

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*World Wide Web* telah menjadi salah satu medium pemasaran yang penting dan cukup populer. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan, organisasi maupun perorangan yang menempatkan webpages-nya di *World Wide Web*. Dengan medium ini terjadi pembaruan dalam cara-cara berkomunikasi dan melakukan kegiatan bisnis dengan pelanggan-pelanggan yang ada maupun yang potensial. Banyak kalangan yang yakin bahwa *World Wide Web* mempunyai potensi besar untuk mengubah strategi bisnis dan pemasaran secara signifikan (misalnya, Alvey et al, 1996; Hoffman, Novak dan Chatterjee, 1996; Kambil, 1995; Wehling, 1996; Winer et. al, 1996).

Perubahan yang terjadi dalam komunikasi dan transaksi bisnis antara perusahaan dengan pelanggan-pelanggannya saat ini cukup terasa dengan diadopsinya Internet dan *World Wide Web*. Perusahaan-perusahaan besar dan kecil, termasuk di Indonesia dan Filipina telah menempatkan dirinya di dalam cyberspace dibukanya homepage masing-masing. Sejauh ini, penggunaan utama *World Wide Web* adalah untuk melaksanakan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran seperti yang lazim dijalankan oleh media konvensional (televisi, radio,

majalah, surat kabar, brosur, dsb.) atau penjualan melalui wiraniaga (Hoffman, Novak, and Chatterjee, 1996). Selain itu perubahan bukan hanya terjadi pada cara bertransaksi namun juga berinteraksi. Coba kita ingat-ingat beberapa tahun yang lalu dimana jika kita ingin berinteraksi kita berlama-lama bercakap-cakap lewat telepon, atau beberapa dekade sebelumnya dimana jika kita ingin berinteraksi dengan orang lain yang jauh kita menulis surat berlembar-lembar banyaknya. Namun saat ini semua telah beda. Jika kita ingin berinteraksi dengan orang yang jauh kita menghubungi dia lewat internet. Kita melakukan *chatting* lalu kita juga berlama-lama menghabiskan waktu kita didepan internet untuk mengupdate foto kita yang online di internet, meupdate profile kita agar teman kita mengetahui hobi kita, atau sekedar kita menceritakan pengalaman kita hari ini. Ini semua dikarenakan adanya yang disebut *Social Network* (Irene, 1998)

Friendster merupakan salah satu *Internet social network service*. Situs Friendster didirikan di Mountain View, California oleh Jonathan Abrams pada tahun 2002 dan merupakan perusahaan perseorangan. Friendster bekerja berdasarkan lingkaran dari teman dimana lingkaran pertemanan tersebut membentuk jaringan komunitas visual dan mendemonstrasikan dari *Small word phenomenon*.

Friendster menjadi *Top online social network service* sampai April 2004 dimana saat itu rating telah direbut oleh *MySpace* (Nielsen/Net Rating, 2004). Selain itu Friendster juga mendapat pesain langsung dari *Windows Live Spaces*, *Yahoo!360* dan *Facebook*. Dan baru-baru ini website seperti Hi5 dan iSholas juga

memposisikan sebagai pesaing dari Friendster. Pada tahun 2003 Google menawarkan untuk membeli Friendster seharga \$30,000,000, namun kemudian mereka membatalkan niatnya.

Friendster yang didirikan oleh Kleiner, Perkins, Caufield dan Byers serta Benchmark Capital telah mempunyai asset pada bulan oktober 2003 sebesar \$53 million. Pada bulan April 2004 terjadi pergantian CEO yang semula Jonathan Abrams, digantikan oleh Tim Koogle. Koogle yang dari Yahoo diganti oleh Scoot Sassa pada Juni 2004. Sassa digantikan Taek Kwon pada bulan Mei 2005.

### **1.1 1. Pengguna**

Secara umum pengguna Friendster adalah anak muda. Namun di AS sendiri pengguna friendster berumur 25-35 tahun. Kini sejak penurunannya ada pergeseran dimana pengguna Friendster sendiri sebagian besar bukan dari US melainkan berasal dari Asia Pengguna dari Asia yang paling banyak adalah Filipina diikuti India, Singapore, Thailand, Malaysia, Brunai, Nepal dan Indonesia. Dan sebagian besar pengguna dari asia dalah berumur dari 17-28<sup>th</sup>.

### **1.1.2. Penurunan Popularitas.**

Sejak tahun 2004 sampai sekarang Friendster mengalami penurunan popularitas walaupun popularitas di negara-negara asia masih baik terutama di Filipina. Penyebabnya selain munculnya pesaing seperti MySpace juga faktor internal seperti desain web site yang sesuai dengan apa yang pengguna inginkan.(<http://www.danah.org/papers>). Untuk itu perlu adanya indentifikasi problem. Maka penulis menggunakan *Attitude Toward The Site*(Sikap Terhadap

Web Site) ( $A_{ST}$ ) dan *Descriptive Dimensions/Profile Scale* untuk mengidentifikasi problem dan membantu mencari solusi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Berapa skor *Attitude Toward The Site* ( $A_{ST}$ ) situs Friendster tahun 2007 ?
2. Berapa skor dari masing-masing *Entertainment*, *Informativeness*, *Organization* Situs Friendster tahun 2007 ?
3. Bagaimana interpretasi dari skor *Attitude Toward The Site*, skor *Entertainment*, skor *Informativeness* dan skor *Organization* yang didapat situs Friendster untuk mengidentifikasi problem dan membantu mencari solusi ?
4. Bagaimana desain dan perancangan yang mengakomodasi solusi yang didapat dari interpretasi hasil skor *Attitude Toward The Site*, skor *Entertainment*, skor *Informativeness* dan skor *Organization* Situs Friendster.

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat memberikan gambaran yang mendetail mengenai bagaimana mengidentifikasi problem pada situs Friendster dengan bantuan *The Attitude Toward The Site* ( $A_{ST}$ ) Scale, maka penulis membatasi penelitiannya pada :

1. Penelitian ini meneliti situs Friendster yang diakses dari bulan Mei 2007-Agustus 2007
2. Penelitian ini dilakukan dengan pengukuran Web site. Alat pengukuran adalah *The Attitude Toward The Site ( $A_{ST}$ ) Scale*.
3. *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Organization* disebut *Descriptive Dimensions*

#### 1.4. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya mengenai sikap terhadap iklan ( $A_{AD}$ ) menyebutkan bahwa kecenderungan untuk merespon suka atau tidak terhadap suatu iklan memberikan penyingkapan terhadap suatu situasi. Penelitian Mackenzie, Lutz dan Belch (1986), menunjukkan bahwa  $A_{AD}$  merupakan indikator keefektifan suatu iklan. Pada suatu studi yang disponsori oleh Advertising Research foundation Haley dan Baldinger (1991) menemukan bahwa  $A_{AD}$  merupakan salah satu alat yang baik untuk memprediksi efek terhadap penjualan. Aaker dan Stayman (1990) menemukan bahwa  $A_{AD}$  merupakan salah satu indeks yang efektif yang terbaik. Sedangkan Shimp (1981), Batra dan Ray (1986) dan MacKenzie, Lutz dan Belch (1986) menemukan bahwa  $A_{AD}$  mempengaruhi *Brand attitudes dan purchase intentions*. Sedangkan Brow dan Stayman (1992) memberikan bukti dan penjelasan yang terintegrasi mengenai hal tersebut.

Dengan analogi kita bisa mengsumsikan bahwa *Attitude toward the site* ( $A_{ST}$ ) menggunakan indikator yang sama untuk menilai. Di Penelitian Chen dan Wells (1999) menitikberakan pada kecenderungan *Web surfer* untuk merespon antara *Favorably* atau *Unfavorably* terhadap isi dari web dengan situasi yang natural.

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai *Attitude Toward The Site* sampai saat ini adalah:

Chen, Qimei, and William D. Wells. *Attitude Toward the Site*. Journal of Advertising Research 39, 5 (1999): 27-38.

Chen, Qimei, Clifford Sandra J and Willian D Wells *Attitude Toward the Site II*, *New information Journal of Advertising Research*, 4 (2002): 33-45.

Sedangkan pada penelitian mengenai Evaluasi Desain dan Perancangan Web Site Friendster Berdasarkan Sikap Terhadap Web Site sampai penelitian ini selesai, peneliti belum menemukan penelitian yang sama.

### 1.5. Manfaat penulisan

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah memberi kontribusi bagi ilmu pengetahuan tentang bagaimana menggunakan *The Attitude Toward The Site* ( $A_{ST}$ ) s untuk mengidentifikasi problem pada suatu web site dan bagaimana mendesain berdasarkan solusi dari interpretasi hasil pengukuran.

### 1.6. Tujuan penelitian.

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini antara lain:

Mengidentifikasi problem yang ada pada web site Friendster dengan alat *The Attitude Toward The Site* ( $A_{ST}$ ) scale dan mencari solusi, serta menerapkannya pada desain prototype web site Friendster.

### 1.7. Sistematika Penulisan

#### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang, Perumusan Masalah, Batasan Penelitian, Keaslian Penelitian, Manfaat yang Diharapkan, Tujuan Penelitian, dan Sistematika penulisan

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian

#### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metode pengambilan sampel, pengukuran data dan pengujian instrumen

#### BAB IV : ANALISA DATA

Berisi analisis data, evaluasi desain, dan perancangan web site Friendster berdasarkan sikap terhadap web.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai hasil dari seluruh materi pembahasan dan saran dari penulis