



Abstract

The Internet has become a popular and important business and marketing medium. The Internet has produced new ways for companies and organizations to communicate and do business with their current and potential customers. Marketers believe that the Internet, particularly the web, has the potential to significantly alter business and marketing strategies. The interactive potential of the web will be a genuine revolution, to which advertisers and marketers will need to adapt.

This thesis focuses on the web as a media of source of information, which increasingly becomes a distinctive segment in the overall marketing communication channel. In general, this thesis intends to find out how Indonesian consumers perceive and prefer toward World Wide Web among various media as source of information, based on informativeness factor – one of Ducoffe's advertising value antecedent factors. This research utilizes perceptual map as its primary tool to answer those questions.

There are five media involved in this research. These media are: the World Wide Web (the web), television (TV), newspaper, radio and billboard. The researcher selects these media primarily based on prior researches. Postgraduate students were selected based on premises about familiarity of using the web. Questionnaires were distributed to the respondents to ask their opinions toward these media. Multidimensional scaling method (ALSCAL and MDPREF) and statistical test (paired t-test) are used to analyze the collected data.

In summary, there are two findings from this research. First, not every media has distinctive position in the minds of the consumers. Some media are clustered together in a narrow space, which are TV and the web. Media clustered together are judged as very similar to each other by consumers. Newspaper, radio and billboard are each positioned relatively far from every other media. Second, newspaper emerges to as the most preferred media among most media involved in this research. Poor accessibility of the Internet in Indonesia becomes the main cause that holds back the development of the web as source of information. The web scores only to newspaper in one of seven measured attributes as a media that provide complete product information.

Keywords: *Perception, Preference, World Wide Web, Multidimensional Scaling*



Intisari

Internet telah menjadi sebuah media bisnis dan pemasaran yang populer dan penting. Internet menghasilkan cara-cara baru bagi banyak perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dan menjalankan bisnis dengan pelanggan maupun calon konsumen mereka. Potensi interaktif dari web bisa menjadi revolusi besar, yang mana para pengiklan dan pemasar perlu untuk beradaptasi.

Studi ini berkonsentrasi pada World Wide Web sebagai media informasi, yang mana secara progresif menjadi segmen yang berbeda dalam saluran komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Secara umum, thesis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen di Indonesia menganggap dan memilih web di antara berbagai media sebagai sebuah sumber informasi, berdasarkan factor *informativeness* – salah satu factor-faktor nilai *advertising* Ducoffe. Penelitian ini menggunakan peta *perceptual* sebagai alat utama untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Ada lima media yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Media tersebut, adalah: World Wide Web (web), TV, Koran, radio, dan baliho. Peneliti menseleksi beberapa media ini didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu. Mahasiswa pasca sarjana dipilih menjadi sample dari populasi berdasarkan pada alasan-alasan mengenai keterbiasan menggunakan web. Metode multidimensional scaling (ALSCAL dan MDPREF) dan uji statistik (t-test berpasangan) digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan.

Secara ringkas, ada dua penemuan yang didapat dari penelitian ini. Pertama, tidak semua media memiliki posisi yang berbeda di dalam benak konsumen. Beberapa media dikelompokkan bersama di dalam jarak yang kecil (sempit), yaitu TV dan web. Konsumen menganggap beberapa media yang dikelompokkan bersama-sama dinilai memiliki kesamaan tinggi. Koran, radio, dan baliho memiliki posisi yang relatif jauh satu sama lain. Kedua, koran ternyata muncul sebagai media yang paling dipilih di antara semua media yang ikutsertakan dalam penelitian ini. Tingkat sambungan Internet yang rendah di Indonesia menjadi penyebab utama yang menghambat perkembangan web sebagai sumber informasi. Web hanya menang terhadap koran pada satu dari tujuh atributnya sebagai media yang menyediakan informasi produk secara lengkap.

Kata kunci: *Perception, Preference, World Wide Web, Multidimensional Scaling*