

**REKOMENDASI JENIS IKLAN PADA *WEBSITE*
BERDASARKAN TINGKAT *RECALL* DENGAN
MEMPERTIMBANGKAN KONTEKS
PENGUNAAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Jocelyn Editha
NPM : 2016610156



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**REKOMENDASI JENIS IKLAN PADA *WEBSITE*
BERDASARKAN TINGKAT *RECALL* DENGAN
MEMPERTIMBANGKAN KONTEKS
PENGUNAAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Jocelyn Editha
NPM : 2016610156



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jocelyn Editha
NPM : 2016610156
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : REKOMENDASI JENIS IKLAN BERDASARKAN
TINGKAT *RECALL* DENGAN MEMPERTIMBANGKAN
KONTEKS PENGGUNAAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, September 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**



(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing

1 September 2020

(Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jocelyn Editha

NPM : 2016610156

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
REKOMENDASI JENIS IKLAN PADA *WEBSITE* BERDASARKAN TINGKAT
RECALL DENGAN MEMPERTIMBANGKAN KONTEKS PENGGUNAAN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 13 Agustus 2020



Jocelyn Editha

NPM : 2016610156

ABSTRAK

Maraknya penggunaan *internet* saat ini digunakan sebagai salah satu peluang strategi pemasaran. Salah satu cara umum yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa adalah dengan memasang iklan di *internet* (*internet advertising*). Iklan *internet* dapat dipasang di banyak *website*, namun keberadaan iklan di *website* seringkali mengganggu pengunjung. Terganggunya pengunjung *website* oleh iklan *internet* dapat mengakibatkan pengunjung mengacuhkan iklan tersebut atau menutup iklan yang muncul. Jika pengunjung *website* sedang dalam keadaan yang mendesak, terdapat kemungkinan pengunjung akan menutup *website* tersebut karena dianggap terlalu mengganggu. Hal ini mengakibatkan iklan *internet* yang dirancang menjadi tidak efektif dan tidak mencapai tujuannya yaitu memberikan informasi produk atau jasa kepada calon konsumen. Maka dari itu, perlu diketahui faktor-faktor rancangan iklan *internet* yang berpengaruh sehingga dapat diberikan rekomendasi rancangan iklan *internet* yang efektif.

Pada penelitian ini digunakan dua faktor yang dianggap akan mempengaruhi efektivitas iklan, yaitu jenis iklan dan konteks penggunaan. Terdapat tiga *level* jenis iklan yang akan diujikan, yaitu iklan gambar statis, iklan *floating banner*, dan iklan *pop-up*. Untuk faktor konteks penggunaan, responden akan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok *exploring* dan kelompok *task completion*. Masing-masing kelompok akan menerima tiga jenis iklan yang sama, namun dilakukan pengacakan munculnya iklan (*counterbalancing*) untuk menghilangkan *sequencing effect* sehingga dihasilkan tiga jenis urutan kemunculan iklan yang berbeda. Untuk mengukur efektivitas iklan, digunakan kuesioner *recall* untuk mengukur ingatan responden terhadap iklan yang muncul pada *website*.

Berdasarkan uji statistik menggunakan metode Kruskal-Wallis dan metode Mann-Whitney, dapat disimpulkan bahwa konteks penggunaan tidak mempengaruhi ingatan pengunjung terhadap iklan pada *website*, sedangkan jenis iklan memberikan pengaruh. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk mengidentifikasi apakah skor *recall* berbeda signifikan untuk jenis-jenis iklan yang berbeda agar dapat direkomendasikan jenis iklan yang paling efektif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis iklan *pop-up* adalah yang paling efektif.

ABSTRACT

The rise in the use of the internet is now used as an opportunity for marketing strategy. One of the common ways used to market one's business is by placing advertisements on the internet (internet advertising). Internet advertisements can be posted on many websites. However, the existence of advertisements on the website often interferes with the website visitors' activities. The disruption of website visitors' activities by internet advertising can result in them ignoring or closing the ads that appears. This results in an ineffectiveness of the ads, where they do not achieve the goal of providing information to website visitors. Thus, it is necessary to identify factors that affects the effectiveness of internet ads in order to provide recommended design of effective internet ads.

In this study, two factors are considered to influence the effectiveness of advertising, namely the type of advertisement and the context of use. There are three levels of ad types to be tested, which are static image ads, floating banner ads, and pop-up ads. For the context of use, respondents were divided into two groups, namely exploring groups and task completion groups. Each group received the same three types of advertisements, but randomization of the occurrence of advertisements (counterbalancing) was employed to eliminate the sequencing effect so that three different types of sequences were generated. To measure the effectiveness of advertisements, a recall questionnaire was used to measure respondents' recall of advertisements on websites.

Based on statistical tests using the Kruskal-Wallis method and the Mann Whitney method, it can be concluded that the context of use does not affect the visitors' recall on the ads, while the type of advertising gives an influence on the recall score. In addition, a significance test is performed to identify whether the recall scores were significantly different for different types of ads in order to recommend the most effective ad type. It can be concluded that the pop-up ad is the most effective.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan penyertaan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Rekomendasi Jenis Iklan pada *Website* Berdasarkan Tingkat *Recall* dengan Mempertimbangkan Konteks Penggunaan” ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana di bidang ilmu Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Terdapat berbagai hambatan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini, tetapi penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga akhirnya skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Maka penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan dan bimbingan selama pengerjaan dan penyusunan skripsi.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang sudah memberikan masukan dan perbaikan untuk pengerjaan skripsi yang lebih baik.
3. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc dan Bapak Daniel Siswanto, S.T., M.T. sebagai dosen penguji sidang proposal skripsi yang sudah memberikan kritik dan saran pada saat sidang proposal.
4. Herry Halim dan Peggy Petrina selaku orang tua dan adik penulis yang sudah mendukung secara penuh dalam bentuk doa, moral, serta materi selama pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Jevon Egbert Tunardy yang telah memberikan masukan dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Felicia Naomi dan Levina Cinev yang telah berjuang bersama dan saling membantu dalam penyusunan skripsi masing-masing.
7. Seluruh responden yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses pengambilan data.
8. Teman-teman Teknik Industri UNPAR Angkatan 2016 kelas A atas kebersamaannya selama 8 semester.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dalam segala bentuk selama proses penyusunan skripsi.

Penulis sadar masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam menerima segala kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan demikian, penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Iklan	II-1
II.2 Iklan <i>Internet</i>	II-2
II.3 Psikologi Konsumen dalam Konteks Periklanan	II-6
II.4 Desain Eksperimen	II-7
II.4.1 Variabel Penelitian	II-8
II.4.2 <i>Counterbalancing</i>	II-9
II.5 Kuesioner atau Angket.....	II-9
II.6 <i>Recall</i>	II-10
II.7 Statistika Non-Parametrik.....	II-11
II.7.1 Uji Kruskal-Wallis.....	II-12
II.7.2 Uji Mann Whitney	II-12

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Desain Eksperimen.....	III-1
III.1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	III-1
III.1.2 Penentuan Kombinasi Perlakuan Penelitian	III-2
III.1.3 Penentuan <i>Counterbalancing</i>	III-3
III.2 Pengumpulan Data	III-3
III.2.1 Perancangan Prototipe <i>Website</i> dan Iklan.....	III-4
III.2.2 Pemilihan dan Penentuan Responden.....	III-6
III.2.3 Alat-Alat Penelitian dan Tahap <i>Pilot Study</i>	III-7
III.2.4 Tahap Eksperimen dan Pengambilan Data <i>Recall</i>	III-12
III.3 Pengolahan Data Kuesioner <i>Recall</i>	III-14
III.3.1 Pembuatan Grafik Data Kuesioner <i>Recall</i>	III-15
III.3.2 Penentuan dan Perhitungan <i>Score Recall</i>	III-19
III.3.3 Uji Statistik Data Kuesioner <i>Recall</i> dan Interpretasi	III-23
 BAB IV ANALISIS.....	 IV-1
IV.1 Analisis Pemilihan Responden.....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Prototipe <i>Website</i> Berita dan Iklan	IV-2
IV.3 Analisis Penentuan <i>Score Recall</i>	IV-4
IV.4 Analisis Pengolahan Data	IV-5
IV.5 Analisis Uji Statistik Beserta dengan Interpretasinya	IV-6
IV.6 Analisis Rekomendasi Iklan yang Efektif	IV-8
IV.7 Analisis Data <i>Pre-Questionnaire</i>	IV-9
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Website</i> Teratas di Indonesia	I-3
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya Terkait <i>Internet Advertising</i>	II-4
Tabel II.2 Contoh Intragrup <i>Counterbalancing</i>	II-9
Tabel III.1 <i>Treatment</i>	III-3
Tabel III.2 Hasil <i>Counterbalancing</i>	III-3
Tabel III.3 Jawaban dari Pertanyaan Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	III-16
Tabel III.4 Kriteria Penentuan Skor pada Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama .	III-20
Tabel III.5 Kriteria Penentuan Skor pada Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	III-21
Tabel III.6 Hasil Akhir Perhitungan Skor	III-22
Tabel III.7 Hasil Uji Normal Total Poin	III-24
Tabel III.8 <i>Output</i> Deskriptif Hasil Pengujian Mann-Whitney Total Poin	III-25
Tabel III.9 Hasil Rata-rata Peringkat Grup <i>Exploring</i> dan Grup <i>Task Completion</i>	III-26
Tabel III.10 Hasil Hipotesis Mann-Whitney Total Poin	III-26
Tabel III.11 Hasil Uji Normal Poin Responden	III-27
Tabel III.12 <i>Output</i> Deskriptif Hasil Pengujian Kruskal-Wallis Poin Responden	III-28
Tabel III.13 Hasil Pengujian Nilai Mean Poin Responden	III-28
Tabel III.14 Hasil Hipotesis Kruskal-Wallis Poin Responden	III-29
Tabel III.15 Hasil Rata-rata Peringkat Jenis Iklan 1 dan Jenis Iklan 2	III-29
Tabel III.16 Hasil Uji Signifikansi Jenis Iklan 1 dan Jenis Iklan 2	III-30
Tabel III.17 Hasil Rata-rata Peringkat Jenis Iklan 1 dan Jenis Iklan 3	III-30
Tabel III.18 Hasil Uji Signifikansi Jenis Iklan 1 dan Jenis Iklan 3	III-31
Tabel III.19 Hasil Rata-rata Peringkat Jenis Iklan 2 dan Jenis Iklan 3	III-31
Tabel III.20 Hasil Uji Signifikansi Jenis Iklan 2 dan Jenis Iklan 3	III-32
Tabel III.21 Rekapitulasi Hasil Pengujian Normalitas, Pengaruh, dan Signifikansi	III-32

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Proyeksi Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia 2017-2023.....	I-2
Gambar I.2 Proyeksi Pengeluaran Iklan Digital di Indonesia 2015-2018	I-2
Gambar I.3 <i>Website</i> yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia	I-4
Gambar I.4 Iklan Gambar Statis	I-7
Gambar I.5 Iklan <i>Floating Banner</i>	I-7
Gambar I.6 Iklan <i>Pop-Up</i>	I-8
Gambar I.7 Iklan pada Tampilan Awal <i>Tribunnews.com</i>	I-10
Gambar I.8 Metodologi Penelitian	I-13
Gambar I.9 Rancangan Kegiatan Eksperimen.....	I-14
Gambar II.1 Iklan Teks.....	II-4
Gambar II.2 Kerangka Teoritis.....	II-5
Gambar II.3 Contoh Kuesioner <i>Recall</i>	II-11
Gambar III.1 Tampilan Laman Utama Prototipe <i>Website</i> Berita.....	III-4
Gambar III.2 Tampilan Iklan Gambar Statis pada Prototipe <i>Website</i> Berita	III-5
Gambar III.3 Tampilan Iklan <i>Floating Banner</i> pada Prototipe <i>Website</i> Berita...	III-5
Gambar III.4 Tampilan Iklan <i>Pop-Up</i> pada Prototipe <i>Website</i> Berita	III-6
Gambar III.5 Tampilan Pertama dari <i>Pre-Questionnaire</i>	III-8
Gambar III.6 Tampilan Kedua dari <i>Pre-Questionnaire</i>	III-9
Gambar III.7 Tampilan Pertama dari <i>Post-Questionnaire</i>	III-10
Gambar III.8 Tampilan Kedua dari <i>Post-Questionnaire</i>	III-11
Gambar III.9 Tampilan <i>Share Screen</i> Responden Saat Pengambilan Data ...	III-12
Gambar III.10 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama Iklan <i>Beach Vacation</i> Grup <i>Exploring</i>	III-14
Gambar III.11 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama Iklan <i>Fairhill</i> Grup <i>Exploring</i>	III-15
Gambar III.12 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama Iklan <i>Alon Tours</i> Grup <i>Exploring</i>	III-15
Gambar III.13 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama Iklan <i>Beach Vacation</i> Grup <i>Task Completion</i>	III-15
Gambar III.14 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama Iklan <i>Fairhill</i> Grup <i>Task Task Completion</i>	III-16

Gambar III.15 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Pertama	
Iklan Alon <i>Tours</i> Grup <i>Task Completion</i>	III-16
Gambar III.16 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	
Iklan <i>Beach Vacation</i> Grup <i>Exploring</i>	III-17
Gambar III.17 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	
Iklan <i>Fairhill</i> Grup <i>Exploring</i>	III-17
Gambar III.18 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	
Iklan Alon <i>Tours</i> Grup <i>Exploring</i>	III-17
Gambar III.19 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	
Iklan <i>Beach Vacation</i> Grup <i>Task Completion</i>	III-18
Gambar III.20 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	
Iklan <i>Fairhill</i> Grup <i>Task Task Completion</i>	III-18
Gambar III.21 Persentase Jawaban Kuesioner <i>Recall</i> Bagian Kedua	
Iklan Alon <i>Tours</i> Grup <i>Task Completion</i>	III-19
Gambar III.22 Grafik Perbedaan Variabilitas Median Total Poin	III-25
Gambar III.23 Grafik Perbedaan Variabilitas Median Poin Responden.....	III-28
Gambar IV.1 Grafik Hasil <i>Pre-Questionnaire</i> Pernyataan Pertama	IV-9
Gambar IV.2 Grafik Hasil <i>Pre-Questionnaire</i> Pernyataan Kedua	IV-10
Gambar IV.3 Grafik Hasil <i>Pre-Questionnaire</i> Pernyataan Ketiga	IV-11
Gambar IV.4 Grafik Hasil <i>Pre-Questionnaire</i> Pernyataan Keempat	IV-12

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Tampilan Tambahan Kuesioner *Recall* Khusus Grup
Task Completion

BAB I

PENDAHULUAN

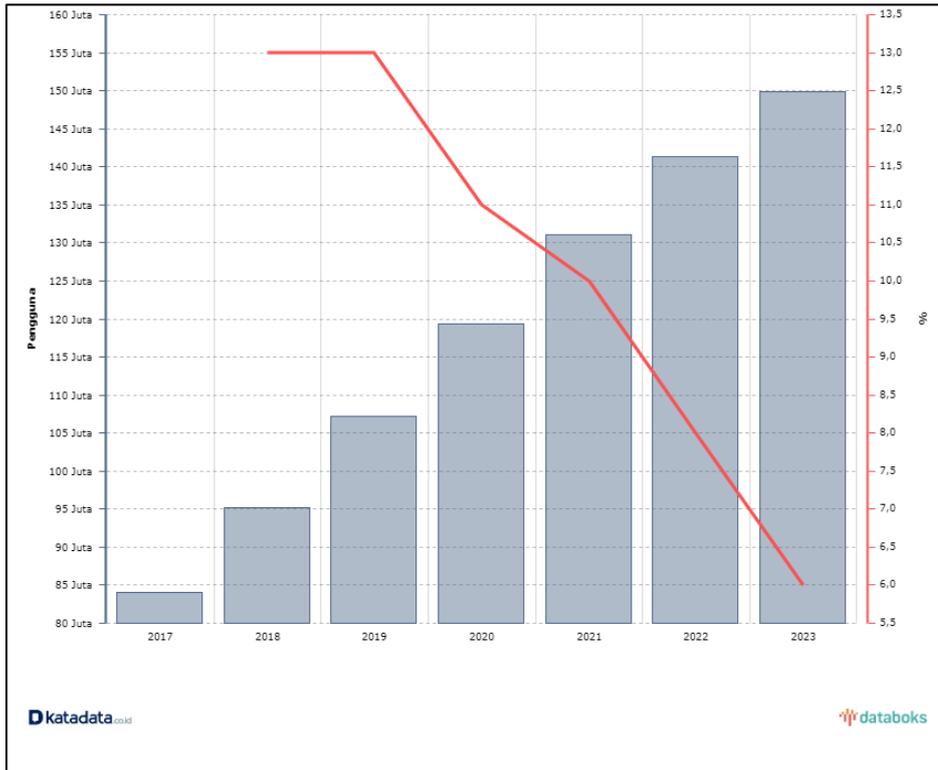
Bab ini akan membahas latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

I.1 Latar Belakang Masalah

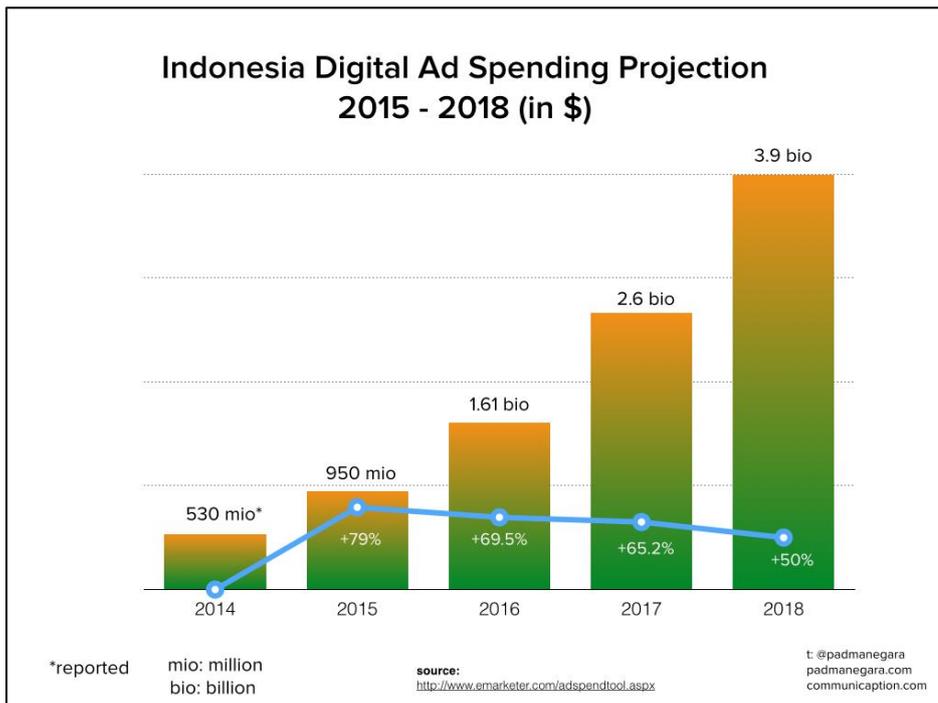
Diringi dengan majunya dunia teknologi, semakin banyak pula orang yang menggunakan *internet*. Menurut Jayani (2019), populasi pengguna *internet* di Indonesia mencapai 95,2 juta pengguna pada tahun 2018, yang tumbuh sebesar 13,3% dari tahun 2017. Disamping itu, pada tahun 2019, pengguna *internet* di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 12,6%, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Diperkirakan hingga tahun 2023, jumlah pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai 150 juta pengguna (Jayani, 2019). Gambar I.1 menunjukkan peningkatan pengguna *internet* beserta persentase kenaikannya dalam kurun waktu tahun 2017 hingga tahun 2023.

Tingginya angka pengguna *internet* di Indonesia disebabkan *internet* dapat diakses dengan mudah. Tidak hanya untuk menyalurkan ide dan aspirasi serta memberi informasi, namun juga *internet* digunakan oleh para pebisnis untuk mengembangkan usahanya. Salah satu cara yang paling efektif saat ini untuk memasarkan sebuah usaha adalah dengan menggunakan *internet advertising*.

Internet advertising merupakan komunikasi non-personal via media *online* yang bersifat persuasif dan mampu mengkomunikasikan tentang produk atau ide (Strauss dan Frost, 2009). Para pengusaha tersebut mengeluarkan biaya yang tidak sedikit demi menghasilkan iklan yang menjanjikan. Menurut Padmanegara (2015), pada tahun 2018 Indonesia menghabiskan sekitar 3,9 milyar dolar untuk menggunakan jasa iklan digital dan diproyeksikan akan semakin meningkat. Proyeksi dari pengeluaran iklan digital di Indonesia pada tahun 2015 hingga 2018 yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.1 Proyeksi Pengguna *Internet* di Indonesia 2017-2023
(Sumber: Jayani, 2019)



Gambar I.2 Proyeksi Pengeluaran Iklan Digital di Indonesia 2015-2018
(Sumber: Padmanegara, 2015)

Menurut Strauss dan Frost (2009), salah satu cara untuk melakukan *internet advertising* adalah dengan melalui *website*. *Website* yang digunakan sebagai media untuk memasang iklan memiliki akses yang luas, sehingga target yang didapat melalui iklan tersebut akan lebih luas juga (Janoschka, 2004). Menurut data SimilarWeb (2020), *website* yang paling banyak dibuka oleh pengguna *internet* di Indonesia adalah Google.com, youtube.com, facebook.com, dan diikuti oleh tribunnews.com (Tabel I.1).

Tabel I.1 *Website* Teratas di Indonesia

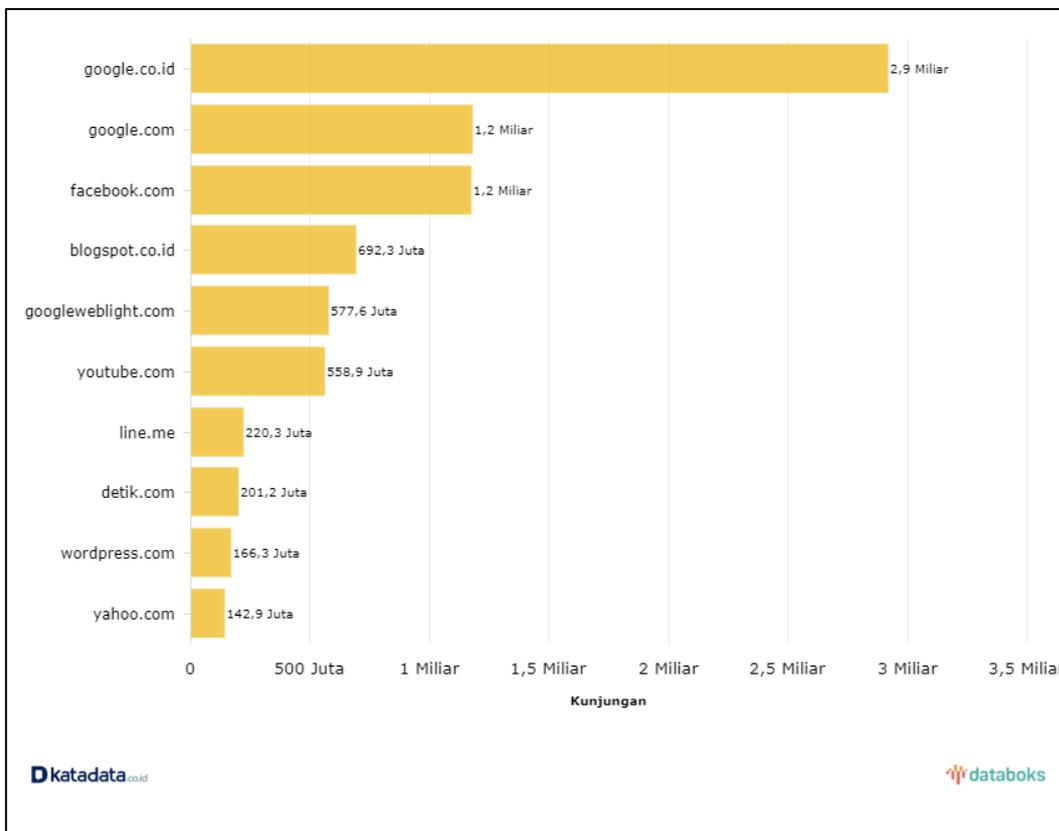
Rank	Website	Category
1	 google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines
2	 youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming
3	 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities
4	 tribunnews.com	News and Media

(Sumber: SimilarWeb, 2020)

Sedangkan menurut data hasil riset yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net* dan Hootsuite (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/02/website-paling-sering-diakses-publik-indonesia>), situs yang memiliki jumlah kunjungan paling tinggi setiap bulannya merupakan *website* mesin pencari (*search engine*). Namun selain mesin pencarian, dalam urutan 10 besar situs yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial, berita, dan blog. Gambar I.3 memperlihatkan *website* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia di tahun 2017.

Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sering menggunakan *internet* salah satunya untuk membaca berita. *Website* berita Indonesia yang paling sering diakses oleh pengguna *internet* di Indonesia adalah tribunnews.com, detik.com, dan kompas.com (Argia, 2019). Menurut Argia (2019), *website* portal berita menjadi bagian yang berjalan beriringan dengan majunya teknologi *internet*. Selain sebagai portal penyedia informasi yang dibutuhkan

masyarakat, portal berita memiliki banyak cara untuk memetik keuntungan, cara yang paling terlihat adalah dari iklan yang ada di dalamnya (Argia, 2019). Menurut Edwin (2017) dalam artikel mengenai laju konsumsi konten digital di Indonesia, mayoritas pengakses berita *online* adalah golongan usia 19-25 tahun dengan persentase sebesar 34,7%. Berdasarkan salah satu artikel yang diterbitkan oleh Perpustakaan Universitas Andalas (2018), menurut hasil analisis *SimilarWeb*, salah satu penyedia jasa analisis dan perbandingan *website* paling terkenal di dunia, *tribunnews.com* merupakan *website* lokal paling diminati di Indonesia. Rata-rata pengunjung *website* ini adalah 183,2 juta per bulan, dengan *traffic share* 1,29%.



Gambar I.3 *Website* yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia (2017)
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/02/website-paling-sering-diakses-publik-indonesia>

Terkait dengan *internet advertising*, sekarang ini terdapat beberapa jenis iklan yang dapat digunakan pada *website* (Pahlevi, 2018):

1. *Display ads*: jenis iklan ini merupakan bentuk asli dari iklan *online*. *Display ads* adalah iklan visual yang biasanya muncul di situs web / blog pihak ketiga (biasanya relevan antara konten dengan layanan).
2. Iklan media sosial: iklan media sosial berbentuk seperti *banner*, gambar, hingga video. Salah satu kelebihan dari iklan media sosial adalah audiens dapat ditargetkan secara detil, misalnya berdasarkan usia, wilayah, minat, latar belakang pendidikan, dan lain-lain.
3. *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO): iklan jenis ini mempromosikan konten dengan cara meningkatkan visibilitas melalui mesin pencari (*search engine*).
4. Iklan video: iklan video adalah iklan yang dipasang melalui video. Iklan video ini sangat populer digunakan terutama untuk target pasar generasi muda.
5. Pemasaran afiliasi: pemasaran afiliasi adalah cara mempromosikan produk sebuah perusahaan melalui *internet* kemudian afiliasi akan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang terjadi.

Sebuah iklan, termasuk iklan *website*, haruslah dirancang dengan sebaik mungkin agar tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun juga memberikan efek nyata terhadap perusahaan. Selain untuk menarik perhatian konsumen, iklan juga berguna untuk menjaga merek perusahaan tersebut agar tetap segar dalam ingatan konsumen (Shimp, 2014). Iklan juga dapat memberikan beberapa efek terhadap yang melihat iklan tersebut. Elmo Lewis (dalam Hestanto, 2007) memperkenalkan model AIDA pada tahun 1898 yang dianggap sebagai empat tahap individu untuk tertarik kepada suatu produk atau layanan. AIDA memiliki kepanjangan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Suatu iklan dinilai berhasil jika seorang individu sampai ke tahap membeli produk atau layanan yang ditawarkan, yaitu tahap *action* (Hestanto, 2007).

Menurut Morissan dan Farid (2010), terdapat beberapa penggunaan daya tarik iklan, yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan daya tarik iklan campuran. Daya tarik iklan rasional berfokus pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk serta berfokus pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001). Sedangkan menurut Morissan dan Farid (2010), periklanan rasional

memberikan daya tarik pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk serta menekankan pada kualitas yang dimiliki suatu produk, manfaat, dan alasan menggunakan merek tertentu. Daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2001; Morissan dan Farid, 2010).

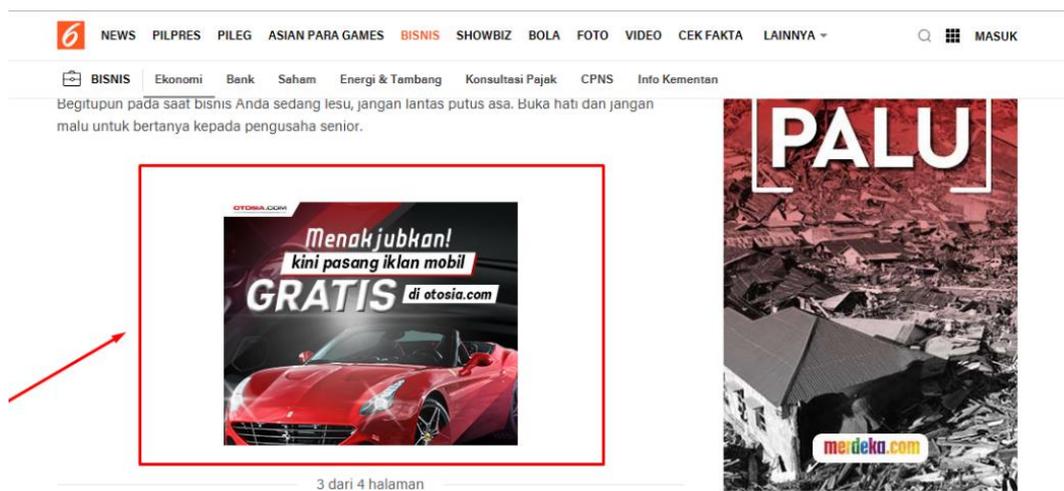
Beberapa jenis iklan *internet* yang muncul saat pengguna mengunjungi suatu *website* tidak jarang mengganggu pengguna karena menutupi konten dari *website* tersebut, sehingga pengguna langsung menutup tampilan iklan yang menghalangi. Apabila pengguna sedang dalam waktu senggang, terdapat kemungkinan untuk iklan tersebut dilihat atau menarik perhatian pengguna, namun apabila pengguna memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan *website* tersebut, maka iklan biasanya akan langsung ditutup karena dianggap mengganggu. Hal ini dapat mengakibatkan iklan *website* menjadi tidak efektif karena pengguna *website* tidak memperhatikan iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti efektivitas jenis iklan pada *website* yang diukur melalui kuesioner *recall* dengan mempertimbangkan konteks penggunaan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pembuatan atau pemasangan iklan *internet* bertujuan untuk memasarkan produk dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka diperlukan jenis iklan yang tepat agar iklan yang dipasang tepat sasaran dan tidak mengganggu konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan data awal berupa studi literatur guna menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andika (2017) dan Susilo (2018), keduanya menggunakan faktor penelitian berupa lokasi dan ukuran iklan. Sedangkan penelitian Lee dan Ahn (2014) serta Leiva, Mendez, dan Carmona (2018) berfokus pada iklan *banner*. Shawn (2018) dan Sihombing (2019) menggunakan iklan berbentuk video sebagai objek penelitiannya. Iklan pada media cetak juga digunakan oleh Karnita dan Meiralarasari (2012). Pengukuran menggunakan metode *eye tracking* digunakan oleh Karnita dan Meiralarasari (2012), Lee dan Ahn (2014), Susilo (2018), serta Leiva, et al.(2018). Sedangkan peneliti yang lain menggunakan metode pengukuran emosi.

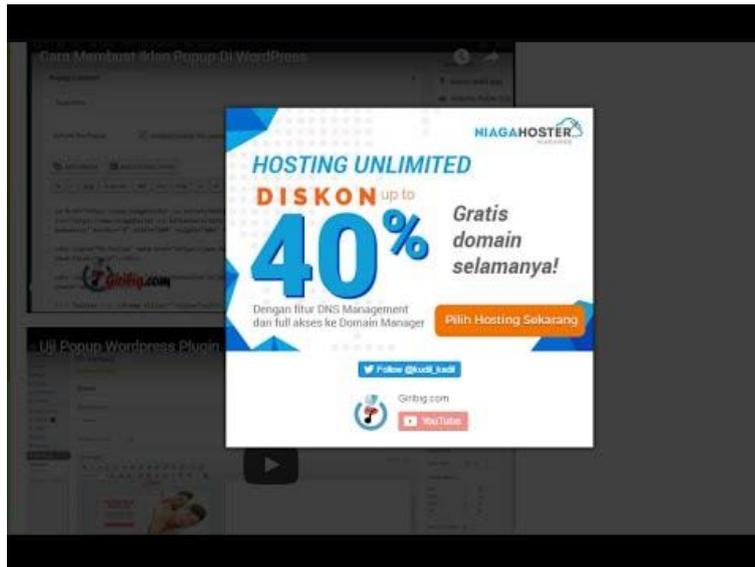
Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan belum ada yang meneliti dengan memperlihatkan faktor jenis iklan dan konteks penggunaan. Maka pada penelitian ini akan diteliti faktor jenis iklan dan konteks penggunaan. Berdasarkan jenis iklan yang sudah dijelaskan di atas, terdapat tiga buah jenis iklan yang paling sering muncul sebagai iklan *internet* di *website*, yaitu iklan gambar statis, iklan *floating banner*, dan iklan *pop up* yang dapat dilihat pada Gambar I.4, Gambar I.5, dan Gambar I.6.



Gambar I.4 Iklan Gambar Statis
 Sumber: <https://www.tebar.co.id/wp-content/uploads/2018/10/artikel4.png>



Gambar I.5 Iklan *Floating Banner*
 Sumber: <https://superblogpedia.blogspot.com/2013/03/cara-membuat-atau-memasang-iklan-floating-di-blog.html>

Gambar I.6 Iklan *Pop-Up*

Sumber: <https://radenireng11.blogspot.com/2017/02/cara-membuat-iklan-melayang-atau-pop-up.html>

Menurut Morissan dan Farid (2015), jenis iklan yang mengganggu adalah *interstitial* dan *pop-up*. Iklan yang berjenis *pop-up* memiliki cara kemunculan yang sama seperti iklan *interstitial*, yaitu muncul secara tiba-tiba saat akan membuka halaman *website* (Delener, 2012).

Pemilihan jenis iklan untuk ditayangkan pada *website* sangat mempengaruhi efektivitas iklan tersebut disebabkan apabila jenis iklan yang muncul mengganggu pengguna atau kurang menarik, maka iklan tersebut akan ditutup dan tidak akan menarik perhatian pengguna. Menurut Hassenzahl dan Tractinsky (2006, h.95), pengalaman pengguna adalah konsekuensi dari pernyataan / kondisi internal pengguna (kecenderungan, harapan, kebutuhan, motivasi, suasana hati, dan lain-lain), karakteristik sebuah produk / sistem (contoh: kompleksitas, kegunaan, fungsi, dan lain-lain), serta konteks terjadinya interaksi antara pengguna dan produk. Konteks penggunaan *website* oleh pengguna pun diduga mempengaruhi efektivitas iklan *website*, apakah pengguna tidak terdesak (misal dari segi waktu) saat menggunakan *website* atau pengguna harus melakukan sesuatu yang genting dengan menggunakan *website* tersebut. Terdapat dugaan bahwa pengguna akan lebih memperhatikan iklan *website* yang ada saat pengguna dalam waktu senggang dan tidak tertekan, sedangkan iklan *website* akan dihiraukan atau dianggap mengganggu saat pengguna sedang tergesa-gesa atau memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan *website*. Dengan

demikian, iklan yang terdapat pada *website* tersebut harus memperhatikan *usability* dari *website* itu sendiri sehingga dapat mendukung kerja dari iklan. Menurut ISO 9241:11 (1998), *usability* adalah sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan secara efektif, efisien, dan mencapai kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Konteks penggunaan sendiri terdiri dari penggunaan, tugas, dan peralatan (*hardware, software, dan material*).

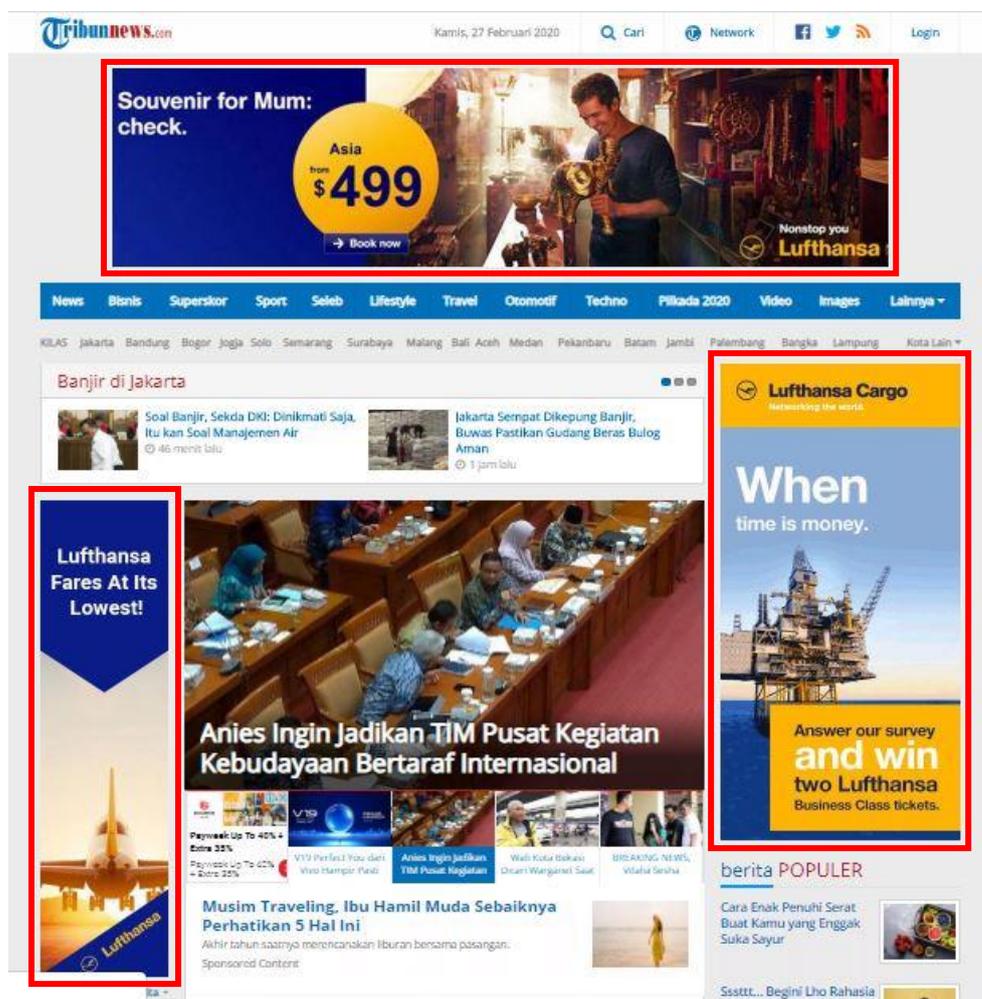
Menurut Ambar (2018), efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan dapat menghasilkan efek tertentu sebagaimana yang diinginkan. Untuk mengukur nilai efektivitas pada iklan *website*, salah satunya dapat digunakan ukuran performansi berupa *recall* (ingatan pengguna). Ukuran performansi ini digunakan untuk menguji ingatan partisipan terhadap iklan yang muncul. Untuk mengukur ingatan partisipan, digunakan kuesioner yang berkaitan dengan *recall* (ingatan) (Cianfrone, Bennet, Siders, dan Tsuji, 2006).

Terdapat dua variabel independen dari penelitian ini, yaitu jenis iklan dan konteks penggunaan *website*. Untuk faktor jenis iklan terdapat tiga buah *level*, yaitu gambar statis, *floating banner*, dan *pop-up*. Sedangkan untuk faktor konteks penggunaan *website* terdapat dua *level*, yaitu *exploring* dan *task completion*. Selain variabel independen, digunakan juga sebuah variabel dependen, yaitu skor *recall* yang digunakan sebagai indikator efektivitas iklan.

Pada penelitian ini diduga bahwa masing-masing variabel independen yaitu jenis iklan dan konteks penggunaan *website* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu skor *recall*. Maka dari itu, untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap masing-masing variabel dependen, digunakan metode Kruskal-Wallis. Menurut Montgomery (2005), apabila asumsi kenormalan yang dibutuhkan oleh model statistika parametrik tidak dapat terpenuhi, maka dapat digunakan metode alternatif sebagai pengganti ANOVA, yaitu Kruskal-Wallis.

Dalam pemilihan partisipan, metode desain eksperimen yang digunakan adalah kombinasi dari *within-subject design* dengan *between-subject design*. Penggunaan *within-subject design* terletak pada setiap partisipan akan menerima tiga jenis iklan. Sedangkan penggunaan *between-subject design* terletak pada partisipan yang tidak akan mengalami *learning effect* dari kategori *exploring* ke kategori *task completion*.

Sebelum dilakukannya pengambilan data, dibuat terlebih dahulu prototipe *website* yang akan memuat tiga jenis iklan yang akan dijadikan perlakuan (variabel independen). Prototipe *website* yang dibuat bertemakan *website* berita. Hal ini disebabkan *website* berita masih termasuk salah satu situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna *internet* di Indonesia. Dalam *website* berita di Indonesia juga terdapat berbagai jenis iklan, termasuk tiga jenis iklan yang akan dicobakan, yaitu gambar statis, *floating banner*, dan *pop-up*. Contoh dari salah satu *website* berita, yaitu Tribunnews.com yang memuat berbagai jenis iklan (digarisi merah) dapat dilihat pada Gambar 1.7. Iklan yang berada di bagian atas laman berita adalah iklan dengan jenis gambar statis, dan iklan yang terletak pada sisi kiri dan kanan laman berita adalah iklan dengan jenis *floating banner*.



Gambar 1.7 Iklan pada Tampilan Awal Tribunnews.com
Sumber: <https://www.tribunnews.com/>

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, didapatkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor jenis iklan dan konteks penggunaan *website* terhadap efektivitas iklan *website* berdasarkan pengukuran tingkat *recall*?
2. Bagaimana rekomendasi rancangan iklan *website* yang efektif sesuai dengan pengukuran tingkat *recall* dengan mempertimbangkan konteks penggunaan *website*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor pembatas masalah. Pembatasan masalah ini bertujuan agar penelitian ini dapat tetap terfokus pada inti dari permasalahan yang ada. Batasan-batasan yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya memperhatikan dua variabel independen, yaitu jenis iklan (*gambar statis*, *floating banner*, dan *pop-up*) dan konteks penggunaan *website* (*exploring* dan *task completion*).
2. Penelitian hanya dilakukan pada *website* berita dengan *platform desktop*.
3. Desain eksperimen yang digunakan adalah kombinasi *within-subject design* dengan *between-subject design*.
4. Efektivitas iklan diukur dari hasil skor kuesioner *recall*.
5. Pengambilan data dilakukan pada rentang pk. 08.00 sampai pk. 16.00.
6. Responden berusia 19-25 tahun.

Setelah ditentukannya pembatasan masalah, ditentukan asumsi dari penelitian ini, yaitu:

1. Kemampuan kognitif yang dimiliki oleh setiap partisipan relatif sama.
2. Kecepatan membaca partisipan relatif sama.
3. Partisipan memiliki kemampuan untuk mengingat yang relatif sama.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi beberapa tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh faktor jenis iklan dan konteks penggunaan *website* terhadap efektivitas iklan berdasarkan pengukuran tingkat *recall*.

2. Memberikan rekomendasi rancangan iklan *website* yang efektif sesuai dengan pengukuran tingkat *recall* yang mempertimbangkan konteks penggunaan *website*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi penyedia pembuat jasa atau pengembang iklan *internet* serta pengusaha pemasang iklan *internet*, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna mengenai rancangan-rancangan iklan yang efektif.
2. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi apabila ingin melanjutkan penelitian ini atau merancang iklan *internet* yang efektif.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada penyusunan penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Gambar I.8. Berikut adalah penjelasan tahap-tahap dari penelitian ini.

1. Penentuan Topik Penelitian

Pada tahap ini, ditentukan topik yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu efektivitas iklan berdasarkan jenis iklan dan konteks penggunaan *website* menggunakan kuesioner *recall*.

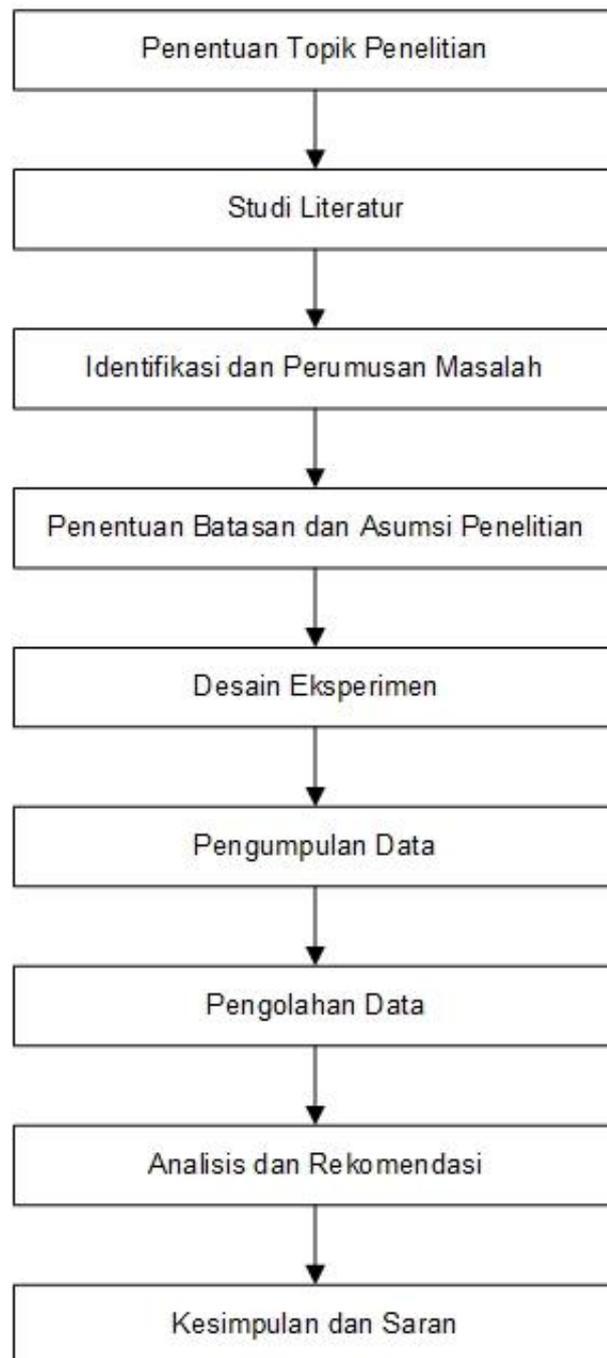
2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan melalui buku teks, jurnal, artikel *website*, serta penelitian sebelumnya terkait *internet advertising*. Bidang-bidang yang diteliti pada studi literatur ini berkaitan dengan iklan, iklan *internet*, desain eksperimen, kuesioner *recall*, dan uji statistik yang digunakan. Studi literatur ini juga membantu peneliti untuk menganalisis hasil dari penelitian nantinya.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah dilakukannya studi literatur berkaitan dengan iklan *website*, maka dapat dibuat identifikasi masalah dari penelitian ini. Selain identifikasi,

perumusan masalah juga dapat dibuat sebagai dasar dari penelitian ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor jenis iklan dan konteks penggunaan *website* terhadap efektivitas iklan berdasarkan pengukuran *recall* serta bagaimana rekomendasi rancangan iklan *website* yang efektif sesuai dengan pengukuran *recall*?



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Setelah dilakukannya identifikasi dan perumusan masalah, ditentukan batasan dan asumsi pada penelitian agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan terfokus pada tujuan yang ada.

5. Desain Eksperimen

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis iklan dan konteks penggunaan *website*. Untuk jenis iklan terdiri dari tiga *level*, yaitu gambar statis, *floating banner*, dan *pop up*. Sedangkan untuk konteks penggunaan *website* dibagi menjadi dua *level*, yaitu *exploring* dan *task completion*. Jenis eksperimen yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi *within-subject design* dan *between-subject design*, dimana partisipan akan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok *exploring* dan kelompok *task completion* dan masing-masing kelompok akan menerima perlakuan yang sama. Setiap partisipan nantinya akan menerima tiga jenis iklan, namun urutan jenis iklan yang muncul untuk setiap partisipan akan berbeda. Dalam hal ini berarti akan dilakukan pengacakan *treatment* atau *counterbalancing*. Pada desain eksperimen ini juga akan dilakukan *pilot study*, yaitu pengujian awal atau upaya coba-coba atas instrumen penelitian (Teijlingen dan Hundley, 2001). Berdasarkan desain eksperimen di atas, Gambar 1.9 menunjukkan rancangan kegiatan eksperimen dari penelitian ini.



Gambar 1.9 Rancangan Kegiatan Eksperimen

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan setelah desain eksperimen diselesaikan. Pengumpulan data ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan

website. Pengumpulan data dilakukan melalui skor *recall* yang didapatkan melalui kuesioner.

6.1 Perancangan Prototipe *Website* dan Iklan

Perancangan prototipe dilakukan untuk *website* dan iklan. Prototipe *website* berita dibuat seperti *website* berita pada umumnya. Prototipe *website* yang dirancang memuat tiga jenis iklan yang berbeda dengan urutan kemunculan yang diacak. Prototipe yang dibuat bertipe *high-fidelity*.

6.2 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner yang dibuat adalah *pre-questionnaire* untuk menanyakan profil dan preferensi responden serta kuesioner *recall* untuk pengukuran efektivitas. Atribut yang ditanyakan pada kuesioner *recall* adalah nama *brand* atau merek dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta informasi tambahan lainnya.

6.3 Pemilihan dan Penentuan Partisipan

Tahap ini dilakukan untuk memilih dan menentukan partisipan. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang, baik pria maupun wanita. Kriteria dari partisipan adalah pengguna aktif *internet* serta memiliki pengalaman atau interaksi dengan iklan *internet*.

6.4 Pengisian *Pre-Questionnaire*

Sebelum dilakukannya pengambilan data, responden akan mengisi *pre-questionnaire* yang berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan preferensi masing-masing responden yang secara eksplisit berhubungan dengan prototipe *website* dan iklan yang dirancang.

6.5 Pelaksanaan eksperimen

Pada tahap ini, akan dilakukan pengambilan data dari partisipan. Partisipan akan diminta untuk menggunakan prototipe *website* berita. Prototipe dari *website* ini akan memuat tiga jenis iklan, yaitu gambar

statis, *floating banner*, dan *pop-up*. Baik partisipan dari kelompok *exploring* maupun *task completion* akan mendapatkan tiga jenis iklan.

6.6 Pengisian Kuesioner *Recall*

Setelah dilakukan pengambilan data, partisipan akan diminta untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan iklan yang sudah ditampilkan pada prototipe *website*. Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas setiap jenis iklan untuk masing-masing konteks penggunaan *website*.

7. Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan data berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pengolahan data dilakukan untuk perhitungan skor *recall* dan uji statistik.

7.1 Pengolahan Data Kuesioner *Recall*

Data hasil kuesioner yang didapatkan akan diterjemahkan menjadi skor *recall* berdasarkan kriteria pemberian skor (rubrik) yang dirancang.

7.2 Uji Statistik

Tahap ini dilakukan untuk menguji respon terhadap setiap *treatment* masing-masing faktor terhadap ingatan (*recall*) partisipan. Pengujian pertama adalah uji Kruskal-Wallis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh jenis iklan dan konteks penggunaan *website* terhadap skor kuesioner ingatan (*recall*). Setelah uji Kruskal-Wallis dilakukan, uji signifikansi juga dilakukan untuk mengetahui *level* faktor dari faktor yang mempengaruhi berbeda atau tidak. Dari uji statistik ini akan diketahui *level* mana yang memberikan efektivitas paling baik.

8. Analisis dan Rekomendasi

Pada tahap ini, dilakukan analisis rancangan iklan yang memperhatikan faktor jenis iklan dan konteks penggunaan *website*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui jenis iklan mana yang efektif untuk masing-masing konteks penggunaan *website*. Selain itu, didiskusikan pula keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini yang mungkin mempengaruhi hasil. Selain

analisis, akan diberikan pula rekomendasi jenis iklan yang efektif berdasarkan hasil penelitian.

9. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukannya penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian dan analisis sebelumnya. Kesimpulan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Selain itu, dibuat juga saran yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Pada bagian latar belakang masalah dibahas mengenai masalah yang terjadi beserta dengan alasannya mengapa masalah tersebut dipilih untuk diteliti lebih lanjut. Pada bagian identifikasi dan rumusan masalah dibahas asal mula dari masalah tersebut dan dilakukan analisis singkat tentang penelitian-penelitian sebelumnya. Terdapat pula batasan dan asumsi pada penelitian ini agar peneliti dapat fokus pada inti dari permasalahan dan dapat mencapai tujuan. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan pembaca. Dibuat pula metodologi penelitian yang berisi langkah-langkah atau tahapan penelitian yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam penelitian ini untuk menyelesaikan masalah yang ada. Tinjauan pustaka diambil dari jurnal, buku teks, artikel *website*, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah dari penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan ditentukan desain eksperimen dari penelitian ini. Pengumpulan data diawali dengan pengisian *pre-questionnaire* oleh responden, dilanjutkan dengan pengerjaan skenario tugas, dan diakhiri dengan pengisian kuesioner *recall*. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dan uji statistik sehingga dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan.

BAB IV ANALISIS

Bab ini berisi hasil analisis peneliti berdasarkan hasil pengolahan data dan uji statistik yang telah dilakukan. Dibahas juga faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini. Selain itu diberikan juga beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.