

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada harian *Republika* (2000) disebutkan bahwa dari 210 juta jiwa populasi Indonesia, dua juta diantaranya memiliki PC. Jumlah pelanggan *internet* sampai tahun 2000 ada 350 ribu orang dan penggunaanya mencapai 1,2 juta orang, angka ini diperkirakan akan naik menjadi 5 juta pelanggan dan 15 juta pengguna pada tahun 2010. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan *internet* bagi masyarakat Indonesia sudah mulai dirasakan kegunaannya dan akan terus berkembang sesuai dengan bertambahnya kedewasaan dan kebutuhan masyarakat akan informasi.

Pada tahun 1980-an dan bahkan sampai awal 1990-an untuk mendapat informasi mahal sekali dan perkakas untuk menganalisis dan memilah-milahnya belum tersedia, akan tetapi sekarang diawal abad kedua puluh satu, perkakas dan konektivitas zaman digital memungkinkan orang dengan mudah menerima, berbagi dan berbuat sesuatu terhadap informasi dengan cara yang sangat menakjubkan.

Media cetak, radio, televisi dan *internet* tidak dapat dipungkiri sebagai sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan hiburan, dari berita tentang politik, teknologi, musik, sejarah, sampai iklan. Berbagai macam produk telah ditawarkan dalam bentuk iklan yang dikemas dengan sangat menarik, sehingga orang akan tertarik untuk membeli, Sebagai ilustrasi ada perusahaan yang menampilkan logonya dengan harapan orang lebih mengenal atau dengan berbagai tujuan lainnya.

Periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran, kegiatan periklanan suatu perusahaan akan dipengaruhi banyak faktor yang mengakibatkan perbedaan antar perusahaan dalam melaksanakan periklanan tersebut. Sebagai ilustrasi, Ketua Umum Persatuan Periklanan Indonesia (P3I),

1. Adakah hubungan antara jenis situs iklan mini di *internet* dengan jenis pelayanan ?
2. Faktor-faktor manakah yang mempengaruhi kebutuhan mengakses informasi situs *internet*, terutama situs iklan mini ?
3. Masalah-masalah apakah yang berpengaruh penting dalam mengoperasikan situs di *internet* ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk :

1. Mengevaluasi hubungan antara faktor-faktor demografi terhadap pemilihan jenis situs iklan mini di *internet* yang akan ditawarkan kepada pemasang iklan dan kepada pengunjung pada situs yang akan dibuat.
2. Mengevaluasi mutu pelayanan yang diinginkan pengunjung pada suatu situs periklanan mini di *internet* oleh perusahaan.
3. Mengevaluasi pengaruh jumlah pengunjung situs periklanan terhadap minat pemasang iklan di suatu situs *internet* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Manfaat/kegunaan dari penelitian penelitian ini antara lain :

1. Dapat ditentukannya jenis situs terbaik yang akan ditawarkan kepada pemasang iklan dan kepada pengunjung pada situs yang akan dibuat.
2. Perusahaan yang ingin terjun dalam periklanan mini di *internet* diharapkan dapat mempersiapkan situsnya dengan orientasi mutu pelayanan yang diinginkan.
3. Calon pembuat situs iklan mini di *internet* diharapkan mampu mempersiapkan kualitas pelayanan yang paling optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.