangkat teknis untuk menghindari iklan (menutup iklan *pop-up* di web) (Chatterjee, 2008).

Respon negatif lain yang diakibatkan oleh *ad intrusiveness* adalah *ad irritation*. Iklan yang terlalu merangsang indra konsumen dapat menimbulkan perasaan jengkel terhadap iklan (*ad irritation*). *Ad irritation* menurut Edwards *et al.*, (2002) adalah reaksi emosional yang mungkin dilakukan dan penghindaran merupakan hasil perilaku yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi iklan yang mengganggu. Penyebab *ad irritation* dapat secara luas diklasifikasikan menjadi tiga kategori: konten iklan, pelaksanaan, dan penempatan. Pertama, Bauer dan Greyser (1968) dalam Cheoux dan Le Floch (2014) menemukan bahwa iklan dianggap mengganggu jika konten mereka tidak benar, berlebihan, membingungkan, atau menghina kecerdasan pemirsa. Kedua, iklan dianggap menjengkelkan karena iklan tersebut buruk saat ditampilkan. Ketiga, konsumen akan kesal ketika terlalu banyak iklan atau ketika iklan yang sama muncul terlalu sering. Semua sikap negatif ini dapat mengurangi efektivitas iklan.

Selain dapat membuat konsumen menghindari iklan dalam sebuah penelitian pada iklan tradisional. *Irritation* diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen, salah satunya sikap terhadap *website* (*attitude toward website*) (Gao dan Koufaris, 2006) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*). Sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*) mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* (paparan) iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan

konsumen dan kesukaan konsumen atas media dimana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi ketelibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek yang bersangkutan (Mowen dan Minor, 2001:378). *Irritation* akan memiliki dampak berat pada sikap terhadap iklan, perasaan ini adalah perasaan negatif yang mendorong hasil logis negatif terhadap iklan. Sikap terhadap objek terkait dengan niat perilaku konsumen. Sikap telah terbukti mempengaruhi secara signifikan niat perilaku berikutnya, pilihan konsumen, dan kepuasan konsumen. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor signifikan dari niat perilaku (Seo, *et al.*, 2007). Dalam penelitian ini sikap yang dimaksud adalah sikap terhadap *website*. *Attitude toward website* menurut Chen dan Wells (1999) dalam Hausman dan Siekpe (2009) bahwa sikap terhadap situs *website* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merespon baik atau tidak baik situs tersebut. Sikap telah terbukti mempengaruhi secara signifikan niat perilaku berikutnya, pilihan konsumen, dan kepuasan konsumsi. *Attitude toward website* mempengaruhi niat seseorang untuk kembali ke situs tersebut (*intention to return*).

Intention to return merupakan indikator yang berharga untuk menilai efektivitas suatu *website*. *Repeat visit* atau *intention to return* meningkatkan jumlah konsumen berapa kali terkena pesan komersial, seperti yang disajikan pada iklan di Youtube. Aaker (1995) dalam Gao dan Koufaris (2006) menunjukkan bahwa manfaat dari mempertahankan konsumen setia melebihi dari orang-orang yang mendapatkan prospek baru. Untuk toko, pelanggan setia berkontribusi terhadap profitabilitas toko dalam bentuk peningkatan pendapatan penjualan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan.

Sedangkan untuk *website*, adalah konsumen yang loyal untuk mengunjungi halaman *website* dapat mensponsori kepentingan perusahaan untuk mengembangkan sebuah *website* yang akan mempertahankan pelanggan, ditunjukkan dengan niat mereka untuk kembali (*intention to return*). Kunjungan kembali situs *website* dapat didorong dalam beberapa cara, misalnya, dengan menawarkan informasi berharga di *website* dengan sering mengubah beberapa konten sehingga menyajikan sesuatu yang selalu baru, dengan menawarkan layanan pribadi dan dengan menyediakan peristiwa unik seperti isi *website* (Supphellen dan Nysveen, 2001). Song dan Zinkhan (2003) mengidentifikasi niat perilaku yang berhubungan dengan penggunaan *website* sebagai: mengulang pembelian, kunjungan berulang ke situs web, merekomendasi situs kepada orang lain dan berkomentar positif atau berkomentar tentang *website*.

Menurut Pashkevich *et al.*, (2012) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa banyak responden yang tidak menyukai iklan *non-skippable* karena mereka tidak diberi kesempatan untuk melewati iklan yang relevan atau tidak relevan untuk ditonton. Hal tersebut juga dirasakan penonton pada iklan *skippable*, hasil temuan Paskevich *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa penonton Youtube akan merasa seperti dipaksa ketika melihat iklan *skippable* yang tidak menarik pada durasi 5 detik pertama, tetapi apabila iklan *skippable* menarik penonton tidak menggunakan fitur skip karena mereka benar-benar tertarik pada isi iklan. Perbedaan hasil penelitian dalam kedua format iklan tersebut sangat menarik untuk diteliti apakah juga akan berpengaruh terhadap niat seseorang untuk mengunjungi situs Youtube kembali. Dilatarbelakangi oleh hal-hal

tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh iklan di Youtube terhadap sikap konsumen untuk kembali lagi ke situs.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *ad intrusiveness* berpengaruh terhadap *attitude toward ad* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* ?
2. Apakah *ad intrusiveness* berpengaruh terhadap *ad irritation* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* ?
3. Apakah *ad intrusiveness* berpengaruh terhadap *ad avoidance* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* ?
4. Apakah *ad irritation* berpengaruh terhadap *attitude toward ad* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* ?
5. Apakah *ad irritation* berpengaruh terhadap *ad avoidance* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* ?
6. Apakah *ad irritation* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* berpengaruh terhadap *attitude toward website* Youtube?
7. Apakah *attitude toward website* berpengaruh terhadap *intention to return* pada situs Youtube untuk iklan *skippable* dan *non-skippable* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ad intrusiveness* terhadap *attitude toward ad* pada iklan *skippable* dan *non-skippable*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ad intrusiveness* terhadap *ad irritation* pada iklan *skippable* dan *non-skippable*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *ad intrusiveness* terhadap *ad avoidance* pada iklan *skippable* dan *non-skippable*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ad irritation* terhadap *attitude toward ad* pada iklan *skippable* dan *non-skippable*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *ad irritation* terhadap *ad avoidance* pada iklan *skippable* dan *non-skippable*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *ad irritation* pada iklan *skippable* dan *non-skippable* terhadap *attitude toward website Youtube*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward website* terhadap *intention to return* pada situs Youtube untuk iklan *skippable* dan *non-skippable*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi penelitian lain yang akan mengambil permasalahan yang sama.

2. Bagi pihak Program Studi Manajemen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.
3. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka di situs Youtube, sehingga mereka dapat mengetahui sikap target audiens dari iklan di situs tersebut dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah strategi pemasaran periklanan dalam pemilihan format dan media iklan masa kini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORITIS

Dijelaskan tentang teori ilmiah yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan, kerangka pikir penelitian yang merupakan gambaran sistematis serta alat analisis dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan diterapkan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian, hasil analisis, dan interpretasi

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini ditutup dengan memberikan simpulan dan saran dari hasil pembahasan terkait, yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk di masa depan.

