

PENGARUH WEB DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PERHATIAN DAN KETERTARIKAN KONSUMEN ONLINE

Budi Sutedjo Dharma Oetomo
Singgih Santoso

Abstrak

Saat ini, pemanfaatan situs web dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sangat tinggi. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menjadikan internet sebagai bagian dari gaya hidupnya, maka banyak perusahaan berusaha untuk membangun situs web sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang intens dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan responden dalam hal perhatian, ketertarikan, dan sikap terhadap tampilan web sebuah merek komersial. Dalam penelitian ini, digunakan tiga situs web dari merek ponsel terkemuka, yaitu Nokia, Samsung dan Motorola. Metode penelitian yang digunakan, yaitu Riset Eksperimen dengan atribut flash, animasi dan teks pada web. Hasil riset menunjukkan dua merek ponsel, yaitu Samsung dan Motorola, secara komprehensif lebih menarik dibandingkan merek Nokia.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, pemasaran berbasis web.

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2002, 9). Kegiatan pemasaran ini merupakan proses panjang dari pembuatan barang atau jasa oleh perusahaan sampai ke pasar sasaran dan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Oleh karenanya, kegiatan itu membutuhkan komunikasi yang efektif.

Produk berupa barang atau jasa yang diproduksi dengan atribut-atribut yang berbeda dengan kompetitor harus disosialisasikan kepada sejumlah konsumen yang menjadi pasar sasaran. Jika seseorang tidak mengetahui produk sebuah perusahaan dengan segala keunggulannya, maka kegiatan bauran pemasaran yang lain, seperti kebijakan harga dan saluran distribusi, akan menjadi tidak efektif dalam menjangkau dan melayani pasar sasaran.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah membuat sebuah merek menjadi dikenal oleh konsumen. Dengan adanya kompetisi yang semakin ketat, maka peran merek dalam proses keputusan beli seorang konsumen menjadi makin penting (Assael, 1998; Keller, 2003). Banyak perusahaan secara sistematis mendisain strategi pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran untuk menempatkan merek pada posisi yang unik di benak konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dalam beragam bentuk. Namun, kegiatan periklanan dan promosi penjualan adalah bentuk komunikasi yang paling populer. Terkait dengan penguatan trend dan implikasi dari pemasaran, Teknologi Informasi dan Ekonomi, maka lahirlah kegiatan pemasaran dalam bentuk Internet Marketing (Hanson, 2000, 23; Adi dan Sanjaya, 2011, 1).

Saat ini, pemanfaatan situs web dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sangat tinggi. Apalagi pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2010 telah mencapai 45 juta orang (Joseph, 2011, 27). Dengan semakin banyaknya konsumen yang menjadikan internet sebagai bagian dari

gaya hidupnya, maka banyak perusahaan berusaha untuk membangun situs web sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang intens dengan konsumen.

Banyak produk yang tergolong kategori high involvement membutuhkan proses pencarian informasi yang mendalam sebelum produk dikenal dan dipersepsi bagus oleh konsumen (Assael, 1998; Levin dan Martin, 2010). Produk berbasis Teknologi Informasi seperti laptop dan telepon seluler yang sarat dengan fitur-fitur penggunaan yang kompleks membutuhkan sarana komunikasi dengan calon konsumen untuk pemberian informasi atribut-atribut dan keunggulan produk secara detil. Namun demikian, tidak semua kegiatan komunikasi pemasaran langsung ditujukan untuk mendorong pembelian. Model komunikasi pemasaran AIDA (Kotler dan Keller, 2009) membagi kegiatan komunikasi pemasaran menjadi kegiatan untuk menimbulkan kesadaran akan merek pada konsumen (awareness), mendorong minat membeli (interest), kemudian mendorong keinginan yang kuat untuk membeli merek (desire) dan berujung pada pembelian riil merek oleh konsumen (action).

Internet telah dipersepsikan sebagai media yang tepat untuk sarana komunikasi dengan konsumen, serta upaya menarik perhatian (attention) dan ketertarikan (interest) konsumen pada produk. Kegiatan promosi internet marketing yang merupakan bagian dari komunikasi direct marketing mulai banyak digunakan perusahaan, khususnya bagi merek-merek yang bereputasi bagus dan membutuhkan media sosial sebagai bagian komunikasi produknya (Lee et. al., 2011; Chesire et. al., 2010). Walau demikian, pengaruh internet, khususnya situs web, dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen guna melakukan pembelian secara online, masih perlu dikaji.

Secara umum, banyak penelitian tentang sikap konsumen terhadap kegiatan web advertising menunjukkan hal positif; seperti penelitian dari Powers et.al. (2012) yang menguji pengaruh media sosial elektronik dan media digital terhadap sikap konsumen pada sejumlah iklan digital dari merek-merek terkenal. Hasil riset menunjukkan bahwa media sosial dan digital memang berpengaruh pada sikap konsumen dan merek sebuah produk. Media itu mempunyai peran penting dalam memfasilitasi hubungan di antara para konsumen untuk secara terbuka berkomentar tentang merek tersebut. Di pihak lain, riset juga telah dilakukan tidak secara langsung pada konsumen, tetapi pada pihak intermediasi perusahaan dan konsumen, yakni para agen pemasaran tradisional dan agen pembuat iklan online. Riset di India pada 119 agen pemasaran menunjukkan hasil bahwa sebagian besar dari mereka bersikap positif terhadap keberadaan teknologi informasi dalam bentuk online advertising dan di masa mendatang mereka menyakini akan timbulnya sinergi antara bentuk pemasaran tradisional dengan pemasaran online. Sedangkan penelitian dari Punyatoya (2012) pada perilaku konsumen terhadap banner advertising yang dipasang secara online menunjukkan bahwa banner yang dipasang pada sebuah web direpson secara positif oleh konsumen. Dengan analisis konten, Punyatoya (2012) menjelaskan sejumlah faktor yang menyebabkan respon positif tersebut, antara lain adanya informasi yang mendetil tentang produk yang diiklankan, ketidak-hadiran alat-alat promosi penjualan dan ketidak-hadiran elemen animasi dari iklan tersebut. Yang juga menarik dari temuan riset itu adalah iklan menjadi kurang efektif ketika memasukkan logo perusahaan dan berbagai komentar terhadap kegiatan perusahaan.

Namun demikian, sampai saat ini tempat dari variabel sikap konsumen dalam kegiatan online advertising masih diperdebatkan. Penelitian Stanaland et.al. (2011) menguji peran etika dalam kegiatan periklanan secara online, khususnya ingin diketahui apakah rasa percaya adanya privasi dari sebuah iklan online berpengaruh pada persepsi konsumen akan etika pengiklan dan keinginan beli dan keinginan merekomendasikan iklan pada orang lain; dan apakah hubungan dua variabel itu dimoderasi oleh sikap terhadap periklanan pada umumnya. Hasil eksperimen pada 968 responden menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kegiatan periklanan di web, ada yang bersikap positif dan ada yang bersifat negatif, terbukti memoderasi kedua hubungan. Dalam penelitian ini

sikap konsumen terhadap web dipandang sebagai faktor pemoderasi dan bukan sebagai variabel dependen.

Riset Wang dan Shaojing (2010) dengan model struktural untuk hubungan budaya, kegiatan online marketing, sikap terhadap online marketing, dan perilaku konsumen untuk dua budaya yang berbeda, yakni budaya China dan Amerika Serikat, menyatakan variabel kredibilitas, entertainment yang berupa tampilan menarik, atraktif, dan menyenangkan konsumen, serta informatif berpengaruh langsung pada sikap konsumen terhadap kegiatan online marketing, dan kemudian berpengaruh pula pada perilaku membeli konsumen.

Pada riset lain, peneliti menguji satu atau dua variabel yang berpengaruh pada sikap konsumen, dengan salah satu indikatornya adalah efektivitas iklan. Penelitian dari Varan et.al. (2013) mengukur pengaruh media iklan pada efektivitas iklan yang diukur, antara lain dari tingkat kesadaran merek (awareness) dan sikap terhadap merek; dengan menggunakan media televisi, komputer dan ponsel, salah satu implikasi hasil riset menyatakan perusahaan perlu menggunakan media yang berbeda untuk membidik pasar sasaran yang berbeda. Sedangkan penelitian dari Okazaki et. Al. (2012) menguji pengaruh efektivitas kegiatan periklanan yang bersifat bergerak (mobile), dimana iklan lewat situs internet adalah salah-satunya, dengan menggunakan alat quick response, semacam barcode sederhana untuk mendeteksi sikap dari konsumen saat melihat sebuah iklan di beragam lokasi dan beragam media online. Salah satu temuan mereka adalah alat quick response dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang dipromosikan dan dapat pula dikaitkan dengan loyalitas mereka akan situs dan merek; sebagian dari partisipan akan menyimpan situs-situs yang ditayangkan dan direspon, sehingga memungkinkan mereka untuk melihat di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi akan mendorong perilaku konsumen untuk memanfaatkan iklan sebagai sarana mendapatkan informasi produk dan bagi pemasar menjadi alat bantu untuk mendeteksi sikap dan loyalitas para konsumen.

Dari beragam riset, baik yang dilakukan dengan survei atau eksperimen, dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan di web (online) dengan segala fitur yang ada memang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan itu, yang kemudian dapat berdampak pada keinginan beli seseorang. Namun demikian, variabel sikap konsumen sendiri memang masih menjadi problematika, apakah menjadi sebuah variabel dependen atautkah dapat menjadi variabel pemoderasi untuk dua hubungan yang juga berkaitan dengan model kegiatan periklanan secara online.

2. Masalah

Dengan latar belakang di atas, dari penelitian ini ingin diketahui seberapa besar pengaruh model animasi dan teks dalam meraih perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Dasar dari e-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan mentransfer nilai kepada konsumen (Straus, 2009, 6) lewat beberapa faktor teknis, seperti tampilan flash dalam animasi, skala, navigasi, tipografi, grafik dan warna (Sklar, 2003; Mutmainah, 2003).

Penelitian ini menjadi relevan, karena kini banyak perusahaan harus bersiap diri memasuki era bisnis online; apalagi Teknologi Informasi telah dijadikan sebagai pusat respon terhadap tekanan yang dihadapi perusahaan (Rainer dan Cegielski, 2011, 16; Mukherjee dan Nath, 2007). Oleh karena itu, diperlukan kajian untuk mengetahui apakah disain dan tampilan sebuah web mempunyai dampak yang berbeda-beda pada aspek perhatian dan ketertarikan, serta sikap seorang konsumen, jika mereka melihat beberapa situs komersial dengan produk yang sama. Jika memang ditemukan bahwa disain dan tampilan memang dapat menimbulkan efek yang berbeda, maka penelitian dapat dikembangkan pada pengaruh disain web, serta fitur (animasi dan teks) yang dapat dikembangkan sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian

dan ketertarikan konsumen. Trend untuk memanfaatkan animasi guna meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang disajikan lewat web itu juga perlu dikaji.

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan yang berharga kepada para perancang dan pemrogram web bisnis, sehingga mereka mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam penciptaan web bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen secara efektif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar kajian desain web bisnis di perguruan tinggi.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, akan dikaji tampilan web tiga merek telepon seluler Nokia, Samsung dan Motorola. Apakah tampilan web dari ketiga merek tersebut mempunyai perbedaan di benak konsumen. Selain itu, juga akan diuji apakah ada perbedaan sikap konsumen sebagai hasil dari proses perhatian dan ketertarikan konsumen pada ketiga merek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Tidak ada perbedaan skor pada tahap perhatian antara Nokia-Samsung, Nokia-Motorola, dan Samsung-Motorola.
- H₂: Tidak ada perbedaan skor pada tahap ketertarikan antara Nokia-Samsung, Nokia-Motorola, dan Samsung-Motorola.
- H₃: Tidak ada perbedaan skor sikap antara Nokia-Samsung, Nokia-Motorola, dan Samsung-Motorola.

3. Metode Eksperimen

Untuk menguji hubungan kausalitas pada hipotesis dilakukan kegiatan eksperimen. Penelitian dengan metode eksperimen merupakan satu-satunya metode penelitian yang benar-benar dapat menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat (Guritno, Sudaryono dan Rahardja, 2011; Jogiyanto, 2008). Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian investigasi dengan kondisi yang terkendali, di mana satu atau lebih variabel dapat dimanipulasi untuk melakukan uji hipotesis (Kuncoro, 2003).

Metode penelitian ini dipercaya dapat menguji hipotesis dengan baik dan akurat. Kuncoro (2003) mengungkapkan bahwa penelitian eksperimen dipandu dengan minimal satu hipotesis yang menyatakan hubungan kausal yang diharapkan antara dua variabel. Dalam hal ini, peneliti membentuk dan memilih kelompok partisipan, memutuskan apa yang akan terjadi di setiap kelompok, mencoba mengontrol semua faktor lain yang relevan di samping perubahan yang dikehendaki, mengobservasi dan mengukur dampak atas kelompok pada akhir penelitian.

3.1. Produk Dalam Eksperimen

Produk dalam eksperimen dipilih tiga merek ponsel, yaitu: Nokia yang mewakili produk teknologi informasi Eropa, Motorola mewakili USA dan Samsung mewakili Asia.

Ketiga perusahaan yang memproduksi ketiga merek ponsel itu masing-masing memiliki situs web untuk membangun komunikasi online dengan masyarakat luas. Ketiganya memiliki unsur-unsur yang diungkap Sklar (2003).

3.2. Desain dan Proses Eksperimen

Eksperimen dilakukan dengan *between-subject* (kelas berbeda). Dimana jumlah partisipan berasal dari 3 kelas. Masing-masing kelas terdiri 39 mahasiswa untuk merek ponsel Nokia, 69 mahasiswa untuk merek Samsung dan 53 mahasiswa untuk merek Motorola.

Dalam pelaksanaan eksperimen, setiap partisipan diberi kesempatan yang sama untuk mendapat stimulus salah satu dari ketiga situs web ponsel yang digunakan dalam eksperimen.

Kegiatan eksperimen meliputi pemilihan partisipan, proses *random assignment* untuk memasukkan partisipan pada kelompok eksperimen, pemberian materi stimulus kepada partisipan dan mengukur respon partisipan.

Stimulus berupa tampilan situs dari ketiga merek ponsel yang ada dalam eksperimen ditayangkan setelah partisipan berada di dalam kelas dan siap untuk mengikuti proses eksperimen itu. Setelah diberi penjelasan tentang latar belakang dan tujuan penelitian, partisipan diberi kesempatan untuk melihat stimulus sekitar 10 sampai 15 menit. Sementara itu, peneliti menyajikan tampilan situs dan menjelaskan fitur-fitur yang terkandung di dalamnya.

Peneliti menunjukkan penggunaan animasi, teks dan lainnya yang terdapat pada situs yang tersaji. Secara perlahan, peneliti membuka halaman demi halaman dari situs, di mana fitur-fitur itu tersaji sesuai strategi komunikasi yang dirancang produsen merek tersebut.

Setelah melihat stimulus, partisipan diberi kuesioner untuk menangkap persepsi partisipan terhadap sajian situs web dari satu merek ponsel. Partisipan diminta untuk menjawab secara spontan. Proses pengisian kuesioner bergerak maju dan partisipan dihimbau untuk tidak membaca kembali pertanyaan dan mengoreksi jawaban sebelumnya.

3.3. Operasional Variabel dan Alat Pengukuran

Pengukuran sikap dan penilaian dari partisipan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setiap pertanyaan tentang perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) yang diajukan diukur dengan menggunakan tujuh poin skala Likert, dengan skala tertinggi adalah 7 (Sangat Setuju) sampai skala terkecil adalah 1 (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan pertanyaan tentang sikap yang diajukan diukur dengan menggunakan skala tertinggi adalah 4 sampai skala terkecil 1.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk variabel perhatian (*Attention*), minat (*Interest*) dan sikap (*attitude*). Untuk variabel perhatian (*Attention*) yang terdiri dari empat atribut, yakni tampilan *flash*, tampilan gambar, tampilan teks dan tampilan total situs, didapat hasil, seperti tertera pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil uji Validitas Variabel Perhatian

Atribut	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Flash	,924	,976
Gambar	,957	,966
Teks	,961	,970
Total	,958	,969

Pada Tabel 1, terlihat semua angka korelasi ada di atas 0,9 menunjukkan semua atribut (tampilan *flash*, gambar, teks dan tampilan total) adalah valid untuk mengukur variabel Perhatian. Sedangkan angka Cronbach Alpha adalah 0,977 menunjukkan keempat atribut tersebut reliabel.

Untuk variabel minat (*Interest*) yang terdiri lima atribut, didapat hasil, seperti pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil uji Validitas Variabel Minat

Atribut	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emosi	,984	,989
Tepat	,983	,989
Trendy	,980	,990
Kinerja	,969	,993
Prestise	,980	,990

Pada Tabel 2, terlihat semua angka korelasi ada di atas 0,9 menunjukkan kelima atribut (ikatan emosi, ketepatan fungsi produk, ponsel yang trendy, kinerja ponsel dan prestise ponsel) adalah valid untuk mengukur variabel Minat. Sedangkan angka Cronbach Alpha adalah 0,992 menunjukkan kelima atribut tersebut reliabel.

Untuk variabel Sikap (*Attitude*) yang terdiri dari empat atribut, didapat hasil, seperti pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil uji Validitas Variabel Sikap

Atribut	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Flash	,952	,919
Animasi	,946	,920
Teks	,793	,965
Total	,867	,945

Pada Tabel 3, terlihat semua angka korelasi ada di atas 0,9 menunjukkan keempat atribut (tampilan *flash*, tampilan animasi, tampilan teks, dan tampilan situs secara keseluruhan) adalah valid untuk mengukur variabel Sikap. Sedangkan angka Cronbach Alpha adalah 0,953 menunjukkan keempat atribut tersebut reliabel.

4. Pembahasan

Data persepsi partisipan diperoleh melalui kuesioner. Adapun data dari partisipan dikelompokkan dalam tiga kelas, yaitu:

Untuk telepon seluler merek Nokia (Tabel 4), pada tahap perhatian dari konsumen atau *attention* (ATN), skor rata-rata 4,79, dengan skor tertinggi ada pada gambar Nokia di situs (5,24) dan kedua adalah atribut *flash* di situs (5,05); sedangkan pada tahap selanjutnya, yakni ketertarikan (*interest*), skor rata-rata 4,08, dengan skor tertinggi ada pada ketertarikan karena kinerja Nokia (4,66). Dengan kedua komponen mempunyai rentang skala 1 (terendah) sampai 7 (tertinggi), maka kedua tahapan yang mempunyai skor di atas 4 (skor tengah dari 1-7) menunjukkan konsumen perhatian dan ketertarikan pada Nokia.

Tabel 4. Data Nokia dan hasil olahannya

ATTN	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
flash	7	11	10	4	3	3	1	197	5,05
gambar	10	13	8	4	3	3	1	220	5,24
teks	4	6	13	7	9	1	1	187	4,56
total	4	5	12	5	7	6	1	172	4,30
									4,79
Interest	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
emosi	1	3	14	3	7	7	6	148	3,61
tepat	5	4	12	5	5	6	4	170	4,15
trendy	4	8	7	5	3	6	8	160	3,90
kinerja	5	11	8	7	4	4	2	191	4,66
prestis	2	8	10	7	2	6	5	163	4,08
									4,08
SIKAP	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
flash				2	23	15	1	108	2,63
animasi				2	18	20	1	103	2,51
teks				2	6	29	4	88	2,15
total				3	26	11	1	113	2,76
									2,51
Ttest Nokia - Samsung									Hasil
Attention									0,14
Interest									0,03
Sikap									0,05

Kedua tahap itu berdampak pada sikap konsumen terhadap Nokia, dengan skor keseluruhan 2,51. Rentang skala komponen sikap 1-4, maka sikap rata-rata diatas 2,5 (skor tengah) menunjukkan konsumen bersikap cukup baik kepada keseluruhan tampilan situs Nokia.

Tabel 5. Data Samsung dan hasil olahannya

ATTN	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
flash	23	27	9	7	3			405	5,87
gambar	12	23	20	9	3	2		371	5,38
teks	6	12	20	18	8	4	1	319	4,62
total	16	23	20	8	3			391	5,59
									5,36

Interest	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
emosi	9	18	11	13	9	5	3	318	4,68
tepat	10	14	13	13	12	3	5	318	4,54
trendy	8	13	13	17	9	2	7	305	4,42
kinerja	10	17	16	14	6	3	3	335	4,86
prestis	10	10	13	15	10	4	5	298	4,45
									4,59

SIKAP	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
flash				15	45	8		211	3,10
animasi				13	47	8		209	3,07
teks				1	14	52	1	151	2,22
total				10	51	7		207	3,04
									2,86

Ttest Samsung-Motorola	Hasil
Attention	0,41
Interest	0,01
Sikap	0,79

Untuk telepon seluler merek Samsung (Tabel 5), pada tahapan perhatian dan ketertarikan konsumen, skor rata-rata keduanya di atas 4, yakni 5,36 untuk tahap perhatian dan 4,59 untuk tahap ketertarikan; seperti Nokia, skor tertinggi untuk tahap perhatian ada pada gambar (5,38) dan kedua atribut *flash* (5,87). Sedangkan pada tahap ketertarikan (*interest*), skor rata-rata 4,59, dengan skor tertinggi ada pada ketertarikan karena kinerja Samsung (4,86); sama dengan Nokia, faktor kinerja menjadi daya tarik utama Samsung di mata konsumen. Untuk sikap konsumen, sama dengan Nokia, skor untuk Samsung rata-rata (2,86).

Tabel 6. Data Motorola dan hasil olahannya

ATTN	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
flash	20	17	10	3	3			313	5,91
gambar	15	17	16	4	2			309	5,72
teks	2	16	18	9	6	2		258	4,87
total	8	19	16	4	5			281	5,40
									5,47

Interest	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
emosi	4	4	15	13	9	2	6	216	4,08
tepat	1	3	15	8	17	3	6	195	3,68
trendy	2	11	12	9	10	4	5	219	4,13
kinerja	3	8	18	6	8	6	4	223	4,21
prestis	3	6	15	10	9	6	3	214	4,12
									4,04

SIKAP	7	6	5	4	3	2	1	Total	rata
flash				11	34	8		162	3,06
animasi				12	34	7		164	3,09
teks					16	33	3	117	2,25
total				9	36	8		160	3,02
									2,85

Ttest Motorola - Nokia	Hasil
Attention	0,03
Interest	0,85
Sikap	0,04

Untuk telepon seluler merek Motorola (Tabel 6), pada tahapan perhatian dan ketertarikan konsumen, skor rata-rata keduanya di atas 4, yakni 5,47 untuk tahap perhatian dan 4,04 untuk tahap ketertarikan; seperti Nokia dan Samsung, skor tertinggi untuk tahap perhatian ada pada gambar (5,72) dan kedua atribut *flash* (5,91). Sedangkan pada tahap ketertarikan (*interest*), skor tertinggi ada pada ketertarikan karena kinerja Motorola (4,21). Untuk sikap konsumen, sama dengan Nokia dan Samsung, skor untuk Motorola juga di atas rata-rata (2,85).

Dari pengolahan kuesioner yang didapat, terlihat bahwa ketiga tampilan web telepon seluler dapat menarik perhatian konsumen pada atribut *flash* dan gambar. Untuk rasa ketertarikan konsumen terhadap ketiga produk tersebut ditentukan oleh kinerja telepon seluler.

Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap tampilan situs Samsung dan Motorola hampir sama, sedangkan merek Nokia berada di bawah kedua merek telepon seluler tersebut. Kondisi yang dialami Nokia itu menunjukkan Nokia kurang mengelola penyajian web produknya yang merupakan sarana komunikasi pemasaran secara *online*.

Sementara itu, sebagai *market follower* dengan penguasaan pangsa pasar di bawah 20%, Motorola justru mampu melakukan diferensiasi dan teknologi menjadi faktor penting dalam keberhasilan diferensiasi dengan penekanan pada fasilitas, fitur dan kualitas produk yang premium, sehingga strategi *leapfrog* untuk berkompetisi dengan Nokia dapat efektif dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2013).

Pengujian ketiga hipotesis dilakukan dengan **Uji t**. Dari data yang diperoleh, hasil pengolahan dan Uji t di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Persepsi Perhatian (Attention) Partisipan

Menurut partisipan, tampilan Web Samsung-Motorola secara keseluruhan tidak berbeda, dengan angka probabilitas (0,41) jauh di atas 0,05; sedangkan perhatian partisipan berbeda terhadap tampilan Web Motorola-Nokia (angka probabilitas 0,03 yang di bawah 0,05), dengan partisipan menganggap tampilan Web Motorola lebih mengundang perhatian (skor 5,47) daripada tampilan Web Nokia (4,79). Untuk tampilan Web Nokia dan Samsung, partisipan menganggap tidak berbeda (angka probabilitas 0,14 yang di atas 0,05). Dengan demikian, tampilan Web Motorola dipersepsikan sebagai tampilan yang paling menarik perhatian (5.47) dibandingkan tampilan ke dua Web yang lain.

b. Interest (ketertarikan)

Untuk persepsi tentang *interest* guna menjelajah konten web tersebut, maka tampilan Web Samsung paling diminati partisipan (4.59) dibandingkan Web Nokia dan Motorola (dengan angka probabilitas 0,03 dan 0,01 yang di bawah 0,05). Sedangkan minat menjelajah partisipan terhadap Web Nokia dan Motorola tidak berbeda (dengan angka probabilitas 0,85 yang di atas 0,05). Jadi tampak bahwa partisipan mempunyai ketertarikan tertinggi terhadap tampilan Web Samsung.

c. Sikap

Sikap partisipan terhadap ketiga merek berbeda. Sikap partisipan terhadap produk Samsung (2,86) dan Motorola (2,85) tidak berbeda, terlihat dari angka probabilitas 0,79 yang jauh di atas 0,05. Namun, sikap partisipan terhadap keduanya jauh lebih positif dibandingkan sikap terhadap produk Nokia (2.51), yakni angka probabilitas 0,05 untuk Samsung-Nokia dan angka probabilitas 0,04 untuk Motorola-Nokia.

Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa Nokia dipersepsi kurang baik dibandingkan dengan Samsung dan Motorola. Hal itu ditengarai dalam jangka panjang web Nokia dapat mempengaruhi citra merek yang bermuara pada menurunnya pangsa pasar Nokia.

Rendahnya persepsi partisipan terhadap web Nokia itu juga menggambarkan kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran Nokia, khususnya komunikasi melalui Web. Akibatnya, Nokia tidak dapat mempertahankan jumlah pengunjung dan lama kunjungan ke situs web-nya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah merek yang sudah menjadi pemimpin pasar tetap harus mencari *positioning* yang tepat di benak konsumen di era kompetitif dan situasi ekonomi yang bersifat turbulen seperti saat ini (Kotler dan Armstrong, 2013; Ellickson et. al., 2012; Dou et. al., 2010). Tanpa upaya tersebut, maka merek tersebut bisa ditinggalkan pasar. Selain di Indonesia, beberapa penelitian juga mengemukakan peran penting dari tampilan sebuah situs untuk menarik perhatian dan minat konsumen, karena esensi dari iklan, termasuk lewat media virtual, adalah untuk berkomunikasi secara intens dengan konsumen. Riset Rishi (2011) menyatakan dalam periode 2000-2010 pertumbuhan pengguna internet di India mencapai 1.520% dengan penetrasi masih 7% dari populasi; sejalan dengan kesadaran agen iklan profesional di India akan pentingnya iklan lewat situs, mereka mulai membuat tampilan situs yang profesional dan menarik di samping iklan lewat media tradisional. Riset Punyatoya (2011) menunjukkan naiknya penggunaan iklan dengan media web, seperti *email*, *pop-up messaging*, *official web sifers*, dan *web banner* di India, yang disertai dengan munculnya sejumlah besar riset pada bidang tersebut. Sejumlah riset mulai menyarankan untuk meneliti dampak tampilan dan kinerja situs perusahaan pada sikap konsumen di sejumlah negara atau budaya yang berbeda, seperti pada riset Okazaki et. al (2012) dengan

responden di Jepang, yang menyarankan adanya perbandingan lanjutan dengan responden dari negara-negara di Amerika Utara. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada kinerja situs sebuah perusahaan yang dalam banyak hal adalah media komunikasi dengan para *stakeholdernya*, maka temuan riset ini dapat menjadi bagian dari pembentukan model yang baku tentang perilaku konsumen pada kegiatan komunikasi berbasis web.

Indonesia yang secara konsisten mengalami pertumbuhan ekonomi di atas 6% per tahun selama satu dekade lebih telah menghasilkan konsumen menengah ke atas dengan pendapatan per kapita US\$ 3.000 yang mempunyai ekspektasi tinggi pada Teknologi Informasi (Taufik, 2012). Tingkat konsumsi perangkat Teknologi Informasi pun tinggi, khususnya konsumsi terhadap perangkat telepon seluler. Oleh karena itu, pencarian *positioning* yang tepat di benak konsumen Indonesia sangat penting.

Didorong oleh meningkatnya interaksi masyarakat lewat media sosial dan penetrasi dari sejumlah kompetitor, Nokia telah mengalami tahapan *maturity* (kedewasaan) dalam siklus hidup mereknya di Indonesia. Namun, strategi berupa diferensiasi produk dan teknologi yang menjadi strategi dasar pada tahap *maturity* (Kotler dan Keller, 2009) tidak dilakukan dengan baik oleh Nokia sebagaimana tampak pada tampilan situs webnya.

Di lain sisi, Samsung berhasil merebut pasar telepon seluler dengan mayoritas konsumen muda dan berpendapatan tinggi. Samsung yang berbasiskan kemajuan teknologi dan layanan fitur yang terus diperbaharui menunjukkan diri mampu untuk memenuhi permintaan konsumen Indonesia akan produk telepon seluler yang mempunyai gaya hidup berorientasi pada hiburan, beraktivitas secara *online* dan berhubungan dengan orang lain lewat media sosial elektronik.

Pada masa mendatang, produk telepon seluler yang bersifat sangat personal terhadap kebutuhan konsumen dan mendukung beragam konten multimedia, seperti Samsung akan menjadi *trend setter* dan diperkirakan akan mendominasi pasar telepon seluler di masa mendatang, yang saat ini telah terfragmentasi pada banyak produsen (Wahono, 2011).

5. Kesimpulan

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan media *online* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap konsumen selain membutuhkan kelengkapan informasi, juga seharusnya memperhatikan tampilan dan kinerja situs, seperti animasi, gambar dan teks. Dari pengujian pada tiga merek telepon seluler, Web Samsung dan Motorola tampak lebih menarik perhatian dan menumbuhkan minat partisipan untuk menjelajah lebih jauh dibandingkan dengan tampilan Web Nokia. Hal itu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *online* dari Samsung dan Motorola sudah efektif.

Persepsi partisipan terhadap kedua situs itu juga menunjukkan bahwa dalam jangka panjang Samsung dan Motorola dapat mempertahankan jumlah pengunjung dan lama kunjungan dalam situs webnya. Hal itu akan membuka peluang bagi Samsung dan Motorola untuk mempengaruhi pengunjung situsnya, agar mereka menjatuhkan pilihan terhadap salah satu produk yang ditawarkannya.

Tampilan Web Samsung dan Motorola dapat dikatakan relatif sama dalam persepsi partisipan. Hal itu menunjukkan bahwa Samsung dan Motorola akan bersaing ketat untuk meraih konsumen.

Daftar Pustaka

Adi, Arista Prasetyo dan Sanjaya, Ridwan. *Most Wanted Tips of Internet M@rketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.

- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing, 1998.
- Cheshire, Coye; Antin, Judd Antin; Cook, Karen S. Cook and Churchill, Elizabeth. "General and Familiar Trust in Websites." *Knowledge Technology Policy* (2010): Vol. 23:311–331.
- Dou, Wenyu; Lim, Kai H.; Su, Chenting; Zhou, Nan; Cui, Nan. "Brand Positioning Strategy: Using Search Engine Marketing." *Marketing Information System Quarterly* (2010): Vol. 34 Issue 2, p261-284.
- Ellickson, Paul B.; Misra, Sanjog and Nair, Harikesh S. "Repositioning Dynamics and Pricing Strategy." *Journal of Marketing Research* (2012): Vol. XLIX: Hal. 750–772
- Guritno, Suryo dan Sudaryono dan Rahardja, Untung. *Theory and Application of IT Research*. Penerbit Andi, 2011.
- Hanson, Ward. *Principles of Internet Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2000.
- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Joseph, Thomas. *APPS: The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Principles of Marketing 15th ed.*, USA:Prentice-Hall, 2013.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L.. *Marketing Management: 13th ed.*, New Jersey: Pearson Education Inc, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Surabaya: Penerbit Erlangga, 2003.
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril, and Ndubisi, Nelson Oly. "Analyzing key determinants of online repurchase intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2011): Vol. 23 (2): 200-221.
- Levin, Aron M. and Martin, Gregory S. "Marketing Education." *Review* (2010): vol. 20, no. 2: hal. 173–177.
- Mukherjee, Avinandan and Nath, Prithwiraj. "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust Theory." *European Journal of Marketing* (2007): Vol. 41 (9/10): 1173-1202.
- Okazaki, Shintaro; Li, Hairong, and Hirose, Morikazu. "Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan." *Journal of Advertising Research* (2012), Vol. 52 (1): 102-117.
- Powers, Todd; Advincula, Dorothy; Austin, Manila S., Graiko, Stacy and Snyder, Jasper. "Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report, from the Advertising Research Foundation." *Journal of Advertising Research* (2012), Vol. 52 (4): 479-489.
- Punyatoya, Plavini. "How Effective are Internet Banner Advertisements in India." *Journal of Marketing & Communication* (2011), Vol. 7 (1): 4-10.

Rainer, R. Kelly and Cegielski, Casey G. *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business*. John Wiley & Sons, Inc, 2011.

Rishi, Meghna. "Synergy between Internet Technology and Traditional Media: A Perspective on Indian Marketers." *Journal of Technology Management for Growing Economies* (2011), Vol. 2 (1): 89-101.

Sklar, Joel. *Principle of Web Design, 2nd ed.* Canada: Thomson, 2003.

Stanaland, Andrea, J.S.; Lwin, May O and Miyazaki, Anthony D. "Online Privacy Trustmarks Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising." *Journal of Advertising Research* (2011), Vol. 51 (3): 511-523.

Straus, Judy. *e-Marketing*. Canada: Pearson Prentice Hall, 2009.

Taufik. *Rising Middle Class in Indonesia: Peluang Bagi Marketer dan Implikasi Bagi Policy Maker*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Varan, Duane; Murphy, Jamie; Hofacker, Charles F.; Robinson, Jennifer A.; Potter, Robert F and Bellman, Steven. "What Works Best When Combining Television Sets, PCs, Tablets, or Mobile Phones? How Synergies Across Devices Result From Cross-Device Effects and Cross-Format Synergies." *Journal of Advertising Research* (2013), Vol. 53 (2): 212-220.

Wang, Yin and Sun, Shaojing. "An Online Advertising Model: Comparing China and the U.S." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (2010), Vol. 32 (2): 101-115

Sumber website (non buku/majalah):

Mutmainah, Siti, "Membuat Animasi Web dengan Flash." <http://onno.vlsm.org/v01/onnoWPurbo/contrib/network/membuat-animasi-web-dengan-flash>, 2003, diakses tanggal 19 Januari 2012.

Wahono, Tri. "Ponsel Masa Depan Akan Sangat Personal". diakses Juli 2013. <http://tekno.kompas.com/read/2011/07/22/16505035/Ponsel.Masa.Depan.Akan.Sangat.Personal>.