

**PERANCANGAN DAN IDENTIFIKASI  
KARAKTERISTIK MODEL HIERARKI KEBUTUHAN  
KONSUMEN TERHADAP IKLAN INTERNET**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akhir guna  
mencapai gelar magister dalam bidang ilmu Teknik Industri



659-1  
L01  
P

**Nama : Romy Loice**  
**NPM : 2009881003**  
**Pembimbing : Catharina B. Nawangpalupi, Ph.D**



133981 T (PMT)  
11-9-12.

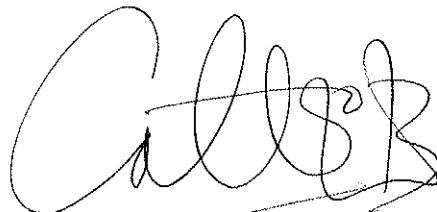
**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS  
2011**

PERANCANGAN DAN IDENTIFIKASI  
KARAKTERISTIK MODEL HIERARKI KEBUTUHAN  
KONSUMEN TERHADAP IKLAN INTERNET

Nama : Romy Loice  
NPM : 2009881003  
Program Studi : Magister Teknik Industri

PERSETUJUAN TESIS

Penguji merangkap Pembimbing :



(Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D)

Penguji:



(Prof. Marcelia Susan)

Penguji:



(Dr. Orpha Jane)

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Romy Loice  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2009881003  
Program Studi : Magister Teknik Industri  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

“ PERANCANGAN DAN IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK  
MODEL HIERARKI KEBUTUHAN KONSUMEN TERHADAP  
IKLAN INTERNET ”

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung,  
Tanggal : 19 Agustus 2011



Romy Loice

PERANCANGAN DAN IDENTIFIKASI  
KARAKTERISTIK MODEL HIERARKI KEBUTUHAN  
KONSUMEN TERHADAP IKLAN INTERNET

Romy Loice (2009881003)

Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D



**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI**  
**BANDUNG**  
**AGUSTUS**  
**2011**

**ABSTRAK**

Iklan merupakan media promosi yang semakin banyak ditemukan oleh konsumen. Setiap hari, konsumen akan menemukan ratusan iklan dalam berbagai bentuk di dalam kehidupan mereka. Hal ini dapat menyebabkan iklan tidak lagi menarik perhatian konsumennya. Ini menyebabkan semakin besarnya tantangan bagi iklan untuk dapat memilih bentuk dan media yang tepat agar tetap menarik perhatian konsumen.

Tesis ini diawali dengan dugaan bahwa peningkatan informasi, kredibilitas, emosi dan interaktivitas dalam iklan khususnya di internet akan membentuk hierarki tertentu. Penelitian tesis ini bertujuan untuk menghasilkan suatu model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan, khususnya untuk konsumen yang banyak mengakses informasi melalui internet. Model hierarki ini dikembangkan dari model hierarki kebutuhan berdasarkan teori motivasi Maslow dan model hierarki kebutuhan produk yang dikembangkan oleh Jordan. Model ini selanjutnya diverifikasi dengan metode Kano untuk mengevaluasi kebutuhan pengguna internet terhadap iklan dan menguji konsistensi dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Melalui *mixed methods sequential exploratory design* diperoleh bahwa kebutuhan yang paling mendasar dari iklan adalah informasi (iklan harus bersifat informatif). Urutan hierarki sesuai dengan model hierarki kebutuhan yang dirancang, yaitu informatif – kredibilitas – interaktif – *pleasure/entertainment*. Urutan hierarki kebutuhan konsumen tersebut tidak berbeda meskipun dilakukan segmentasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan klasifikasi Kano, tidak juga ditemukan perbedaan klasifikasi yang signifikan.

Kata kunci : iklan, model hierarki, Maslow, Jordan, *mixed methods sequential exploratory design*, Kano, AHP

PERANCANGAN DAN IDENTIFIKASI  
KARAKTERISTIK MODEL HIERARKI KEBUTUHAN  
KONSUMEN TERHADAP IKLAN INTERNET

Romy Loice (2009881003)

Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D



**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI**  
**BANDUNG**  
**AGUSTUS**  
**2011**

**ABSTRACT**

Advertising is a media campaign that increasingly found by consumers. Every day, consumers will find hundreds of advertisements in various forms in their lives. This can cause the ad is no longer attract the attention of consumers. This causes a growing challenge for the advertising to be able to choose the appropriate form and media to keep consumers' attention.

This thesis begins with the notion that the increase of information, credibility, emotions and interactivity in advertising, especially on the internet will form a certain hierarchy. This thesis research aims to produce a hierarchy model of consumers need for the advertising, especially for the consumers who access the information through the internet. This hierarchical model was developed from the hierarchy of needs model based on Maslow's theory of motivation and the hierarchy of product needs model developed by the Jordan. This model is verified by the method of Kano to assess the needs of internet users of advertising and test the consistency by using the Analytical Hierarchy Process (AHP).

From mixed methods sequential exploratory design can be seen that the most basic needs of the advertising is information (ads must be informative). The order of needs hierarchy according to the hierarchy model of internet advertisement needs that are designed are informative - credibility - interactive - pleasure / entertainment. The order of hierarchy of needs of these consumers do not differ, although the segmentation based on gender, age, and profession. Based on the classification of Kano, also found no significant differences in classification.

Kata kunci : iklan, model hierarki, Maslow, Jordan, mixed methods sequential exploratory design, Kano, AHP

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian tesis ini. Laporan penelitian tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Magister Jurusan Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, dorongan, dan "paksaan" yang luar biasa besar selama penulis mengerjakan tesis ini.
2. Ibu Prof. Marcelia Susan, selaku dosen penguji, atas segala pertanyaan, kritik, saran, dan masukan yang sangat terperinci terhadap isi laporan penelitian tesis ini.
3. Ibu Dr. Orpha Jane, selaku dosen penguji, atas segala masukan, dan inspirasi untuk semakin memperkaya hasil dari penelitian tesis ini.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat pada saat penyelesaian penelitian tesis ini. Fery dan Albern yang terkasih dalam Kristus.
5. Seluruh rekan-rekan Magister Teknik Industri angkatan 2009/2010 atas kerja sama dan kebersamaan selama ini.

6. Seluruh staff sekretariat Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu segala proses administrasi dalam perkuliahan.
7. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tidak ada gading yang tidak retak. Sangatlah disadari bahwa penelitian tesis ini tentu jauh dari sempurna. Masih ada kekurangan yang harus dibenahi, sehingga kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Bandung, Agustus 2011

Romy Loice  
(2009881003)

# DAFTAR ISI



	halaman
Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
I.3 Pembatasan Masalah .....	8
I.4 Tujuan Penelitian .....	9
I.5 Manfaat Penelitian .....	9
I.6 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN LITERATUR .....	13
II.1 Iklan .....	13
II.1.1 Definisi Iklan .....	13
II.1.2 Fungsi Iklan .....	13
II.1.3 Bentuk dan Karakteristik Iklan .....	14



II.1.4	Iklan di Internet .....	15
II. 2	Hierarki Kebutuhan .....	16
II.2.1	Hierarki Maslow .....	17
II.2.2	Hierarki Jordan .....	19
II. 3	Model Evaluasi Kebutuhan Konsumen (Model Kano) .....	20
II. 4	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i> .....	26
II.4.1	Penyusunan Prioritas .....	29
II. 5	Metode Pengumpulan Data .....	36
II.5.1	Wawancara mendalam ' <i>in-depth interview</i> ' .....	36
II.5.2	Kuesioner .....	39
II. 6	<i>Sampling</i> .....	40
II.6.1	<i>Probability Sampling</i> .....	41
II.6.2	<i>Nonprobability Sampling</i> .....	42
II.6.3	Ukuran Sampel .....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		44
III.1	Penentuan Topik dan Studi Literatur .....	45
III.2	Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	45
III.3	Penentuan Tujuan .....	46
III.4	Studi/penelitian Awal .....	46
III.5	<i>Mixed methods sequential exploratory design</i> .....	48
III.5.1	Penelitian Kualitatif .....	49
III.5.2	Perancangan Model Hierarki .....	52
III.5.3	Penelitian Kuantitatif .....	52

III.5.4	Identifikasi Karakteristik Model Hierarki .....	54
III.6	Analisis dan Kesimpulan .....	54
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		55
IV.1	Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif .....	55
IV.2	Pengolahan Data Penelitian Kualitatif .....	58
IV.3	Perancangan Model Hierarki .....	60
IV.4	Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif .....	62
IV.4.1	Perancangan Kuesioner Kano .....	62
IV.4.2	Perancangan Kuesioner AHP .....	65
IV.5	Pengolahan Data Penelitian Kuantitatif .....	66
IV.5.1	Profil Responden .....	66
IV.5.2	Pengolahan Data dengan AHP .....	68
IV.5.2.1	Pengolahan Data dengan AHP Segmentasi Jenis Kelamin ....	70
IV.5.2.2	Pengolahan Data dengan AHP Segmentasi Usia .....	70
IV.5.2.3	Pengolahan Data dengan AHP Segmentasi Profesi ..	71
IV.5.3	Uji Validitas dan Realibilitas .....	72
IV.5.4	Pengolahan Data Model Kano .....	74
IV.5.4.1	Pengolahan Data Model Kano Segmentasi Jenis Kelamin .....	75
IV.5.4.2	Pengolahan Data Model Kano Segmentasi Usia .....	76
IV.5.4.3	Pengolahan Data Model Kano Segmentasi Profesi .....	77
IV.5.5	Analisis Faktor .....	79
IV.6	Saran Perancangan Iklan di Internet .....	82

BAB V ANALISIS .....	86
V.1 Analisis Pengumpulan Data Kualitatif (Wawancara Mendalam) .....	86
V.2 Analisis Kebutuhan Konsumen terhadap Iklan Internet .....	88
V.3 Analisis Perancangan Model Hierarki .....	90
V.4 Analisis Pengumpulan Data Kuantitatif .....	91
V.5 Analisis AHP .....	92
V.6 Analisis Model Kano .....	94
V.7 Analisis Analisis Faktor .....	96
V.8 Analisis Kelemahan Model Hierarki .....	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
VI.1 Kesimpulan .....	99
VI.2 Saran .....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar I.1 Hierarki Kebutuhan Maslow .....	5
Gambar I.2 Hierarki Kebutuhan Produk .....	6
Gambar II.1 Model iklan interaktif .....	15
Gambar II.2 Contoh iklan interaktif .....	16
Gambar II.3 Hierarki Kebutuhan Maslow.....	17
Gambar II.4 Hierarki Kebutuhan Produk .....	19
Gambar II.5 Model Kano .....	23
Gambar II.6 Metode wawancara: Model kontinu .....	37
Gambar III.1 Diagram alir metodologi penelitian .....	44
Gambar III.2 Model hierarki kebutuhan iklan internet studi awal .....	47
Gambar III.3 Model hierarki kebutuhan iklan internet hasil studi awal .....	48
Gambar III.4 Diagram alir <i>mixed methodology</i> .....	50
Gambar III.5 Grafik persentase kebutuhan yang ditemukan dengan jumlah sesi wawancara .....	51
Gambar IV.1 Grafik kebutuhan vs wawancara pelajar .....	56
Gambar IV.2 Grafik kebutuhan vs wawancara mahasiswa .....	56
Gambar IV.3 Grafik kebutuhan vs wawancara pekerja .....	57
Gambar IV.4 Grafik kebutuhan vs wawancara keseluruhan .....	57
Gambar IV.5 Model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan internet .....	61
Gambar IV.6 Profil responden berdasarkan jenis kelamin .....	67

Gambar IV.7 Profil responden berdasarkan usia .....	67
Gambar IV.8 Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	68
Gambar IV.9 <i>Scree Plot</i> .....	81

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel II.1 Kelebihan dan keterbatasan media.....	14
Tabel II.2 Penentuan klasifikasi model Kano.....	24
Tabel II.3 Contoh hasil pengolahan data kuesioner kebutuhan A .....	24
Tabel II.4 Contoh hasil pengolahan data kuesioner kebutuhan B .....	25
Tabel II.5 Matriks perbandingan berpasangan .....	30
Tabel II.6 Tabel Skala Perbandingan <i>Saaty</i> .....	31
Tabel II.7 Matrik perbandingan bobot .....	32
Tabel II.8 Matriks Perhitungan <i>Indeks Random</i> .....	35
Tabel IV.1 Contoh interpretasi kebutuhan konsumen .....	58
Tabel IV.2 Kebutuhan konsumen terhadap iklan di internet .....	59
Tabel IV.3 Rancangan kuesioner Kano .....	63
Tabel IV.4 Pasangan pernyataan positif – negatif kebutuhan informatif .....	64
Tabel IV.5 Pasangan pernyataan positif – negatif kebutuhan kredibilitas .....	64
Tabel IV.6 Pasangan pernyataan positif – negatif kebutuhan <i>Pleasure/entertainment</i> .....	65
Tabel IV.7 Pasangan pernyataan positif – negatif kebutuhan Interaktif .....	65
Tabel IV.8 Contoh salah satu butir kuesioner AHP .....	66
Tabel IV.9 Matrik perbandingan berpasangan keseluruhan responden .....	69

Tabel IV.10 <i>Eigen value</i> (EV) untuk setiap kebutuhan secara	
Keseluruhan .....	69
Tabel IV.11 <i>Eigen value</i> (EV) untuk setiap kebutuhan berdasarkan	
jenis kelamin .....	70
Tabel IV.12 <i>Eigen value</i> (EV) untuk setiap kebutuhan berdasarkan	
usia .....	71
Tabel IV.13 <i>Eigen value</i> (EV) untuk setiap kebutuhan berdasarkan	
profesi .....	71
Tabel IV.14 Kelengkapan seluruh jawaban responden .....	72
Tabel IV.15 Hasil perhitungan Cronbach Alpha untuk setiap butir	
kebutuhan .....	73
Tabel IV.16 Hasil perhitungan Cronbach Alpha untuk uji reliabilitas .....	74
Tabel IV.17 Klasifikasi kebutuhan secara keseluruhan .....	75
Tabel IV.18 Klasifikasi kebutuhan responden laki-laki .....	75
Tabel IV.19 Klasifikasi kebutuhan responden perempuan .....	76
Tabel IV.20 Klasifikasi kebutuhan responden berusia	
di bawah 20 tahun .....	76
Tabel IV.21 Klasifikasi kebutuhan responden	
berusia 20 sampai 30 tahun .....	76
Tabel IV.22 Klasifikasi kebutuhan responden	
berusia 30 sampai 40 tahun .....	77
Tabel IV.23 Klasifikasi kebutuhan responden pelajar .....	78
Tabel IV.24 Klasifikasi kebutuhan responden mahasiswa .....	78
Tabel IV.25 Klasifikasi kebutuhan responden profesional .....	78

Tabel IV.26 Klasifikasi kebutuhan responden pegawai swasta/negeri .....	79
Tabel IV.27 Klasifikasi kebutuhan responden pengusaha .....	79
Tabel IV.28 Hasil perhitungan <i>KMO and Bartlett's Test</i> dan nilai signifikansi .....	80
Tabel IV.29 Hasil perhitungan <i>Anti-image matrices</i> .....	81
Tabel IV.30 Hasil perhitungan <i>Component Matrix</i> .....	82
Tabel IV.31 Rekapitulasi hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan di internet .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A (CONTOH IKLAN INTERAKTIF BERDASARKAN DIMENSI KEBERADAAN, KONTEN, DAN JENIS INTERAKTIVITAS) .....	A-1
LAMPIRAN B (REKAPITULASI HASIL WAWANCARA).....	B-1
LAMPIRAN C (KUESIONER LENGKAP PENELITIAN KUANTITATIF DAN IKLAN INTERAKTIF YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN).....	C-1
LAMPIRAN D (DATA KUESIONER AHP DAN PENGOLAHAN AHP) .....	D-1
LAMPIRAN E (JAWABAN KUESIONER DAN KLASIFIKASI MODEL KANO) .....	E-1

# BAB I

## PENDAHULUAN



### I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan topik yang menarik untuk dibicarakan dan didiskusikan. Iklan merupakan suatu teka-teki yang penuh dongeng dan kesalahpahaman. Iklan dipercaya memiliki kekuatan besar dan secara bersamaan merupakan pemborosan besar-besaran, untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi dan dipertanyakan secara moral (Fletcher, 2010). Tidak seperti kata-kata pada umumnya - seperti seni, cinta, dan keadilan, sebagai contoh – iklan secara mengejutkan sangat sulit untuk di definisikan dengan jelas.

Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu alat komunikasi umum berbayar yang dirancang untuk menyampaikan informasi, dengan cara-cara yang kreatif, tentang produk, ide, dan jasa. Selain definisi di atas, para akademisi mengatakan bahwa iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen (Lwin dan Aitchison, 2005).

Setiap hari, manusia akan menemukan ratusan iklan di kehidupan mereka. Sebagai contoh perbandingan, penduduk di Amerika akan menerima paparan iklan sekitar 237 iklan televisi (atau ekuivalen mereka di media yang lain) setiap hari atau 86.500 iklan televisi per tahun (Ries dan Ries, 2004). Setiap hari banyak sekali iklan yang didengar dan/atau dilihat melalui radio, televisi, majalah, koran, tabloid, *billboard*, spanduk, brosur, baliho, permintaan email informasi secara

langsung (*subscribed email*), *email spam*, *banner* suatu situs *web* di internet, dan lain sebagainya.

Sebagai akibatnya banjir iklan tersebut, beberapa peneliti berargumen bahwa konsumen telah mengembangkan pemahaman yang kompleks mengenai media massa dan iklan (Campbell, 2000) serta peningkatan rasa tidak percaya, rasa terganggu, dan peningkatan konsumen yang tidak terpengaruh (Bakel, 1999). Semuanya ini menciptakan tantangan yang lebih besar bagi para pengiklan dan media massa, untuk lebih menarik perhatian konsumen terhadap pesan/iklan mereka.

Perkembangan teknologi, terutama perkembangan internet, menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Internet menyebabkan manusia dapat berhubungan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Salah satu perubahan tersebut adalah iklan yang juga berevolusi. Evolusi bentuk iklan mengakitnya terjadi pergeseran dari iklan-iklan media tradisional (koran, majalah, radio dan televisi) ke iklan-iklan di internet. Banyak perusahaan yang mengalihkan budget iklan mereka ke dunia internet dengan perhitungan biaya dan jumlah orang yang bisa dicapai. Sebagai contoh, observasi pada tahun 2011 terhadap strategi periklanan suatu perusahaan menunjukkan peningkatan anggaran yang signifikan dari sekitar 600.000 rupiah per hari di bulan april menjadi 2.000.000 rupiah per hari di bulan juli hanya untuk iklan di internet (facebook saja). Pengeluaran untuk iklan di internet secara global juga mengalami peningkatan, yaitu dari \$9 milyar pada tahun 2002 menjadi sekitar \$70 milyar pada tahun 2011 (Fletcher, 2010).

Di internet sendiri, iklan yang awalnya ditampilkan untuk dilihat semua orang (*broadcasting*), berubah menjadi tersegmentasi (*narrowcasting*). Google

merupakan salah satu perusahaan terkaya yang memperoleh pendapatannya dari iklan (Vise dan Malseed, 2005). Google adalah salah satu mesin pencari di internet yang menampilkan iklan secara tersegmentasi sesuai dengan tema pencarian orang di internet. Sebagai contohnya: jika seseorang mencari “kamera digital” melalui google, maka selain hasil pencarian, juga akan muncul bagian iklan yang relevan dengan tema pencarian tersebut. Dengan strategi *narrowcasting*, Google memperoleh pendapatan dari iklan yang terbesar di dunia internet. Facebook, jejaring sosial, juga memperoleh pendapatan dari iklan dengan segmentasi yang lebih terarah dan lebih sempit. Segmentasi jejaring sosial facebook semakin terarah dengan adanya basis data pengguna, mulai dari data pribadi sampai dengan film kesukaan pengguna.

Evolusi iklan lainnya di dunia internet, yaitu berupa iklan yang awalnya “*pay-per-view*” menjadi “*pay-per-click*”. Iklan yang awalnya perusahaan harus membayar per berapa kali iklan tersebut ditampilkan/muncul pada suatu laman, berevolusi menjadi perusahaan hanya akan membayar apabila ada orang yang meng-klik iklan tersebut. Bahkan terdapat evolusi terbaru, yaitu perusahaan hanya akan membayar biaya iklan, jika dan hanya jika terjadi transaksi pembelian sebagai hasil dari iklan (orang meng-klik iklan dan membeli produk perusahaan pengiklan).

Pengembangan iklan dalam multimedia, khususnya internet seperti di atas, memungkinkan iklan berevolusi menjadi lebih menekankan keterlibatan konsumen dalam menanggapi iklan tersebut. Salah satu bentuk evolusi ini adalah perlunya interaksi dari konsumen yang dapat berupa gerakan dari tetikus, klik dari tetikus, dan ataupun input dari *keyboard*.

Iklan interaktif memberikan kendali lebih kepada konsumen dengan cara memberikan pilihan yang beragam dalam pengalaman mereka dengan informasi produk (Lombard dan Snyder-Duch, 2001). Dengan pengalaman tersebut dihasilkan suatu perasaan yang lebih personal dibandingkan media iklan tradisional karena adanya interaksi yang mendekati interaksi satu ke satu. Johnson (2000) meramalkan masa depan dari periklanan semakin bersifat personal, ia menyatakan:

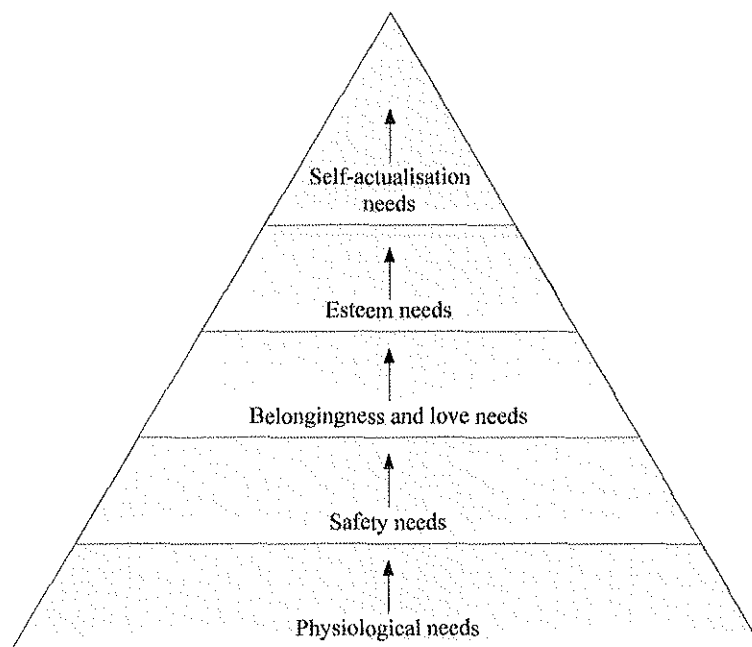
*“Konsumen, dalam menerima pesan pemasaran ataupun melakukan e-business, akan mengharapkan perlakuan terhadap dirinya sebagai seorang individu dengan pilihan masing-masing yang berbeda-beda. Mengapa pengiklan memasang ‘spam’ di jaringan televisi komersil atau majalah ketika pengiklan dan konsumen dapat berinteraksi satu-ke-satu?”*

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku interaktif dari konsumen (interaktivitas) semakin penting dalam strategi periklanan di masa depan.

Interaktivitas adalah suatu konsep multi-dimensi yang kompleks antara sistem atau komponen dengan pengguna. Meskipun belum ada definisi yang sama mengenai hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap kebutuhan akan interaktivitas dalam menanggapi sebuah iklan. Selain kebutuhan akan interaktivitas, konsumen juga pasti memiliki kebutuhan lain terhadap iklan. Kebutuhan dan persepsi konsumen, termasuk kebutuhan interaktivitas, selanjutnya akan dimodelkan dalam sebuah model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan.

## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

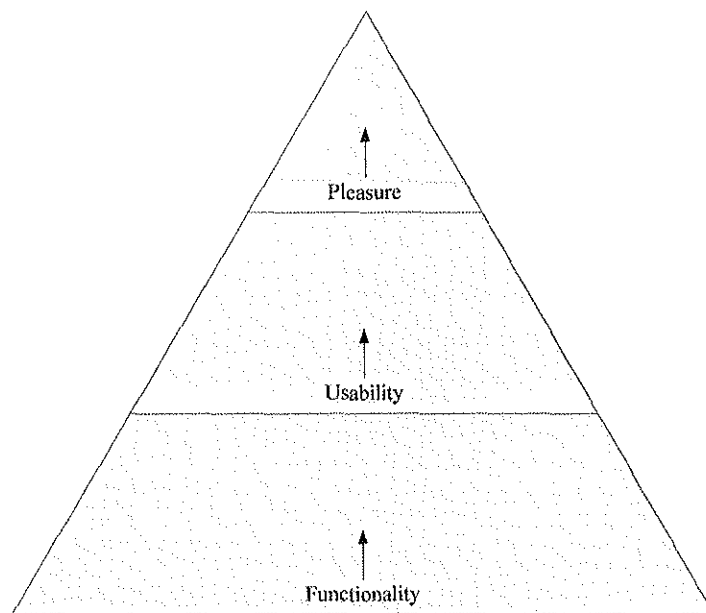
Dalam penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, terdapat berbagai model kebutuhan. Abraham Maslow (1970), seorang ahli psikologi, menyatakan sebuah model hierarki kebutuhan konsumen. Model hierarki kebutuhan konsumen yang dinyatakan oleh Maslow dapat dilihat pada gambar I.1. Gambarannya adalah segera setelah kebutuhan manusia di hierarki level bawah terpenuhi, maka mereka akan menuntut pemenuhan kebutuhan di level yang lebih tinggi. Ini berarti bahkan setelah kebutuhan utama (yaitu kebutuhan fisiologi '*physiology*' dan keamanan '*safety*' ) telah terpenuhi, manusia akan frustrasi jika kebutuhan level berikutnya tidak terpenuhi.



**Gambar I.1** Hierarki Kebutuhan Maslow  
(Sumber: diadaptasi dari Maslow, 1970)

Terhadap produk, Jordan (2000) mengembangkan model hierarki kebutuhan yang merupakan pengembangan model hierarki kebutuhan Maslow. Dengan adanya model ini, Jordan menunjukkan bahwa model hierarki Maslow tersebut dapat diaplikasi dalam ergonomi (*human factor*). Model kebutuhan akan produk

yang dikembangkan oleh Jordan (2000) dapat dilihat pada gambar I.2. Kebutuhan utama dari produk adalah fungsi dari produk itu sendiri, setelah itu barulah konsumen akan menuntut ke-“mampu-pakai”-an (*usability*) dan kesenangan (*pleasure*).



**Gambar I.2** Hierarki Kebutuhan Produk  
(Sumber: diadaptasi dari Jordan, 2000)

Mirip seperti produk, konsumen juga memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu terhadap iklan pada saat mereka mau mengakses/memperhatikan iklan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menganalisis kebutuhan konsumen terhadap jenis dan bentuk iklan. Wang et al. (2002) menyatakan iklan berbasis internet memerlukan model interaktif untuk meningkatkan efektivitas dari iklan. Wang et al. telah mengidentifikasi enam faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih iklan yang sesuai dengan kebutuhannya, yaitu: hiburan (*entertainment*), informasi, gangguan (*irritation*), kredibilitas, interaktif dan informasi berdasarkan profil demografis konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Lemanski (2007) menunjukkan bahwa kredibilitas dari sumber iklan merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menerima informasi dari iklan tersebut. Yo dan MacInnis (2005) menilai kredibilitas dapat memberikan pengaruh afeksi positif dalam penerimaan iklan.

Pentingnya hiburan yang oleh beberapa peneliti disebut faktor afektif merupakan hal yang penting bagi konsumen, khususnya pengguna internet dalam mengakses iklan. Yo dan McInnis (2005) membagi iklan yang dirancang untuk menekankan kriteria informatif dan kriteria emosi. Penelitian Yo dan McInnis menunjukkan bahwa kredibilitas mempengaruhi faktor afektif dalam iklan yang informatif dan dalam iklan yang menekankan emosi, faktor afektif mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kredibilitas sebuah iklan.

Lombard dan Snyder-Dutch (2010) menyatakan iklan yang interaktif merupakan iklan yang mampu berkomunikasi dengan konsumennya secara lebih personal karena iklan ini dapat menggambarkan komunikasi satu-satu yang bersifat lebih unik untuk setiap konsumen, memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih pengalaman mereka sendiri dalam mengakses informasi dari iklan tersebut. Kebebasan dalam iklan interaktif yang diidentifikasi oleh Lombard dan Snyder-Dutch adalah kebebasan konsumen dalam mempengaruhi bentuk dan isi dari informasi yang diinginkannya. Kebebasan ini berarti juga adanya kendali dari konsumen untuk memilih pengalamannya sendiri.

Dengan berdasarkan penelitian-penelitian yang disebutkan diatas, penelitian dalam tesis ini diawali dengan dugaan bahwa peningkatan informasi, kredibilitas, emosi dan interaktivitas dalam iklan khususnya di internet akan membentuk



hierarki tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan internet.

Dalam model kebutuhan terhadap iklan di internet akan diperoleh beberapa level hierarki dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Oleh sebab itu diperlukan suatu identifikasi untuk dapat mengenali karakteristik masing-masing hierarki. Dengan adanya identifikasi karakteristik, pengiklan dapat membuat iklan yang lebih efektif tergantung level hierarki mana yang disasar.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Faktor-faktor apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap iklan di internet?*
2. *Bagaimana kebutuhan tersebut tergambar dalam suatu model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan?*
3. *Apakah karakteristik dan profil konsumen terhadap kebutuhan di setiap level model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan?*
4. *Berdasarkan model tersebut, bagaimana saran untuk perusahaan dalam merancang iklan di internet?*

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini tentu akan sangat kompleks jika tidak dilakukan pembatasan masalah. Oleh karena itu, agar penelitian ini lebih terfokus maka akan dilakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Iklan yang dilihat adalah iklan produk, terbatas pada produk yang memiliki iklan interaktif pada saat penelitian ini dilakukan.

- b. Penelitian ini hanya berfokus pada iklan di internet berupa *display/banner* berupa gambar atau *flash* (animasi) pada suatu laman.
- c. Responden adalah pengguna internet secara aktif lebih dari 2 jam per hari.
- d. Penelitian ini hanya berfokus pada laman berupa portal berita, laman komunitas, jejaring sosial dan forum saja.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah serta pembatasan masalah yang sudah disebutkan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap iklan di internet.
2. Merancang model hierarki kebutuhan terhadap iklan di internet.
3. Mengidentifikasi karakteristik dan profil konsumen setiap level model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan di internet.
4. Memberi masukan untuk perancangan iklan di internet berdasarkan model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan yang dihasilkan.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Model yang dihasilkan dari penelitian ini, akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merancang iklan, bahwa perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dasar konsumen terhadap iklan produk/jasa perusahaan, baru kemudian kebutuhan yang lainnya. Jika dikaitkan dengan segmen sasaran awal pembuatan iklan (*target audience*), maka hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai suatu

rujukan perancangan iklan yang lebih efektif karena melihat hierarki kebutuhan mereka.

Dengan adanya panduan berdasarkan karakteristik dan profil konsumen setiap level hierarki, pihak pengiklan dapat mengembangkan strategi pengiklanan produk/jasa yang lebih efektif. Pihak pengiklan juga dapat merancang iklan yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka bagian baru dalam penelitian khususnya mengenai iklan.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi 6 bab. Penjelasan singkat masing-masing bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : STUDI LITERATUR**

Bagian ini berisi teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar untuk menyusun laporan tesis. Teori-teori yang digunakan antara lain mengenai metode pengambilan data, metode *sampling*, iklan, model hierarki kebutuhan Maslow, model hierarki kebutuhan produk Jordan, model Kano dan AHP.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan rangkaian prosedur yang dilakukan untuk melihat kebenaran dugaan yang mengawali penelitian ini. Metodologi inti yang digunakan pada penelitian ini adalah *mixed methods sequential exploratory design*, yang diawali dengan penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi sebagai masukan untuk penelitian kuantitatif.

### BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bagian perancangan model ini akan terdiri dari bagian penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perancangan model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan internet, penelitian kuantitatif untuk validasi model, dan identifikasi karakteristik model hierarki kebutuhan konsumen terhadap iklan internet.

### BAB V : ANALISIS

Bagian ini memuat pembahasan penelitian tesis yang telah dilakukan, mulai dari pengumpulan data sampai pengolahan data. Analisis dilakukan terhadap metode pengumpulan data (baik wawancara mendalam maupun kuesioner online yang dilakukan), model Kano dengan klasifikasi menggunakan metode *Blauth's formula*, model *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dan terhadap hasil penelitian. Hasil penelitian akan terbagi dalam berbagai segmentasi seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang sudah dilakukan. Bagian ini juga memuat saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.