

**REKOMENDASI PENEMPATAN IKLAN PADA
TAYANGAN PERTANDINGAN SEPAKBOLA UNTUK
MENINGKATKAN *RECALL RATE* BERDASARKAN
*EYE TRACKING***



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Vishnu Aditya Ismon

NPM : 2013610075



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

2017

No. Kode	: TI ISM r/17
Tangga	: 19 Desember 2017
No. Ind.	: 4532-FTI/Skp 34951
Divisi	:
Hadiah	:
Dari	: FTI

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Vishnu Aditya Ismon
NPM : 2013610075
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : REKOMENDASI PENEMPATAN IKLAN PADA TAYANGAN
PERTANDINGAN SEPAKBOLA UNTUK MENINGKATKAN
RECALL RATE BERDASARKAN *EYE TRACKING*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing Tunggal

(Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T.)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vishnu Aditya Ismon

NPM : 2013610075

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**“REKOMENDASI PENEMPATAN IKLAN PADA TAYANGAN PERTANDINGAN
SEPAKBOLA UNTUK MENINGKATKAN *RECALL RATE* BERDASARKAN
EYE TRACKING”**

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, 1 Agustus 2017

Vishnu Aditya Ismon
NPM : 2013610075

ABSTRAK

Kegiatan promosi dengan melakukan pemasangan *virtual advertising* pada pertandingan sepakbola di televisi merupakan salah satu metode dalam meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Terdapat beberapa variasi posisi penempatan iklan virtual yang biasa digunakan oleh pihak *channel* televisi. Akan tetapi, sampai saat ini belum ada penelitian yang berfokus pada pemberian rekomendasi desain penempatan iklan virtual tersebut khususnya bagi pihak perusahaan yang hendak mengiklankan merek atau produknya pada tayangan pertandingan sepakbola. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk pemberian rekomendasi tersebut dengan metode *eye tracking* yang dilengkapi dengan kuesioner *recall rate*.

Terdapat 9 posisi penempatan iklan virtual yang digunakan pada video pengujian yang merujuk kepada posisi-posisi yang biasa digunakan oleh para pihak *channel* televisi. Sebanyak 40 partisipan diminta untuk mengikuti penelitian awal dengan menonton video sekaligus direkam pergerakan matanya oleh *eye tracker* kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner *recall rate*. Tiga posisi dengan *recall rate* terbaik adalah posisi tengah-bawah (uk. kecil) dengan 32,5%; atas (uk. sedang) dengan 33,75%; dan kiri-atas (uk. besar) dengan 37,5%. Ketiga posisi tersebut juga merupakan posisi dengan total durasi partisipan melihat iklan terbaik pula di kategori ukuran masing-masing (berturut-turut adalah 39,86 detik; 70,97 detik; dan 43,06 detik). Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan adalah dengan memposisikan iklan pada ketiga posisi tersebut.

Video yang digunakan pada penelitian rekomendasi merupakan video yang sama dengan yang digunakan pada penelitian awal. Perubahan hanya dilakukan pada posisi penempatan iklan tanpa mengubah durasi, frekuensi, warna, bentuk, serta merek (dan jenis produk) yang diiklankan. Sebanyak 40 partisipan yang berbeda diminta untuk mengikuti penelitian rekomendasi. Secara umum, total durasi partisipan melihat iklan setelah posisinya diubah sesuai posisi yang direkomendasikan mengalami penurunan sekitar 0,5-24,52 detik (uk. kecil); 16,33-56,69 detik (uk. sedang); dan 14,31-17,35 detik (uk. besar). Akan tetapi, rata-rata *recall rate* justru mengalami peningkatan sebesar 3,8-22,5% (uk. kecil); 3,8-17,5% (uk. sedang); dan 10-12,5% (uk. besar). Dapat disimpulkan bahwa walaupun durasi partisipan melihat iklan lebih sebentar, rekomendasi desain penempatan iklan yang diberikan mampu meningkatkan *recall rate*.

ABSTRACT

Promotional activities by installing virtual advertising on televised football match is one of the methods in increasing brand awareness in the community. There are several variations of the position of virtual advertising placement commonly used by the television channels. However, until now there has been no research focusing on providing design recommendation for virtual advertising placement, especially for companies that want to advertise their brand or product on televised football match. Therefore, it is necessary to conduct research for recommendation using eye tracking method equipped with recall rate questionnaire.

There are 9 virtual ad placement positions used on test videos that refer to placement positions commonly used by TV channels. A total of 40 participants were asked to follow the initial study by watching the video while their eye movements being recorded at once by eye tracker and then continued by filling out the recall rate questionnaire. Three positions with the best recall rate are the bottom-middle position (small size) with 32,5%; top (medium size) with 33,75%; And top-left (large size) with 37,5%. Those three positions are also positions with the biggest total duration of participants seeing the ads in each ad size category (respectively are 39,86 seconds, 70,97 seconds and 43,06 seconds). Hence, the recommendation is to place the ads in those three positions.

The video used in the recommendation study is the same video used in the initial study. Changes are only made to the position of the ad placements without changing the duration, frequency, color, shape, and brand (and also product type). A total of 40 different participants were asked to take part on the recommendation study. In general, the total duration of the participants see the ads after their positions were changed according to the recommended positions decreased by 0,5-24,52 seconds (small size); 16,33-56,69 seconds (medium size); and 14,31-17,35 seconds (large size). However, the average recall rate actually increased by about 3,8-22,5% (small size); 3,8-17,5% (medium size); and 10-12,5% (large size). It can be concluded that although the duration of the participants saw advertisement were shorter, the design recommendation of the given ad placement could increase the recall rate.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Rekomendasi Penempatan Iklan pada Tayangan Pertandingan Sepakbola Untuk Meningkatkan *Recall Rate* Berdasarkan *Eye Tracking*” ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu terdapat berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi. Penulis menyadari bahwa terdapat berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng., dan Bapak Daniel Siswanto, S.T., M.T. yang telah memberikan evaluasi berupa kritik, saran, dan masukan baik saat sidang proposal maupun saat sidang skripsi.
3. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc selaku Kepala Lab. APK&E serta Bapak Andri selaku Pekarya Gedung 8 yang telah bersedia untuk meminjamkan ruangan Lab. APK&E dan alat *eye tracker* guna mendukung kelancaran proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh responden dan partisipan atas kesediannya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan pada skripsi ini.
5. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku koordinator skripsi yang telah meluangkan waktu dan usaha agar proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan baik.
6. Segenap dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri UNPAR atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan.

7. Kedua orang tua dan adik penulis atas segala dorongan semangat dan nasihat, waktu yang telah diberikan, dukungan moral dan material, serta motivasi yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi.
8. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., beserta teman-teman asisten P2P atas segala kebersamaan dan keceriaan yang telah memberikan warna pada semester terakhir penulis sebagai seorang mahasiswa.
9. Evelyn Irawati atas inspirasi yang telah diberikan pada saat proses penyusunan proposal skripsi serta Cynthia Haryani dan Mishela Natasya atas masukan dan bantuannya dalam proses penyusunan skripsi.
10. Anas, Sylvani, Vony, Helena, Nicholas, Natasha, Iwan, dan Saldy yang telah bersedia untuk saling bertukar ilmu, ide, dan cerita satu sama lain.
11. Wunderkind atas setiap lantunan melodi dan liriknya di atas panggung sekaligus sebagai tempat pelarian sejenak dari kejenuhan dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2013 terutama kelas B atas segala kenangan dan kebersamaan selama 7 semester menempuh studi di UNPAR.
13. Haura Faradina yang telah mendoakan dan memberi dukungan serta motivasi dari jauh, *even a little thing could be an instant mood boosters to face the day.*
14. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan dan bantuannya dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan lebih lanjut di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berhadap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Bandung, 1 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-8
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	I-16
I.4 Tujuan Penelitian	I-17
I.5 Manfaat Penelitian	I-17
I.6 Metodologi Penelitian	I-18
I.7 Sistematika Penulisan	I-22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Marketing</i>	II-1
II.2 <i>Advertising</i> dan <i>Virtual Advertising</i>	II-3
II.3 <i>Ad Recognition</i> dan <i>Ad Recall</i>	II-5
II.4 Metode <i>Eye Tracking</i>	II-7
II.5 Uji Anderson-Darling	II-11
II.5 Uji Kruskal-Wallis	II-12
II.5 Uji Pearson dan Uji Spearman Rho	II-13
BAB III EVALUASI DAN REKOMENDASI PENEMPATAN	
IKLAN	III-1
III.1 Pembuatan Video Pengujian.....	III-1
III.1.1 Penentuan Durasi <i>Virtual Advertising</i>	III-1
III.1.2 Penentuan Posisi Penempatan <i>Virtual Advertising</i>	III-2
III.1.3 Penyisipan <i>Virtual Advertising</i> yang Telah Dibuat ke Dalam Video.....	III-5

III.2	Penyiapan Alat Pengujian	III-12
III.2.1	Kuesioner <i>Recall Rate</i>	III-12
III.2.2	<i>Eye Tracker</i>	III-12
III.3	Pemilihan Partisipan yang Akan Dilibatkan pada Penelitian Awal	III-13
III.4	Tahapan Pengumpulan Data.....	III-17
III.5	Pengolahan Data Hasil Kuesioner <i>Recall Rate</i> dan Data Hasil <i>Eye Tracker</i> Penelitian Awal.....	III-19
III.5.1	Pengolahan Data Hasil Kuesioner <i>Recall Rate</i> Penelitian Awal.....	III-19
III.5.2	Pengolahan Data Hasil <i>Eye Tracker</i> Penelitian Awal.....	III-24
III.6	Pemilihan Partisipan yang Akan Dilibatkan pada Penelitian Rekomendasi.....	III-38
III.7	Pengolahan Data Hasil Kuesioner <i>Recall Rate</i> dan Data Hasil <i>Eye Tracker</i> Penelitian Rekomendasi	III-43
III.7.1	Pengolahan Data Hasil Kuesioner <i>Recall Rate</i> Penelitian Rekomendasi.....	III-43
III.7.2	Pengolahan Data Hasil <i>Eye Tracker</i> Penelitian Rekomendasi.....	III-50
III.8	Perbandingan Antara Hasil Penelitian Awal dengan Penelitian Rekomendasi.....	III-63
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Durasi <i>Virtual Advertising</i>	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Posisi Penempatan <i>Virtual Advertising</i>	IV-2
IV.3	Analisis Penentuan Frekuensi Kemunculan <i>Virtual Advertising</i>	IV-3
IV.4	Analisis Tahapan Pengumpulan Data	IV-4
IV.5	Analisis Pengolahan Data Hasil Kuesioner <i>Recall Rate</i> dan Data Hasil <i>Eye Tracking</i> untuk Penelitian Awal.....	IV-5
IV.6	Analisis Pengolahan Data Hasil Kuesioner <i>Recall Rate</i> dan Data Hasil <i>Eye Tracking</i> untuk Penelitian Rekomendasi.....	IV-8

IV.7	Analisis Perbandingan Antara Hasil Penelitian Awal dengan Penelitian Rekomendasi.....	IV-11
------	--	-------

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN V-1

V.1	Kesimpulan	V-1
-----	------------------	-----

V.2	Saran.....	V-1
-----	------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang akan Dilakukan.....	I-10
Tabel II.1	Jumlah Partisipan yang Diperlukan dalam Studi <i>Eye Tracking</i>	II-11
Tabel II.2	Nilai AD* dan Formula <i>P-Value</i> yang Digunakan	II-12
Tabel II.3	Kekuatan Hubungan antara Dua Variabel.....	II-14
Tabel III.1	Perbandingan Durasi Kemunculan <i>Virtual Advertising</i>	III-2
Tabel III.2	Perbandingan Posisi <i>Virtual Advertising</i>	III-6
Tabel III.3	Merek yang Digunakan pada Video	III-7
Tabel III.4	Total Fiksasi, Total Durasi, dan Jumlah Partisipan Penelitian Awal Melihat Suatu Iklan	III-26
Tabel III.5	Posisi Penempatan Iklan pada Video Penelitian Rekomendasi	III-39
Tabel III.6	Total Fiksasi, Total Durasi, dan Jumlah Partisipan Penelitian Rekomendasi Melihat Suatu Iklan	III-51
Tabel III.7	Perbandingan Rata-rata Total Durasi Partisipan Melihat Iklan.....	III-64
Tabel III.8	Perbandingan Rata-rata Total Fiksasi Partisipan Melihat Iklan.....	III-65
Tabel III.9	Perbandingan Rata-rata <i>Recall Rate</i>	III-66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Media dengan Periklanan Paling Bermanfaat di Asia dan Dunia.....	I-2
Gambar I.2	Model Keefektivan Periklanan pada Berbagai Jenis Media	I-3
Gambar I.3	Hubungan Lamanya Waktu Menonton TV dengan Kemampuan <i>Ad Recall</i>	I-4
Gambar I.4	Demografis Responden yang Membicarakan tentang Iklan di Televisi Setiap 15 Menit Waktu Menonton.....	I-4
Gambar I.5	Perbandingan Program Favorit yang Disaksikan Secara Langsung oleh Pemirsa Televisi	I-7
Gambar I.6	<i>Event</i> Olahraga dengan Rata-rata Penonton Televisi Terbanyak di Seluruh Dunia (dalam Miliar Penonton).....	I-8
Gambar I.7	Perbandingan Olahraga yang Paling Banyak Ditonton dan Dibaca	I-9
Gambar I.8	Frekuensi Responden dalam Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi	I-13
Gambar I.9	Durasi Responden dalam Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi	I-13
Gambar I.10	Pengaruh <i>Virtual Advertising</i> pada Tayangan Pertandingan Sepakbola di Televisi terhadap <i>Brand Awareness</i> Responden	I-14
Gambar I.11	Proporsi Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> Responden dari <i>Virtual Advertising</i> pada Tayangan Pertandingan Sepakbola.....	I-15
Gambar I.12	Metodologi Penelitian	I-19
Gambar II.1	<i>Marketing Mix</i> dan <i>Promotional Mix</i>	II-2
Gambar II.2	<i>Virtual Advertising</i> pada Tayangan Pertandingan Olahraga Sepakbola.....	II-4
Gambar II.3	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	II-6
Gambar II.4	<i>Screen Based Eye Tracker</i>	II-8
Gambar II.5	Visualisasi <i>Gaze Plot</i>	II-9

Gambar II.6	Visualisasi <i>Heat Map</i>	II-10
Gambar III.1	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Kecil pada Tayangan Pertandingan Sepakbola	III-3
Gambar III.2	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Sedang pada Tayangan Pertandingan Sepakbola	III-4
Gambar III.3	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Besar pada Tayangan Pertandingan Sepakbola	III-4
Gambar III.4	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Kecil Posisi Kiri-Atas	III-7
Gambar III.5	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Kecil Posisi Kiri-Bawah	III-8
Gambar III.6	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Kecil Posisi Kanan-Atas	III-8
Gambar III.7	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Kecil Posisi Kanan-Bawah	III-9
Gambar III.8	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Kecil Posisi Tengah-Bawah	III-9
Gambar III.9	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Sedang Posisi Atas	III-10
Gambar III.10	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Sedang Posisi Bawah	III-10
Gambar III.11	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Besar Posisi Kiri-Atas	III-11
Gambar III.12	<i>Virtual Advertising</i> Ukuran Besar Posisi Kanan-Bawah	III-11
Gambar III.13	Penentuan AIO pada Video.....	III-13
Gambar III.14	Usia Partisipan yang Terlibat pada Penelitian Awal	III-14
Gambar III.15	Frekuensi Partisipan Penelitian Awal dalam Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi	III-14
Gambar III.16	Preferensi Iklan yang Mudah Diingat Partisipan Penelitian Awal pada Saat Menonton Televisi Secara Umum	III-15
Gambar III.17	Preferensi Iklan yang Mudah Diingat Partisipan Penelitian Awal pada saat Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi	III-16
Gambar III.18	Kondisi Partisipan saat Pengumpulan Data Berlangsung	III-17
Gambar III.19	<i>Window</i> untuk Memulai Kalibrasi.....	III-17
Gambar III.20	<i>Window</i> Hasil Kalibrasi	III-18
Gambar III.21	Persentase Jumlah Merek yang Mampu Diingat Kembali dengan Benar oleh Partisipan Penelitian Awal.....	III-20
Gambar III.22	Persentase Partisipan Penelitian Awal yang Mampu Meningat Kembali Suatu Merek dengan Benar	III-20
Gambar III.23	Persentase Jumlah Jenis Produk yang Mampu Diingat Kembali dengan Benar oleh Partisipan Penelitian Awal.....	III-21

Gambar III.24 Persentase Partisipan Penelitian Awal yang Mampu Mengingat Kembali Suatu Jenis Produk dengan Benar	III-21
Gambar III.25 Rata-rata Persentase Mengingat Iklan dengan Benar untuk Setiap Posisi pada Penelitian Awal	III-22
Gambar III.26 Persentase Penempatan Iklan yang Sesuai dengan Posisinya pada Video Penelitian Awal	III-23
Gambar III.27 Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Kecil (Penelitian Awal)	III-27
Gambar III.28 Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Sedang (Penelitian Awal)	III-27
Gambar III.29 Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Besar (Penelitian Awal)	III-28
Gambar III.30 Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Iklan (Penelitian Awal)	III-29
Gambar III.31 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Moto” (Penelitian Awal).....	III-30
Gambar III.32 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Will’s” (Penelitian Awal)	III-31
Gambar III.33 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Bianchi” (Penelitian Awal).....	III-32
Gambar III.34 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Cleo Cares” (Penelitian Awal).....	III-33
Gambar III.35 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Supreme” (Penelitian Awal)	III-34
Gambar III.36 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Ayoga” (Penelitian Awal).....	III-35
Gambar III.37 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Connor” (Penelitian Awal).....	III-36
Gambar III.38 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Mondo” (Penelitian Awal).....	III-37
Gambar III.39 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Max” (Penelitian Awal).....	III-37
Gambar III.40 Usia Partisipan yang Terlibat pada Penelitian Rekomendasi	III-40
Gambar III.41 Frekuensi Partisipan Penelitian Rekomendasi dalam Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi.....	III-41
Gambar III.42 Preferensi Iklan yang Mudah Diingat Partisipan Penelitian Rekomendasi pada Saat Menonton Televisi Secara Umum.....	III-41
Gambar III.43 Preferensi Iklan yang Mudah Diingat Partisipan Penelitian Rekomendasi pada saat Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi	III-42

Gambar III.44	Persentase Jumlah Merek yang Mampu Diingat Kembali dengan Benar oleh Partisipan Penelitian Rekomendasi	III-44
Gambar III.45	Perbandingan Jumlah Merek yang Mampu Diingat Kembali.....	III-44
Gambar III.46	Persentase Partisipan Penelitian Rekomendasi yang Mampu Mengingat Kembali Suatu Merek dengan Benar.....	III-45
Gambar III.47	Perbandingan Persentase Mampu Mengingat Kembali Suatu Merek	III-46
Gambar III.48	Persentase Jumlah Jenis Produk yang Mampu Diingat Kembali dengan Benar oleh Partisipan Penelitian Rekomendasi.....	III-46
Gambar III.49	Perbandingan Jumlah Jenis Produk yang Mampu Diingat Kembali.....	III-47
Gambar III.50	Persentase Partisipan Penelitian Rekomendasi yang Mampu Mengingat Kembali Suatu Jenis Produk dengan Benar	III-47
Gambar III.51	Perbandingan Persentase Mampu Mengingat Kembali Suatu Jenis Produk	III-49
Gambar III.52	Rata-rata Persentase Mengingat Iklan dengan Benar untuk Setiap Posisi pada Penelitian Rekomendasi	III-48
Gambar III.53	Persentase Penempatan Iklan yang Sesuai dengan Posisinya pada Video Penelitian Rekomendasi	III-49
Gambar III.54	Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Kecil	III-52
Gambar III.55	Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Sedang.....	III-53
Gambar III.56	Uji Kruskal-Wallis untuk Iklan Kategori Ukuran Besar.....	III-54
Gambar III.57	Uji Kruskal-Wallis untuk Kedua Penelitian yang Telah Dilakukan.....	III-54
Gambar III.58	<i>Heat Map</i> Iklan Merek “Moto” (Penelitian Rekomendasi).....	III-55
Gambar III.59	<i>Heat Map</i> Iklan Merek “Will’s” (Penelitian Rekomendasi)	III-56
Gambar III.60	<i>Heat Map</i> Iklan Merek “Bianchi” (Penelitian Rekomendasi)	III-57
Gambar III.61	<i>Heat Map</i> Iklan Merek “Cleo Cares” (Penelitian Rekomendasi)	III-58
Gambar III.62	<i>Heat Map</i> Iklan Merek “Supreme” (Penelitian Rekomendasi)	III-59

Gambar III.63 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Ayoga” (Penelitian Rekomendasi)	III-60
Gambar III.64 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Connor” (Penelitian Rekomendasi).....	III-61
Gambar III.65 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Mondo” (Penelitian Rekomendasi).....	III-62
Gambar III.66 <i>Heat Map</i> Iklan Merek “Max” (Penelitian Rekomendasi).....	III-62
Gambar III.67 Uji Anderson-Darling untuk Total Fiksasi (Penelitian Rekomendasi)	III-67
Gambar III.68 Uji Anderson-Darling untuk <i>Recall Rate</i> (Penelitian Rekomendasi)	III-68
Gambar III.69 Uji Pearson Total Fiksasi dengan <i>Recall Rate</i> (Penelitian Rekomendasi)	III-68
Gambar III.70 Uji Spearman Rho Ukuran Iklan dengan <i>Recall Rate</i> (Penelitian Rekomendasi)	III-69
Gambar III.71 Rekomendasi Penempatan Iklan Ukuran Kecil	III-69
Gambar III.72 Rekomendasi Penempatan Iklan Ukuran Sedang	III-70
Gambar III.73 Rekomendasi Penempatan Iklan Ukuran Besar	III-70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Studi Pendahuluan
- Lampiran B Kuesioner *Recall Rate*
- Lampiran C Partisipan yang Mengikuti Penelitian Awal
- Lampiran D Hasil Kuesioner Recall Rate Penelitian Awal Pertanyaan Pertama
- Lampiran E Hasil Kuesioner Recall Rate Penelitian Awal Pertanyaan Kedua
- Lampiran F Total Fiksasi dan Total Durasi Fiksasi Partisipan Penelitian Awal
- Lampiran G Partisipan yang Mengikuti Penelitian Rekomendasi
- Lampiran H Hasil Kuesioner Recall Rate Penelitian Rekomendasi Pertanyaan Pertama
- Lampiran I Hasil Kuesioner Recall Rate Penelitian Rekomendasi Pertanyaan Kedua
- Lampiran J Total Fiksasi dan Total Durasi Fiksasi Partisipan Penelitian Rekomendasi

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Penjelasan akan diberikan dalam subbab yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memahami permasalahan yang ada mengenai penempatan *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi serta solusi yang diusulkan dalam bentuk rekomendasi penempatan *virtual advertising* tersebut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis suatu media dapat berjalan dan terus berkembang karena adanya peranan *marketing* di dalamnya, khususnya pada bagian penjualan dan *advertising*. Bauer dan Greyser (1967) dalam Stone & Desmonds (2007) mengatakan bahwa kegiatan *advertising* termasuk dalam zona tunggal yang paling kontroversial dan paling kritis dalam berjalannya sebuah bisnis. Selama beberapa tahun terakhir, media digital semakin berkembang dengan pesat dan banyak analis yang memprediksikan bahwa era media televisi sudah akan berakhir. Walaupun begitu, pada kenyataannya media televisi masih belum berakhir dan bahkan terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Hasil temuan Nielsen Advertising Information Services oleh Nielsen Indonesia (2016) menyebutkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 67,7 triliun rupiah yang dikeluarkan untuk total belanja iklan atau tumbuh sebesar 18% pada periode semester pertama tahun 2016 ini. Melalui sumber yang sama diketahui bahwa televisi menjadi media utama dalam pertumbuhan ini dengan total belanja iklan mencapai 51,9 triliun rupiah atau meningkat 26% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. (Lubis, 2016).

Menurut survei Global HABIT (2015), televisi masih menjadi media yang paling menyenangkan bagi masyarakat dalam penerimaan informasi di hampir 14 kota besar di Asia (termasuk Jakarta) dan juga kota besar lainnya di dunia seperti New York (Amerika Serikat), Moscow (Rusia), dan Sao Paulo (Brazil).

Dari hasil survei yang sama juga didapatkan bahwa televisi merupakan media yang paling bermanfaat dan paling banyak digunakan dalam pemasangan dan penyebaran iklan dari keseluruhan 14 kota besar di Asia (kecuali Guangzhou, China) serta kota besar lainnya di dunia seperti seperti New York (Amerika Serikat), Moscow (Rusia), dan Sao Paulo (Brazil).

Di kota Jakarta sendiri, televisi jauh mengungguli media lainnya sebagai media favorit dalam periklanan dengan 83,4%. Nilai tersebut empat kali lebih besar dari persentase koran sebagai media favorit kedua dengan nilai sebesar 20%. Akses internet melalui *smartphone* dan komputer berada di peringkat tiga dan empat untuk kota Jakarta dengan masing-masing nilai sebesar 15,4% dan 8,6%. Pilihan media favorit yang sering digunakan sebagai tempat penyebaran dan penerimaan iklan untuk kota-kota besar di Asia dan kota besar lainnya di dunia dapat dilihat pada Gambar I.1.

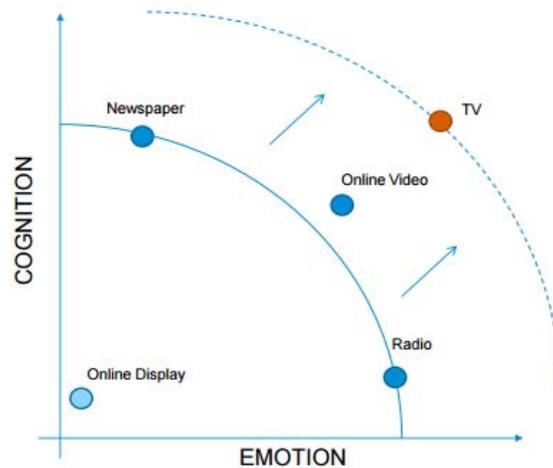
(%)

	1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th	8th	9th	10th	11th	12th	13th	14th	15th
	TV	Newspapers	Internet accessed from a computer	Internet accessed from a smartphone	Bus ads	Outdoor billboards and large outdoor video screens	LCD-screen ads	Train and subway ads	Magazines	Radio	Newspapers and magazines distributed for free	Ads at theaters and movie theaters	Internet accessed from a tablet device	Specialty magazines	Internet accessed from a mobile phone
GH 2014 (14 Asian cities overall)	072.8	042.7	035.1	031.6	027.4	26.9	25.4	23.2	22.0	21.4	18.7	16.2	14.1	13.5	9.1
Hong Kong	071.4	071.1	066.3	059.1	42.6	28.3	25.4	36.0	51.9	35.6	058.9	17.5	38.4	29.9	32.3
Taipei	067.5	050.6	065.1	058.4	28.0	26.9	26.6	29.0	053.1	20.4	24.8	19.3	39.8	43.1	13.8
Seoul	080.8	044.2	067.2	065.4	28.8	17.8	12.4	25.8	034.0	18.0	6.6	30.4	20.0	17.4	10.4
Shanghai	068.6	026.5	042.7	028.6	21.2	026.0	25.2	21.4	17.5	12.6	16.8	9.4	10.1	8.5	0.9
Beijing	066.5	024.0	041.5	029.4	22.0	025.9	18.8	16.5	19.0	8.1	14.3	7.4	10.5	9.6	3.4
Guangzhou	041.8	042.4	036.7	037.6	34.2	034.7	33.0	034.7	24.6	11.7	27.4	21.5	15.6	16.6	6.9
Singapore	048.6	045.9	036.4	043.8	22.2	16.3	16.3	19.1	25.1	19.5	22.2	17.5	026.5	19.5	14.4
Kuala Lumpur	048.9	032.3	6.2	18.7	004.1	031.4	27.2	27.9	17.9	033.0	23.8	26.1	13.4	14.8	10.7
Bangkok	082.5	039.9	015.1	022.8	14.5	13.0	9.0	13.6	014.9	12.6	13.4	6.6	7.1	10.0	7.4
Metro Manila	091.1	031.8	032.1	9.9	8.6	016.3	9.4	7.0	8.1	043.1	6.5	4.0	10.1	6.8	3.8
Jakarta	083.4	020.0	08.6	015.4	6.1	4.3	8.3	4.4	8.4	013.6	1.8	2.3	2.6	5.8	7.5
Ho Chi Minh City	085.8	049.0	034.8	29.9	30.4	051.4	050.9	6.9	19.0	6.8	6.0	7.4	8.8	6.9	4.4
Delhi	088.9	050.2	14.5	12.6	039.4	031.1	19.0	030.5	6.0	14.0	13.7	11.5	0.9	1.8	4.1
Mumbai	087.8	070.5	37.5	28.8	49.7	45.8	065.0	050.8	15.3	48.6	21.9	051.0	1.6	2.7	9.7
New York	039.6	035.4	034.4	032.4	25.4	29.4	27.8	24.7	032.0	30.0	28.0	27.6	29.4	29.2	23.3
Sao Paulo	089.6	15.6	034.5	030.3	7.2	3.8	5.0	7.8	8.0	038.5	026.7	2.4	7.0	5.6	4.8
(Reference)															
Yangon (2013)	079.2	024.4	22.4	034.0	8.8	030.0	19.0	21.4	023.0	0.2	2.6	2.4	5.4	3.2	0.0
Moscow (2013)	066.4	20.0	064.8	021.0	026.4	12.4	12.8	9.0	024.2	14.2	16.4	8.2	14.0	14.4	7.2

■ Items ranked in the top five for each city. Circled numerals indicate rank (1st to 5th). Multiple answers (15 choices)

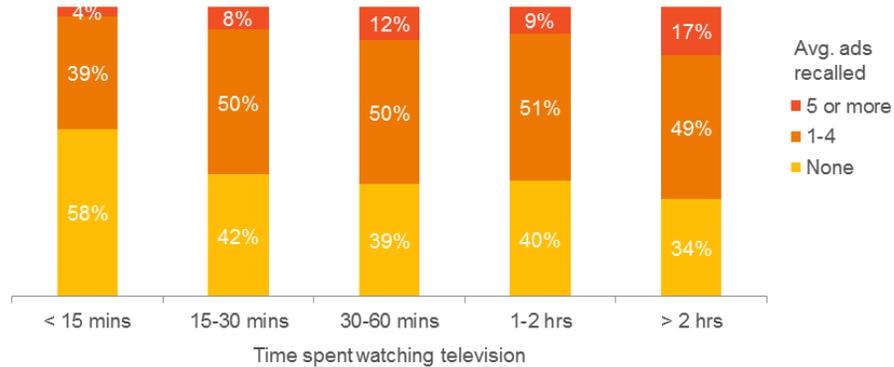
Gambar I.1 Media dengan Periklanan Paling Bermanfaat di Asia dan Dunia
(Sumber: Global HABIT, 2015)

Secara umum, media televisi masih digunakan sebagai salah satu media penting dalam periklanan. Media televisi memiliki keunggulan utamanya dalam membangun kesadaran dan keterkaitan emosi seseorang terhadap merek yang diiklankan. Oleh karena itu, media televisi dirasa merupakan media yang dipercaya, baik oleh masyarakat umum maupun industri periklanan, untuk mengikat secara emosional dan diyakini dapat meningkatkan popularitas dari suatu merek (Innerscope Research, 2010). Perbandingan keefektifan periklanan pada berbagai media dapat dimodelkan seperti pada Gambar 1.2.



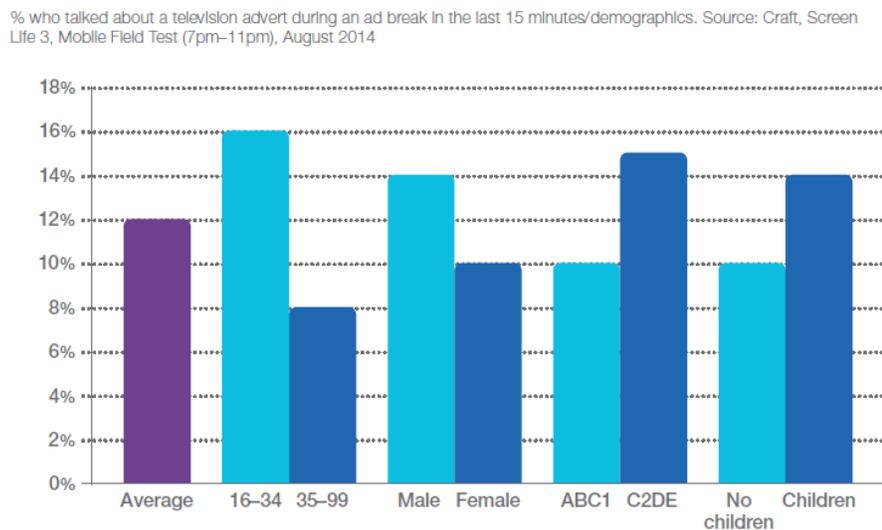
Gambar 1.2 Model Keefektifan Periklanan pada Berbagai Jenis Media
(Sumber: Innerscope Research, 2010)

Keefektifan suatu iklan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah lamanya waktu seseorang melihat iklan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thinkbox (2014), diketahui bahwa semakin lama seseorang menonton televisi, semakin besar kemungkinan seseorang mampu mengingat sebuah iklan yang ditayangkan. Pada kenyataannya, sekitar 62% orang yang menonton tayangan televisi selama 30-60 menit mampu mengingat kembali (*ad recall*) satu atau lebih iklan yang muncul pada tayangan tersebut. Sebanyak 12% dari orang yang menonton selama 30-60 menit tersebut bahkan mampu mengingat kembali lima atau lebih iklan yang muncul. Hubungan antara lamanya waktu menonton televisi dengan kemampuan *ad recall* dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar I.3 Hubungan Lamanya Waktu Menonton TV dengan Kemampuan *Ad Recall*
(Sumber: Thinkbox, 2014)

Usia memiliki pengaruh terhadap frekuensi seorang pemirsa televisi membicarakan tentang iklan yang baru saja dilihatnya melalui tayangan televisi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Thinkbox (2015), didapatkan bahwa pemirsa dengan rentang usia 16-34 tahun lebih banyak membicarakan iklan di televisi setiap 15 menit waktu menonton daripada pemirsa dengan rentang usia 35-99 tahun. Persentase demografis responden yang membicarakan tentang iklan di televisi setiap 15 menit waktu menonton dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Demografis Responden yang Membicarakan tentang Iklan di Televisi Setiap 15 Menit Waktu Menonton
(Sumber: Thinkbox, 2015)

Berdasarkan studi keefektifan media yang dikeluarkan oleh Innerscope Research (2010), media televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media-media lainnya, yaitu:

1. Kemampuan pemirsa untuk mengingat kembali suatu merek yang mereka lihat di media televisi pada hari berikutnya (*aided next day recall*) yang lebih baik.

Media televisi memiliki nilai *aided next day recall* 3 kali lebih baik dari media radio serta 1,02 kali lebih baik dari media koran. Jika dibandingkan antara media televisi dengan media *online*, media televisi memiliki nilai *aided next day recall* 1,4 kali lebih baik dari *online video* serta 5 kali lebih baik dari *online display*.

2. Pemirsa menghabiskan waktu dengan ketertarikan tinggi akan suatu merek (*time in high engagement*) yang lebih banyak setelah melihatnya di media televisi.

Media televisi memiliki nilai *time in high engagement* 3 kali lebih besar dari media radio serta 5,5 kali lebih besar dari media koran. Jika dibandingkan antara media televisi dengan media *online*, media televisi memiliki nilai nilai *time in high engagement* 1,8 kali lebih besar dari *online video*. Ketertarikan pemirsa akan merek yang dilihat melalui media televisi bahkan sampai 290 kali lebih besar jika dibandingkan dengan *online display*.

3. Perhatian visual (*visual attention*) pemirsa akan suatu iklan di media televisi mencapai 290 kali lebih besar dibandingkan dengan *online display*.

Selain diakibatkan keunggulan-keunggulan yang telah disebutkan sebelumnya, melakukan pemasangan iklan di media televisi masih menjadi primadona bagi para pemasang iklan karena memiliki keunggulan sebagai berikut (Thinkbox, 2014):

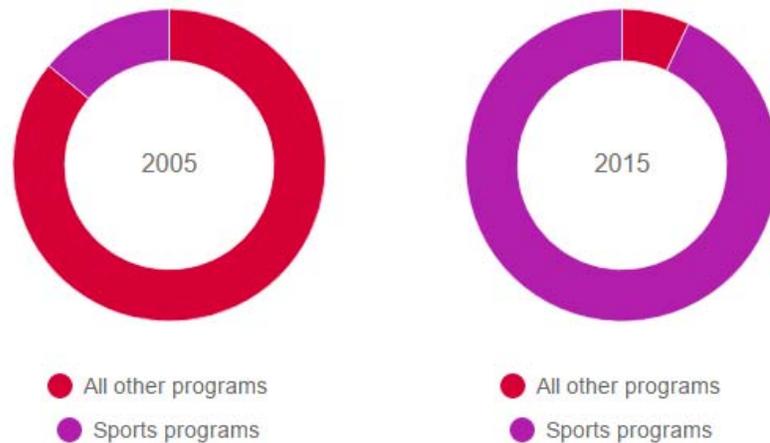
1. Menghasilkan keuntungan yang paling besar untuk bisnis dan terus meningkat setiap tahunnya.
2. Memiliki indeks keefektifan yang jauh lebih besar dalam rangka penjualan produk yang diiklankan.

3. Memiliki kemampuan *multiplier effect* yang positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu merek melalui media-media lainnya.
4. Pencarian suatu merk yang diiklankan melalui media televisi pada mesin pencari seperti Google telah meningkat 33% pada periode 2011-2014 jika dibandingkan dengan periode 2008-2011.

Pada bulan Mei 2016 beberapa *channel* media televisi seperti CBS, 21st Century Fox, dan Time Warner, semua dilaporkan mengalami peningkatan pendapatan dari bagian periklanan. CBS yang menayangkan salah satu *event* olahraga terbesar di Amerika Serikat, Super Bowl, mampu bersaing di bidang *rating* (dan pendapatan iklan) dengan CNN dan Fox yang menyiarkan tentang Pemilu Amerika Serikat tahun ini (Greenberg, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *event* olahraga besar mampu menarik perhatian banyak pemirsa media televisi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2016), sebanyak 95% dari total keseluruhan program olahraga pada kuartar keempat dari tahun 2015 disaksikan secara langsung melalui layar televisi. Program olahraga lebih unggul dibandingkan program drama yang hanya 66% disaksikan secara langsung oleh para penontonnya. Pada kenyataannya, 93 dari 100 program televisi favorit yang ditonton langsung oleh pemirsa pada tahun 2015 berhubungan dengan olahraga. Hal ini merupakan sebuah peningkatan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan keadaan di tahun 2005 dengan hanya 14 program yang berhubungan dengan olahraga dari 100 program favorit yang disaksikan secara langsung oleh pemirsa. Perbandingan program favorit yang disaksikan pemirsa televisi secara langsung dapat dilihat pada Gambar I.5.

Fortunato (n.d) dalam Osborn (2013) mengatakan bahwa sebanyak 95% pertandingan olahraga disaksikan secara langsung sehingga dapat dikatakan bahwa olahraga adalah satu-satunya program dimana iklan Anda tidak akan dilewatkan atau diabaikan oleh pemirsa. Pernyataan tersebut didukung oleh laporan yang dirilis oleh Know The Fan (2014) yang menyatakan bahwa 96% *fans* mengkonsumsi olahraga melalui media televisi yang menandakan bahwa media televisi masih menjadi metode yang paling populer dalam mengonsumsi olahraga. Persentase tersebut jauh lebih tinggi daripada jumlah *fans* yang mengonsumsi olahraga dengan cara menonton langsung pertandingan olahraga tersebut di stadion yang hanya sekitar 52% saja.



Gambar I.5 Perbandingan Program Favorit yang Disaksikan Secara Langsung oleh Pemirsa Televisi
(Sumber: Nielsen, 2016)

Waugh (2015) menyatakan bahwa *event* olahraga sepakbola merupakan *event* olahraga dengan rata-rata penonton televisi terbanyak di seluruh dunia. Dari lima besar *event* olahraga dengan rata-rata penonton televisi terbanyak, tiga diantaranya merupakan kompetisi olahraga sepakbola. FIFA World Cup berada di peringkat pertama dengan rata-rata penonton sebanyak 3,5 miliar penonton, diikuti oleh UEFA Champions League di peringkat empat dengan rata-rata penonton sebanyak 1,7 miliar penonton dan FIFA Confederations Cup di peringkat lima dengan rata-rata penonton sebanyak 1 miliar penonton.

Kompetisi UEFA Champions League (UCL) sendiri merupakan kompetisi tingkat internasional yang mempertemukan klub-klub terbaik dari seluruh negara yang termasuk dalam keanggotaan UEFA (Eropa). UCL dianggap sebagai kompetisi sepakbola antarklub terbaik di dunia dan kompetisi sepakbola paling prestisius kedua setelah FIFA World Cup (McNicholas, 2013; Ramesh, 2017). Lima besar *event* olahraga dengan rata-rata penonton televisi terbanyak di seluruh dunia dapat dilihat pada Gambar I.6.

Berdasarkan hasil survei Global HABIT (2012), kepopuleran suatu *event* olahraga memiliki pengaruh positif terhadap cara pandang masyarakat kepada perusahaan-perusahaan yang beriklan di *event* olahraga tersebut. Perusahaan yang menjadi sponsor pada suatu event atau turnamen olahraga akan mendapat

impresi yang baik bagi masyarakat utamanya karena perusahaan tersebut terlihat aktif dan berkembang serta memiliki kontribusi terhadap komunitas dan masyarakat.



Gambar I.6 *Event* Olahraga dengan Rata-rata Penonton Televisi Terbanyak di Seluruh Dunia (dalam Miliar Penonton)

(Sumber: <http://whatculture.com/sport/10-most-watched-sporting-events-in-tv-history>)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Global HABIT (2012), sepakbola menjadi olahraga yang paling banyak ditonton dan dibaca di 10 dari 14 kota besar di Asia. Di Jakarta sendiri, persentase responden suka menonton atau membaca informasi tentang sepakbola adalah sebanyak dua kali lipat dari olahraga bulu tangkis yang berada di peringkat kedua dan enam kali lipat dari olahraga *motor sports* di peringkat ketiga. Perbandingan jenis olahraga yang paling banyak ditonton dan dibaca oleh responden kota besar di Asia dan di dunia dapat dilihat pada Gambar I.7.

I.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan catatan Adstensity seperti yang disampaikan oleh Direktur PT Sigi Kaca Pariwara, Sapto Anggoro, diketahui bahwa total belanja iklan pada bulan Juni 2016 mencapai 9,9 triliun rupiah atau naik sekitar 1,1 triliun rupiah dari capaian tahun sebelumnya. RCTI mendapat porsi belanja iklan terbesar dengan proporsi 16% atau sekitar 1,6 triliun atau naik sekitar 600 miliar rupiah dari periode yang sama di tahun 2015.

(%)

	1	2	3	4	5					
Hong Kong	Soccer	47	Swimming	38.3	Basketball	33.6	Badminton	26.8	Tennis	25.1
Taipei	Baseball	50.2	Basketball	49.4	Figure/Ice-skating	25.6	Tennis	23.6	Swimming	23.4
Seoul	Soccer	65.4	Baseball	49.8	Figure/Ice-skating	28.7	Swimming	21.9	Basketball	21.7
Singapore	Soccer	36.9	Swimming	12.4	Badminton	10.4	Basketball	8.1	Tennis	7
Kuala Lumpur	Soccer	43.2	Badminton	33.7	Swimming	4.8	Basketball	3.2	Motor sports	3
Bangkok	Soccer	56.1	Boxing	24.7	Tennis	16.1	Motor sports	14.8	Swimming	13.7
Metro Manila	Basketball	74.4	Boxing	62	Volleyball	22.9	Soccer	17.9	Swimming	17.2
Jakarta	Soccer	55.4	Badminton	25.2	Motor sports	9.3	Boxing	9	Volleyball	5.2
Ho Chi Minh City	Soccer	46.1	Swimming	10.1	Badminton	9.7	Tennis	6.9	Boxing	5.1
Delhi	Cricket	73.9	Soccer	6.1	Badminton	5.7	Tennis	3.7	Field hockey	2.2
Mumbai	Cricket	89.7	Soccer	20.6	Badminton	10.8	Tennis	9.8	Boxing	4.4
Shanghai	Soccer	51.6	Basketball	46.7	Swimming	32.3	Table tennis	32	Badminton	24.1
Beijing	Soccer	55.8	Table tennis	43.2	Basketball	35.4	Badminton	32.8	Volleyball	31.7
Guangzhou	Soccer	49.9	Badminton	46.7	Basketball	37.4	Table tennis	36.5	Swimming	31.8
Reference										
Moscow	Soccer	43.7	Ice hockey	23.3	Figure/Ice-skating	21.3	Boxing	16.9	Tennis	13.3
Sao Paulo (2010)	Soccer	72.9	Volleyball	39.3	Motor sports	24	Basketball	17.2	Swimming	15.6
New York (2010)	Baseball	53.4	Basketball	34.1	Boxing	18.3	Soccer	18.1	Golf	18.1
Frankfurt (2010)	Soccer	55	Motor sports	18.4	Tennis	12.8	Boxing	12	Track & field	9.8

Gambar I.7 Perbandingan Olahraga yang Paling Banyak Ditonton dan Dibaca
(Sumber: Global HABIT, 2012)

Prestasi yang didapat RCTI ini dipengaruhi oleh berlangsungnya kompetisi EURO 2016 yang mana dapat menghasilkan pendapatan hingga 312 miliar rupiah dari belanja iklan. Akan tetapi, total belanja iklan dari kompetisi sepakbola terakbar tahun ini tersebut masih kalah dibanding program D'Academy Indosiar yang mencapai 353 miliar (Azzura, 2016). Padahal, kedua program tersebut memiliki *scope* yang berbeda dimana EURO 2016 merupakan kompetisi tingkat internasional sedangkan D'Academy hanya memiliki jangkauan nasional saja. Total belanja iklan dari dua program tersebut bahkan hanya sedikit lebih banyak dari total dana yang dikeluarkan oleh Partai Perindo untuk belanja iklan di layar kaca yaitu sebesar 643,7 miliar sepanjang tahun 2016 lalu (Rochmi, 2017).

Pada saat ini, memang sudah ada beberapa studi penelitian yang dilakukan sehubungan dengan keefektifan iklan melalui media televisi. Akan tetapi, iklan yang dijadikan objek penelitian memang merupakan sebuah *commercial ad* tayangan iklan suatu produk atau jasa yang dipasang untuk mengisi jeda dari suatu program televisi (seperti pada Dhamayanti, 2011; Perbangsa, 2013; Khasanah, 2013; Tirakanti, 2009). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan metode *EPIC model*.

Metode *eye tracking* mulai sering digunakan di dalam penelitian, baik dalam memberikan usulan rancangan *website* seperti penelitian yang telah

dilakukan oleh Nurdin (2011), menganalisis kombinasi faktor pada kemasan produk seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Apsari (2012), menganalisis keefektifan iklan surat kabar seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2012), dan meninjau keefektifan *in-store advertising* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Farid (2012).

Pada dunia *game*, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis keefektifan iklan seperti Handoko (2011) maupun Keat (2011). *Game* yang dipilih bergenre *sport*. Handoko menggunakan *eye tracking* dan kuesioner *recognition rate* sedangkan Keat hanya menggunakan kuesioner *recognition rate* saja. Cianfrone et al. (2006) juga telah melakukan penelitian untuk menganalisis keefektifan iklan di tayangan pertandingan olahraga di televisi dengan menggunakan kuesioner *recognition rate*. Perbedaan penelitian yang telah dilakukan dengan yang akan dilakukan dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang akan Dilakukan

	Handoko, 2011	Keat, 2011
Platform pengamatan	Game olahraga	Game olahraga
Jenis olahraga	Sepakbola, basket, <i>ice hockey</i> , tenis	3 jenis balapan yang berbeda
Usia responden / partisipan	18-22 tahun	18-34 tahun (Kim et al., 2008, dalam Keat, 2011)
Jenis iklan yang diamati	<i>In-game advertising</i> (iklan yang berada di pinggir lapangan atau di dalam arena)	<i>In-game advertising</i> (iklan yang berada di sekeliling sirkuit)
Metode pengamatan	<i>Eye tracker</i> dan kuesioner <i>recognition rate</i>	Kuesioner <i>recognition rate</i>
Perlakuan kepada responden / partisipan	Diminta untuk menonton cuplikan <i>game</i> tersebut sambil direkam oleh <i>eye tracker</i> kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner	Diminta untuk memainkan <i>game</i> tersebut kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner
Durasi	3 menit 56 detik untuk 4 <i>game</i> tersebut	± 10 menit untuk 3 <i>game</i> tersebut
Jenis kuesioner	<i>Aided recall</i> (responden diminta untuk memilih merek apa saja yang telah mereka lihat sebelumnya dari beberapa opsi yang ada)	<i>Unaided recall</i> (responden diminta untuk menuliskan merek apa saja yang telah mereka lihat sebelumnya)
	Cianfrone et al., 2006	Rencana Penelitian
Platform pengamatan	Pertandingan olahraga yang ditayangkan di televisi	Pertandingan olahraga yang ditayangkan di televisi
Jenis olahraga	<i>American football</i>	Sepakbola
Usia responden / partisipan	Tidak dijelaskan secara spesifik (mahasiswa S1 dan S2 di salah satu universitas di Tenggara Amerika Serikat)	16-34 tahun (Thinkbox, 2015)

(lanjut)

Tabel I.1 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang akan Dilakukan (lanjutan)

	Cianfrone et al., 2006	Rencana Penelitian
Jenis iklan yang diamati	<i>Commercial breaks</i> (iklan di jeda pertandingan)	<i>Virtual advertising</i> (iklan yang secara virtual ditambahkan oleh pihak <i>channel</i> televisi ke dalam tayangan pertandingan)
	<i>Virtual advertising</i> (iklan yang secara virtual ditambahkan oleh pihak <i>channel</i> televisi ke dalam tayangan pertandingan)	
Metode pengamatan	Kuesioner <i>recognition rate</i>	<i>Eye tracker</i> dan kuesioner <i>recall rate</i>
Perlakuan kepada responden / partisipan	Diminta untuk menonton tayangan pertandingan tersebut kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner	Diminta untuk menonton tayangan pertandingan tersebut sambil direkam oleh <i>eye tracker</i> kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner
Durasi	40 menit	30-60 menit (Thinkbox, 2014)
Jenis kuesioner	<i>Unaided recall</i> (responden diminta untuk menuliskan merek apa saja yang telah mereka lihat sebelumnya)	<i>Unaided recall</i> (partisipan diminta untuk menuliskan merek apa saja yang telah mereka lihat sebelumnya) dilanjutkan dengan menempatkan merek-merek tersebut pada posisi iklan yang sesuai.
	<i>Aided recall</i> (responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa opsi mengenai apakah mereka melihat suatu merek atau tidak)	

Studi pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* mengenai seberapa besar pengaruh *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi terhadap *brand awareness* pemirsa terhadap *brand* yang diiklankan tersebut, khususnya pada usia 16-34 tahun. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan antara lain:

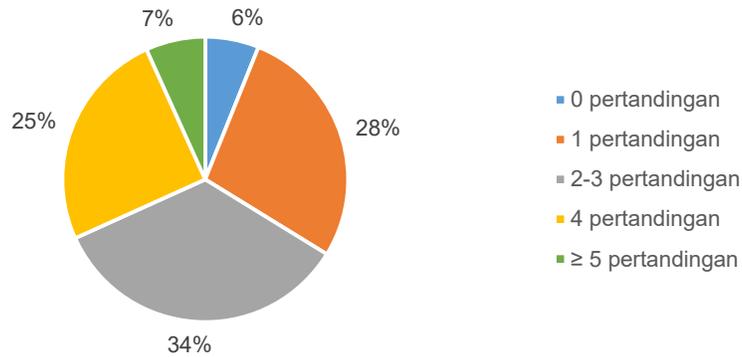
1. Umur Anda saat ini?
2. Kota asal Anda?
3. Apakah Anda penggemar olahraga sepakbola?
4. Seberapa sering Anda menonton pertandingan sepakbola di televisi?
5. Berapa lama Anda biasanya menonton pertandingan sepakbola di televisi?
6. Apakah Anda menyadari keberadaan *virtual advertising* pada saat Anda menonton suatu pertandingan sepakbola di televisi?
7. Seberapa besar pengaruh *virtual advertising* suatu *brand* yang Anda lihat saat menonton pertandingan sepakbola di televisi saat ini terhadap *brand awareness* Anda terhadap *brand* tersebut?
8. Menurut Anda, faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* Anda dari *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola?

Kuesioner disebarikan secara *online* dan pada awalnya mendapat respon sebanyak 123 orang dengan rincian satu responden terpaksa tidak dimasukkan ke dalam pengolahan karena tidak memenuhi kriteria umur yang telah ditentukan. Pertanyaan yang diberikan pada mulanya mencakup pertanyaan 1-7. Melalui berbagai masukan yang diberikan pada saat proses sidang proposal penelitian ini, diputuskan bahwa perlu diberikan satu pertanyaan tambahan yaitu pertanyaan 8 untuk diberikan kepada para responden. Pada pertanyaan 8 ini, responden dapat menjawab hanya satu faktor saja (sebagai faktor utama) yang menurut mereka mempengaruhi *brand awareness* dari *virtual advertising* atau lebih dari satu faktor yang diurutkan berdasar tingkat pengaruhnya (dari yang paling berpengaruh ke yang berpengaruh saja).

Kuesioner yang kini berisi pertanyaan 1-8 kemudian diberikan kembali kepada 122 responden awal. Oleh karena kuesioner diberikan secara *online*, maka kuesioner hanya sanggup memperoleh 81 respon saja dari 122 responden mula-mula untuk pertanyaan 7 tersebut. Selain mengembalikan kuesioner ke 122 responden mula-mula tersebut, kuesioner juga mendapat 26 responden baru sehingga total responden yang ikut berpartisipasi dan memenuhi kriteria dalam studi pendahuluan ini adalah sebanyak 148 responden. Rekapitulasi jawaban dari para responden dapat dilihat pada Lampiran A.

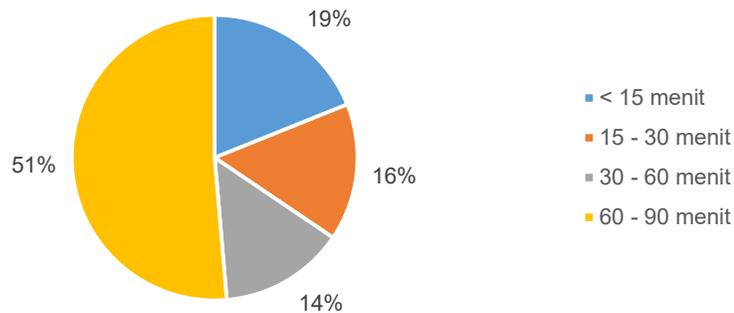
Dari 148 responden yang ikut berpartisipasi dalam studi pendahuluan ini, 87 orang diantaranya atau sekitar 59% merupakan penggemar olahraga sepakbola. Walaupun proporsi responden yang tidak menggemari olahraga sepakbola sebesar 41%, akan tetapi kebanyakan diantara mereka masih sempat menyaksikan pertandingan sepakbola di televisi. Nyatanya, proporsi responden yang tidak pernah menonton sama sekali hanya sebesar 6% saja. Proporsi frekuensi responden dalam menonton pertandingan sepakbola di televisi dapat dilihat di Gambar I.8.

Berdasarkan kuesioner tersebut, diketahui bahwa 60-90 menit merupakan durasi dengan proporsi terbanyak seorang responden dalam menonton suatu pertandingan sepakbola di televisi dengan persentase sebanyak 51%. Dengan kata lain, seseorang akan berusaha untuk menonton pertandingan sepakbola tersebut sampai peluit akhir dibunyikan.



Gambar I.8 Frekuensi Responden dalam Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi

Proporsi durasi responden dalam menonton pertandingan sepakbola di televisi dapat dilihat di Gambar I.9.

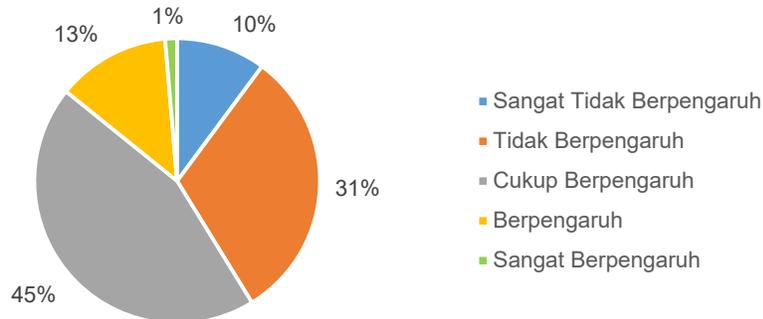


Gambar I.9 Durasi Responden dalam Menonton Pertandingan Sepakbola di Televisi

Menurut jawaban para responden, diketahui bahwa sebanyak 59% diantaranya menyadari keberadaan *virtual advertising* pada saat menonton suatu pertandingan sepakbola di televisi. Hanya 61 dari 148 responden yang mengaku tidak menyadari akan kehadiran *virtual advertising* pada saat menonton suatu pertandingan sepakbola di televisi. Sebanyak 45% dari total responden mengaku bahwa kehadiran *virtual advertising* suatu *brand* yang dilihat saat menonton pertandingan sepakbola di televisi cukup berpengaruh terhadap *brand awareness* mereka terhadap *brand* tersebut.

Sebanyak 13% responden mengaku bahwa *virtual advertising* yang ada saat ini berpengaruh terhadap *brand awareness* mereka dan 1% lainnya

mengaku bahwa *virtual advertising* saat ini sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* mereka. Proporsi tingkat pengaruh *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi saat ini terhadap *brand awareness* para responden dapat dilihat pada Gambar I.10.



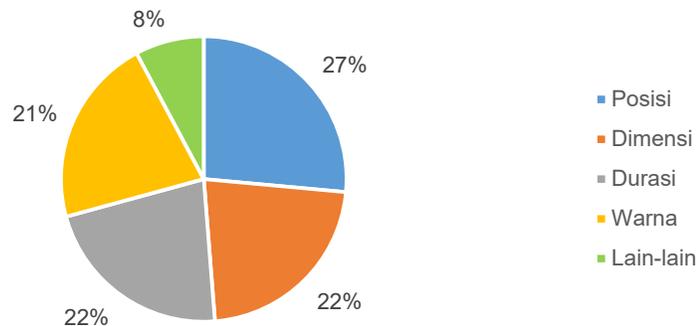
Gambar I.10 Pengaruh *Virtual Advertising* pada Tayangan Pertandingan Sepakbola di Televisi Saat Ini terhadap *Brand Awareness* Responden

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, diketahui bahwa faktor posisi paling banyak disebut responden sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness* mereka saat melihat *virtual advertising* yang ada pada tayangan pertandingan sepakbola dengan persentase sebanyak 27%. Faktor dimensi dan faktor durasi mendapatkan persentase yang sama besar yaitu 22%.

Sebanyak 45 responden dari 107 responden yang berhasil diperoleh jawabannya untuk Pertanyaan 8 ini memilih faktor posisi sebagai faktor utama yang paling mempengaruhi *brand awareness* mereka saat melihat *virtual advertising* di pertandingan sepakbola di televisi dengan persentase sebesar 42%. Hal ini menjadikan faktor posisi layak dijadikan sebagai faktor yang diuji pada penelitian kali ini. Proporsi faktor yang mempengaruhi *brand awareness* responden dari *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola dapat dilihat di Gambar I.11.

Penelitian ini dirasa perlu dilakukan karena selain belanja iklan di televisi untuk program sepakbola yang masih kalah dengan program-program lainnya, penelitian ini juga perlu dilakukan guna mengisi *gap* yang ditimbulkan dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana sampai saat ini masih belum ada

penelitian yang berfokus kepada pemberian rekomendasi penempatan iklan pada suatu pertandingan sepakbola yang disiarkan terhadap pemirsa televisi dengan tidak hanya menggunakan kuesioner *recall rate* saja tetapi juga *eye tracking*.



Gambar I.11 Proporsi Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness* Responden dari *Virtual Advertising* pada Tayangan Pertandingan Sepakbola

Metode yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah *eye tracking* untuk memperoleh *fixation map* dari responden ketika menonton cuplikan tayangan olahraga. *Fixation map* merupakan rekaman pergerakan mata yang bertujuan untuk mengetahui *area of interest* dari seseorang ketika melihat suatu gambar. Tujuan utama dari analisis *fixation map* adalah untuk menjawab pertanyaan “Pada bagian mana dari gambar seseorang cenderung akan melihat?” (Wooding, 2002). Dengan *fixation map* tersebut, dapat diketahui apakah responden melihat suatu iklan ketika diminta untuk menonton sebuah cuplikan pertandingan olahraga atau tidak.

Selain dengan menggunakan metode *eye tracking*, kuesioner juga akan diberikan kepada responden tepat setelah seorang responden selesai menonton cuplikan pertandingan olahraga tersebut. Kuesioner diberikan untuk mengetahui apakah orang tersebut dapat mengingat kembali merek atau *brand* (*ad recall*) *advertising* yang terdapat pada cuplikan pertandingan olahraga yang baru saja mereka tonton. Nantinya, *recall rate* atau jumlah *brand* yang dapat diingat dengan tepat melalui hasil kuesioner tersebut akan dibandingkan dengan *fixation map* yang telah didapat melalui metode *eye tracking* sebelumnya. Responden

juga diminta untuk memposisikan merek yang mereka ingat tersebut ke posisi penempatan iklan yang sesuai sebagai bahan pertimbangan dalam pemberian rekomendasi penempatan *virtual advertising* nantinya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah pada penelitian kali ini antara lain:

1. Bagaimana hasil *recall rate* suatu iklan yang ada pada suatu tayangan pertandingan sepakbola di televisi?
2. Bagaimana hasil *eye tracker* suatu iklan yang ada pada suatu tayangan pertandingan sepakbola di televisi?
3. Bagaimana rekomendasi penempatan iklan berdasarkan hasil *recall rate* dan *eye tracking*?
4. Bagaimana evaluasi rekomendasi penempatan iklan yang diberikan terhadap *recall rate*?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Pembatasan masalah dibuat untuk menggambarkan dan membatasi situasi agar penelitian yang dilakukan dapat sesuai dan berfokus kepada permasalahan yang akan diteliti. Batasan masalah dari penelitian yang hendak dilakukan antara lain:

1. Partisipan yang terlibat di dalam penelitian adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 18-34 tahun, merupakan penggemar olahraga sepakbola, dan memiliki frekuensi menonton pertandingan sepakbola di televisi 2-3 pertandingan atau lebih setiap minggunya.
2. Iklan pada tayangan olahraga hanya merupakan *virtual advertising* yang ditambahkan pihak *channel* televisi di dalam *frame* tayangan pertandingan olahraga tersebut.
3. Pemecahan masalah dilakukan dengan menggunakan metode *eye tracking* dan kuesioner *recall rate*.
4. Pertandingan olahraga yang dipilih merupakan pertandingan atau kompetisi olahraga berskala internasional.
5. Pemecahan masalah dilakukan tanpa memasukkan unsur biaya dari adanya pemasangan iklan oleh suatu merek atau *brand*.

6. Cuplikan tayangan pertandingan olahraga sepakbola yang akan ditonton memiliki durasi yang sama yaitu sekitar 30 menit.
7. *Angle* atau sudut pengambilan gambar tayangan olahraga sama untuk berbagai *channel* televisi di seluruh dunia.
8. *Virtual advertising* yang ditampilkan memiliki warna dominan dan durasi kemunculan iklan yang sama antara suatu *brand* dengan *brand* lainnya dengan ukuran yang dibagi ke dalam beberapa kategori sesuai dengan *benchmark*.

Selain pemberian batasan masalah, juga diberikan asumsi yang digunakan pada penelitian kali ini. Asumsi dibuat untuk menetapkan kondisi yang dianggap benar pada saat penelitian dilakukan. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Tidak ada perbedaan preferensi iklan yang mudah diingat oleh partisipan antara partisipan berjenis kelamin laki-laki dengan perempuan.

I.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikutnya dapat dihasilkan beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui hasil *recall rate* suatu iklan yang ada pada suatu tayangan pertandingan olahraga sepakbola.
2. Mengetahui hasil *eye tracker* suatu iklan yang ada pada suatu tayangan pertandingan olahraga sepakbola.
3. Mengetahui penempatan iklan yang direkomendasikan berdasarkan hasil *recall rate* dan *eye tracking*.
4. Mengetahui evaluasi penempatan iklan yang direkomendasikan terhadap *recall rate*.

I.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, utamanya dalam rangka menemukan solusi bagi permasalahan seputar *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi.

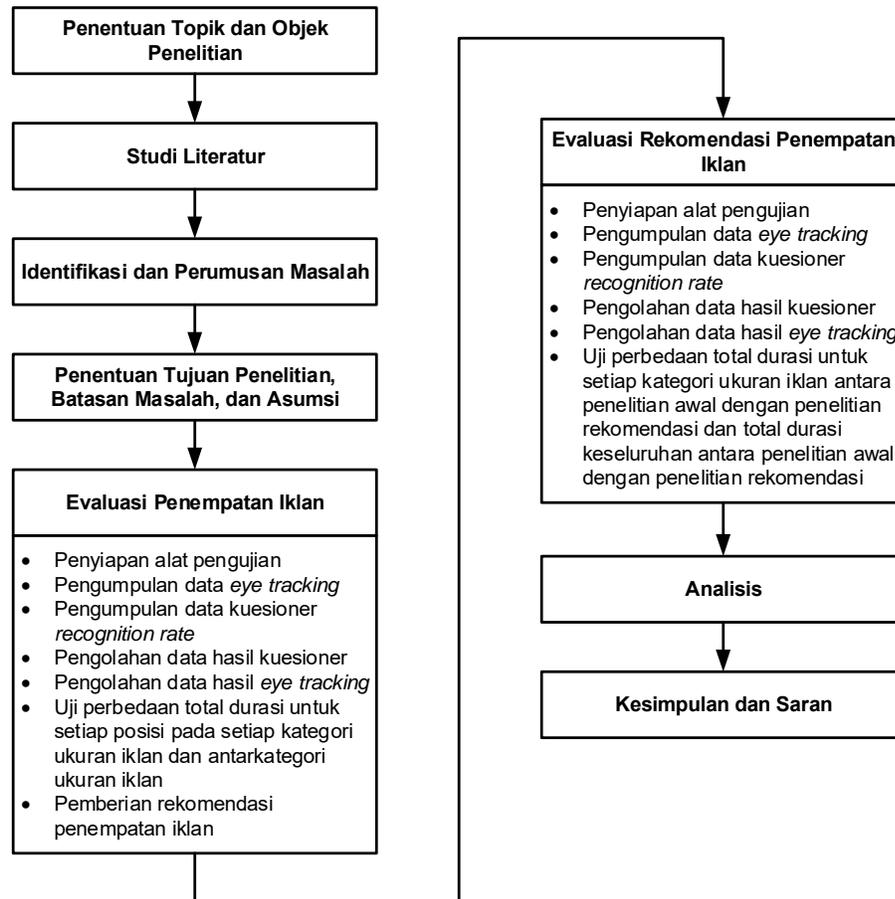
Manfaat-manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian yang hendak dilakukan ini antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan
Manfaat penelitian yang dapat diperoleh bagi pihak perusahaan adalah dapat mengetahui posisi penempatan *virtual advertising* terbaik untuk meningkatkan *recall rate* dari suatu merek atau produk yang diiklankan pada suatu pertandingan olahraga yang dapat disaksikan oleh pemirsa televisi.
2. Bagi peneliti
Manfaat penelitian yang dapat diperoleh bagi peneliti secara pribadi adalah dapat mengimplementasikan keilmuan Teknik Industri dalam penerapannya di dunia *advertising* khususnya melalui analisis keefektivan *advertising* pada suatu tayangan pertandingan olahraga sepakbola bagi pemirsa televisi dengan menggunakan metode *eye tracking*.
3. Bagi pembaca
Manfaat penelitian yang dapat diperoleh bagi pembaca adalah dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dunia periklanan maupun yang menggunakan metode *eye tracking*.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan mengikuti beberapa langkah metodologi penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.12. Tahapan-tahapan proses penelitian tersebut dijalankan dengan tujuan menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Penjelasan dari setiap tahapan metodologi penelitian dapat dilihat berikut ini.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Topik yang hendak diteliti adalah evaluasi keefektivan *advertising* pada suatu pertandingan olahraga yang disiarkan (khususnya sepakbola) terhadap pemirsa televisi dengan menggunakan *eye tracking analysis*. Pertandingan olahraga yang dipilih merupakan pertandingan atau kompetisi olahraga berskala internasional.



Gambar I.12 Metodologi Penelitian

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk menambah pemahaman dan wawasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori-teori tersebut didapat melalui buku referensi, jurnal, maupun internet.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, dilakukan pengidentifikasian masalah yang selanjutnya akan dirumuskan ke dalam beberapa rumusan masalah yang hendak diselesaikan dalam penelitian ini.

4. Penentuan Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, dan Asumsi

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang hendak dicapai dari diadakannya penelitian ini. Batasan masalah perlu ditentukan agar penelitian yang

dilakukan menjadi terfokus dalam mencapai tujuan penelitian tersebut sedangkan asumsi digunakan untuk mengecilkan ruang lingkup penelitian.

5. Evaluasi Penempatan Iklan

Proses-proses yang dilakukan pada tahapan ini antara lain:

- a. **Penyiapan alat pengujian**
Pengujian akan dilakukan di Laboratorium APK&E, Gedung 8 UNPAR. Alat yang digunakan dalam pengujian kali ini adalah *eye tracker* merek Tobii jenis X2-30, kuesioner *recall rate*, dan sebuah *laptop* yang telah dilengkapi dengan *software* Tobii Studio.
- b. **Pengumpulan data *eye tracking***
Sebanyak 40 partisipan diminta untuk menonton sebuah cuplikan tayangan pertandingan olahraga sepakbola yang data pergerakan matanya akan direkam dengan menggunakan alat *eye tracker*.
- c. **Pengumpulan data kuesioner *recall rate***
Setelah selesai menonton cuplikan tayangan pertandingan tersebut, selanjutnya responden akan diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui *recall rate* dari *advertising* berbagai merek yang ada pada cuplikan tayangan pertandingan yang baru saja ditonton. Responden juga diminta untuk memposisikan merek yang telah mereka sebutkan tersebut sesuai lokasi penempatan iklan yang sesuai.
- d. **Pengolahan data hasil kuesioner**
Tujuan dari diadakannya kuesioner tersebut adalah untuk mengetahui *recall rate* atau tingkat seorang responden mampu mengingat suatu merek tanpa diberikan stimulus (*unaided recall*).
- e. **Pengolahan data hasil *eye tracking***
Data yang telah direkam oleh alat *eye tracker* selanjutnya diolah untuk kemudian didapatkan *fixation map* dari responden ketika diminta untuk menonton cuplikan tayangan pertandingan olahraga tersebut.

- f. Uji perbedaan total durasi untuk setiap posisi pada setiap kategori ukuran iklan dan antarkategori ukuran iklan
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antarkategori ukuran iklan dan antarposisi di masing-masing ukuran iklan tersebut.
 - g. Pemberian rekomendasi penempatan iklan
Rekomendasi penempatan iklan diberikan dengan mempertimbangkan data hasil kuesioner *recall rate* dan data hasil *eye tracking*.
6. Evaluasi Rekomendasi Penempatan Iklan
- Proses-proses yang dilakukan pada tahapan ini antara lain:
- a. Penyiapan alat pengujian
Pengujian akan dilakukan di Laboratorium APK&E, Gedung 8 UNPAR. Alat yang digunakan dalam pengujian kali ini adalah *eye tracker* merek Tobii jenis X2-30, kuesioner *recall rate*, dan sebuah *laptop* yang telah dilengkapi dengan *software* Tobii Studio.
 - b. Pengumpulan data *eye tracking*
Sebanyak 40 partisipan yang berbeda diminta untuk menonton sebuah cuplikan tayangan pertandingan olahraga sepakbola yang data pergerakan matanya akan direkam dengan menggunakan alat *eye tracker*.
 - c. Pengumpulan data kuesioner *recall rate*
Setelah selesai menonton cuplikan tayangan pertandingan tersebut, selanjutnya responden akan diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui *recall rate* dari *advertising* berbagai merek yang ada pada cuplikan tayangan pertandingan yang baru saja ditonton. Responden juga diminta untuk memposisikan merek yang telah mereka sebutkan tersebut sesuai lokasi penempatan iklan yang sesuai.
 - d. Pengolahan data hasil kuesioner
Tujuan dari diadakannya kuesioner tersebut adalah untuk mengetahui *recall rate* atau tingkat seorang responden mampu mengingat suatu merek tanpa diberikan stimulus (*unaided recall*).

- e. Pengolahan data hasil *eye tracking*
Data yang telah direkam oleh alat *eye tracker* selanjutnya diolah untuk kemudian didapatkan *fixation map* dari responden ketika diminta untuk menonton cuplikan tayangan pertandingan olahraga tersebut.
- f. Uji perbedaan total durasi untuk setiap kategori ukuran iklan antara penelitian awal dengan penelitian rekomendasi dan total durasi keseluruhan antara penelitian awal dengan penelitian rekomendasi
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan untuk setiap kategori ukuran iklan antara penelitian awal dengan penelitian rekomendasi dan total durasi keseluruhan antara penelitian awal dengan penelitian rekomendasi.

7. Analisis

Analisis dilakukan terhadap tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan pada saat evaluasi penempatan iklan yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis juga dilakukan terhadap evaluasi rekomendasi penempatan iklan pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi berikut perbandingannya dengan desain penempatan sebelumnya.

8. Kesimpulan dan Saran

Penarikan kesimpulan dilakukan guna menjawab tujuan penelitian yang dilakukan sedangkan saran diberikan sebagai masukan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi mengenai bagian-bagian yang ada dalam penyusunan laporan penelitian ini. Sistematika penulisan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang didapat dari studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang dijabarkan akan digunakan sebagai referensi untuk melakukan pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan pemberian rekomendasi desain penempatan *virtual advertising* pada tayangan pertandingan olahraga sepakbola di televisi.

BAB III EVALUASI DAN REKOMENDASI PENEMPATAN IKLAN

Bab III berisi proses-proses yang dilakukan berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Proses-proses tersebut dimulai dari pembuatan video pengujian, penyiapan kuesioner *recall rate* dan *eye tracker*, pemilihan partisipan, tahapan pengumpulan data, serta pengolahan data hasil kuesioner dan hasil *eye tracker* dan rekomendasi penempatan *virtual advertising* tersebut.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisi analisis dari tahapan-tahapan yang telah dilakukan pada saat pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis juga dilakukan terhadap rekomendasi penempatan *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi berikut perbandingannya dengan desain penempatan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang mencakup inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan. Saran mencakup masukan kepada perusahaan yang hendak mengiklankan merek atau produknya melalui pemasangan *virtual advertising* pada tayangan pertandingan sepakbola di televisi serta masukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.