

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian rekomendasi jenis iklan dengan mempertimbangkan konteks penggunaan beserta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian rekomendasi jenis iklan dengan mempertimbangkan konteks penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji Mann-Whitney yang digunakan untuk menguji pengaruh konteks penggunaan terhadap efektivitas iklan dan uji Kruskal-Wallis untuk menguji pengaruh jenis iklan terhadap efektivitas iklan dapat disimpulkan bahwa konteks penggunaan (*exploring* dan *task completion*) tidak memberikan pengaruh terhadap efektivitas iklan (skor *recall*), sedangkan jenis iklan (iklan gambar statis, iklan *floating banner*, dan iklan *pop-up*) memberikan pengaruh terhadap efektivitas iklan.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi dari jenis iklan, ditarik kesimpulan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi. Rekomendasi jenis iklan yang dapat diusulkan dari segi skor *recall* adalah jenis iklan *pop-up*, yaitu iklan yang muncul secara tiba-tiba beberapa detik setelah laman dibuka.

V.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya, faktor jenis iklan dapat dikombinasikan dengan ada atau tidaknya animasi yang mendukung jenis iklan tertentu.
2. Kriteria efektivitas yang digunakan tidak hanya menggunakan kuesioner *recall* namun dapat menggunakan metode *eye-tracking*.
3. Penggunaan *website* berita dapat diganti dengan menggunakan *website search engine*, media sosial, atau *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2018). Teori Efektivitas Iklan – Pengertian – Metode. [Online]. Diunduh dari: <https://pakarkomunikasi.com/teori-efektivitas-iklan> [diakses 11 Maret 2020].
- Andika, R. (2017). *Usulan Lokasi dan Ukuran Iklan Internet Berdasarkan Pengukuran Tingkat Emosi*. Skripsi Program Studi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Argia, C. (2019). 20 Web Portal Terbaik di Indonesia. [Online]. Diunduh dari: <https://www.argiacyber.com/2019/12/19/20-web-portal-terbaik-di-indonesia/3046/> [diakses 11 Maret 2020].
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Belch, G. E. dan Belch, A. M. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Blanco, C. et al. (2014). *Risk Factors for Anxiety Disorders: Common and Specific Effects in A National Sample*. National Institute of Health.
- Chambliss, F. D., dan Schutt, K. S. (2012) *Making Sense of the Social World*. Los Angeles: Sage Publication.
- Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R., dan Tsuji, Y. (2006). Virtual Advertising and Brand Awareness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1(4), 280-309.
- Delener, N. (2012). *Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods*. USA: Bussiness Science Reference.
- Djarwanto, Ps. (2003). *Pokok Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Djarwanto, Subagyo, Pangestu. (2014). *Statistika Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Edwin, Y. (2017). Laju Konsumsi Konten Digital di Indonesia. [Online]. Diunduh dari: <https://lokadata.id/artikel/laju-konsumsi-konten-digital-di-indonesia> [diakses 26 Febuari 2020].
- Hassenzahl, M., dan Tractinsky, N. (2006). User experience – a Research Agenda, *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91-97.

- Hestanto. (2007). Model AIDA Metode Ilmiah Merancang Proses Periklanan dan Penjualan. [Online]. Diunduh dari: <https://www.hestanto.web.id/aida/> [diakses 11 Maret 2020].
- Hidayat, A. (2014a). Penjelasan dan Teori Uji Kruskal Wallis H. [Online]. Diunduh dari <https://www.statistikian.com/2014/07/uji-kruskall-wallis-h.html> [diakses 30 Juli 2020].
- Hidayat, A. (2014b). Penjelasan Uji Mann Whitney U Test - Lengkap. [Online]. Diunduh dari <https://www.statistikian.com/2014/04/mann-whitney-u-test.html#:~:text=Mann%20Whitney%20U%20Test%20adalah,ratio%20etapi%20tidak%20berdistribusi%20normal>. [diakses 30 Juli 2020].
- Hsia, H. J. (2015). *Mass Communication Research Methods*. England: Routledge.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising*. Armsterdam: John Benjamin Publishing Co.
- Jayani, D. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* [Online]. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> [diakses 4 Febuari 2020].
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Karnita, R. dan Meiralarasari, D. (2012). Metode Visual Interpretatif Terhadap Tampilan Visual Iklan Media Cetak Sebagai Alternatif Analisis dari Metode *Eye Tracking*. *J@TI Undip*, Vol V, No 1, Januari 2012.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lee, J. W., dan Ahn, J. H. (2014). *Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye Tracking Approach*. *International Journal of Electronic Commerce* 17(1):119-137.
- Leiva, F. M., Mendez, J. H., dan Carmona, D. G. (2018). *Measuring Advertising Effectiveness in Travel 2.0 Websites Through Eye-Tracking Technology*. Spain: University of Granada.
- Mardiyani, R. (2011). Kontrol dalam Penelitian Eksperimental. [Online]. Diunduh dari: <http://epsikologi.blogspot.com/2011/11/kontrol-dalam-penelitian-eksperimental.html> [diakses 11 Maret 2020].
- Martin, D. W. (2008). *Doing Psychology Experiments, 7th Edition*. USA: Thomson Learning, Inc.

- Meunier, M., dan Bachevalier, J. (2010) *Neutral Basis of Recognition Memory in Nonhuman Primates*. USA: Elsevier Ltd.
- Montgomery, D. C., (2005). *Design and Analysis of Experiments, 6th Edition*. New Jersey: John Wiley dan Sons.
- Morissan, A. C. W. dan Farid, H. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI.
- Padmanegara (2015). *Proyeksi Pengeluaran Iklan Digital di Indonesia 2015-2018*. [Online]. Diunduh dari: <https://padmanegara.com/2015/01/05/proyeksi-pengeluaran-iklan-digital-di-indonesia-2014-2018/> [diakses 13 Februari 2020].
- Pahlevi. (2018). *Jenis-Jenis Iklan yang Populer Saat Ini dan Contohnya*. [Online]. Diunduh dari: <https://www.pahlevi.net/jenis-jenis-iklan-online/> [diakses 4 Februari 2020].
- Perner, C., Lars. (2008). *Product Issues in International Marketing*.
- Perpustakaan Universitas Andalas. (2018). *Tribunnews.com Website Lokal Paling Diminati Netizen* [Online]. Diunduh dari: <https://pustaka.unand.ac.id/berita-dan-peristiwa/item/177-tribunnews> [diakses 27 Februari 2020].
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy-9th ed*. London, UK: McGraw-Hill Higher Education.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Dalam Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schlosser, A. E., dan Shavitt, S. (1999). Survey of internet users' attitude toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. USA: Southwestern Thomson Learning.
- Shawn. (2018). *Evaluasi dan Usulan Rancangan Iklan Internet Berbasis Video Berdasarkan Pengukuran Emosi Untuk Meningkatkan Efektivitas Iklan*. Skripsi Program Studi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, I. C. R. (2019). *Usulan Waktu Penempatan dan Cara Kemunculan Iklan Berbasis Video Pada Youtube Berdasarkan Pengukuran Emosi dan Recall*. Skripsi Program Studi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- SimilarWeb. (2020). Top Websites Ranking. [Online]. Diunduh dari: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia> [diakses 11 Maret 2020].
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2008). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Bandung: Kencana Penada Media Group.
- Supriana, T., dan Barus, R. (2010). *Statistik Nonparametrik Aplikasi dalam Bidang Sosial Ekonomi Pertanian*. Medan: USU Press.
- Susilo, S. M. (2018). *Rekomendasi Lokasi, Ukuran, dan Unsur Dinamis Terhadap Efektivitas Iklan Website Menggunakan ANOVA dan Eye Tracking Analysis*. Skripsi Program Studi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Strauss, J., dan Frost, R. (2009). *E-Marketing, 5th Edition*. Pearson Internasional Edition.
- Teijlingen, E. R., dan Hundley, V. (2001). *The Importance of Pilot Study*. UK: *Social Research Update*.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walmsley, A. (2007). New media: The age of trialogue. *The Marketer*, 12.
- _____. Website Paling Sering Diakses Publik Indonesia. [Online]. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/02/website-paling-sering-diakses-publik-indonesia> [diakses 26 Febuari 2020].
- _____. [Online]. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/02/website-paling-sering-diakses-publik-indonesia> [diakses 26 Februari 2020].

_____. [Online]. Diunduh dari: <https://www.tebar.co.id/wp-content/uploads/2018/10/artikel4.png> [diakses 27 Februari 2020].

_____. [Online]. Diunduh dari: <https://superblogpedia.blogspot.com/2013/03/cara-membuat-atau-memasang-iklan-floating-di-blog.html> [diakses 27 Februari 2020].

_____. [Online]. Diunduh dari: <https://radenireng11.blogspot.com/2017/02/cara-membuat-iklan-melayang-atau-pop-up.html> [diakses 27 Februari 2020].

_____. [Online]. Diunduh dari: <https://www.tribunnews.com/> [diakses 27 Februari 2020].

_____. [Online]. Diunduh dari: <https://www.tebar.co.id/wp-content/uploads/2018/10/artikel6.png> [diakses 27 Februari 2020].

_____. [Online]. *5 Keuntungan Menggunakan Online Advertising*. Diunduh dari: <http://internetmarketing.co.id/5-keuntungan-menggunakan-online-advertising/> [diakses 8 Agustus 2020]