

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan *internet banner advertising contact and attention* dan *internet banner advertising content* berpengaruh bersama-sama terhadap *internet banner advertising effect*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,050) dengan besarnya pengaruh 8%. Secara parsial, *internet banner advertising content* berpengaruh signifikan terhadap *internet banner advertising effect*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.007, hal tersebut berarti nilai signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,050) sehingga hipotesis diterima. Namun variabel *internet banner advertising contact and attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *internet banner advertising effect*, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.471, hal tersebut berarti nilai signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,050) sehingga hipotesis ditolak.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan) dalam penelitian ini, kekurangan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *internet banner advertising effect*. Penelitian ini

hanya dapat menemukan 8% dari faktor-faktor yang memengaruhi *internet banner advertising effect*, sehingga masih terdapat 92% yang belum dapat diketahui dari faktor-faktor lain yang memengaruhi *internet banner advertising effect*.

2. Sebagian mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang menjadi responden memberikan penilaian dengan tergesa-gesa karena kurangnya minat yang dimiliki sehingga kemungkinan memberikan penilaian yang kurang obyektif. Meskipun hal ini terjadi, penulis tetap menemukan banyak responden yang menjawab item pertanyaan dengan baik dan bersungguh-sungguh.

### C. Saran

Simpulan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pemberian saran bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

#### 1. Perusahaan Telekomunikasi

- a. Mengingat sebagian besar responden menjawab bahwa *internet banner advertising effect* dari penyedia jasa seluler telekomunikasi masih rendah maka peneliti menyarankan bagi para pemasar dalam industri ini untuk tidak menjadikan iklan banner sebagai media promosi utama.
- b. Penempatan *internet banner advertising* untuk jasa seluler telekomunikasi sebaiknya juga dipertimbangkan dengan labih baik. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa hampir sebagian responden menyatakan bahwa website komunikasi seperti [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.plus.google.com](http://www.plus.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) dan masih banyak lagi merupakan website yang paling banyak dikunjungi dan diikuti oleh

[www.google.com](http://www.google.com), Sedangkan website berbahasa Indonesia yang paling banyak dikunjungi adalah [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), [www.detik.com](http://www.detik.com), [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com) oleh karena itu sebaiknya pemasar memasangkan *internet banner advertising* di website tersebut.

- c. Responden penelitian ini menyatakan bahwa mereka memiliki kontak dengan internet yang relatif tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata pengalaman menggunakan internet yang lebih dari 2 tahun dan penggunaanya lebih dari 2 jam perhari. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi operator seluler telekomunikasi untuk meningkatkan layanan mereka. Walaupun dalam penelitian ini penelitian ini iklan terbukti cenderung merupakan alat promosi yang kurang effektif, namun penambahan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen diharapkan akan meningkatkan *internet banner advertising effect* dari iklan yang ditawarkan.
- d. *Internet banner advertising content* memiliki pengaruh terhadap *internet banner advertising effect*, perusahaan jasa seluler telekomunikasi yang akan memasang iklan perlu memperhatikan penempatan posisi dan lokasi pada website, warna dan teks dalam website, karena banyak *internet banner advertising* yang diabaikan pengunjung. Iklan yang menarik perhatian itu biasanya memiliki komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih memperhatikan keindahannya dan tidak sekedar menarik perhatian, tidak disarankan

memasang iklan dengan tipe *pop-up* karena dapat merusak suasana hati dan berpotensi menimbulkan dampak buruk dari performa iklan tersebut.

- e. perusahaan jasa seluler telekomunikasi yang akan mememasang iklan juga memasukan tema dari iklan yang lain seperti tema olahraga, jalanan-jalan, dan lain-lain, agar konsumen yang melihat iklan tidak hanya melihat tidak bosan karena sesuai dengan salah satu hoby yang konsumen suka.

## **2. Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, namun diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau untuk membuat penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

### **a. Perluasan Cakupan Geografis**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Universitas Negeri Yogyakarta. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di seluruh daerah kota Yogyakarta.

### **b. Menambah Jumlah Responden**

Sehubungan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk

penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya

**c. Menambah Jumlah Variabel Penelitian**

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *internet banner advertising effect*, jika dilihat hasil analisis sebelumnya 8% berasal dari *internet banner advertising content* dan *internet banner advertising contact and attention*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 8\% = 92\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *internet banner advertising effect*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apa Itu Web Banner, April 2012  
[http://morphousmedia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=1](http://morphousmedia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=1)
- Bruner, G. C., II, & Kumar, A (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Jurnal of advertising Research*, 40(1/2), 35-42. seperti dikutip oleh Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A.(2002).
- Cho, C. H (1999). How advertising works on the World Wide Web: Modified elaboration likelihood Model. Journal of Current issue and Research in Advertising, 21(1), 33-49. Seperti dikutip oleh Shwu-ing Wu, Pao-Lien wei & Jui-Ho Chen.(2008).
- “Contact.” Dictionary.2011 Answers.com. April 2011  
<http://answers.com/topic/contact>
- Decoffe, R, H. (1996). Advertising Value and Advertising on Web. *Jurnal of Advertising Research*, 36(5), 21-35, seperti dikutip oleh Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A.(2002).
- Dubow, J. S., (1994). Pointof view : Recall revisited: Recall Redux. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 92-108. dikutip oleh Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A. (2002).
- “Estimasi Pemilik Simcard Penduduk Indonesia.” Arsipberita.com. April 2011.  
<http://arsipberita.com>
- Fleischner, Michael. (17 November 2007). Seven Secrets for Increasing Internet Banner ad Clik-Throught Rates. WebsiteTips.com Tutorial, Tips, & Top Resources. April 2011  
<http://websitetips.com/article/marketing/banneradsctr>
- Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A. (2002) *Consumer Response to Webs sites and their influence on advertising effectiveness*. *Internet Research* 12(4):318-328
- “Grafik Eksponensial Survai Pengguna Internet Indonesia 2006-2010.” Sharingviaion.biz. April 2011  
<http://www.sharingvision.biz/2011/02/07/grafik-eksponensial-survei-pengguna-internet-indonesia-2006-2010/>
- Hair J. F., Amderson R.E., Tatham R. L., and Black W.C., (2009). “Multivariate Data Analysis”. Seventh Adition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

- Hoffman, D. L., & Thomas P.N (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundation. *Jurnal of Marketing* , 60(3), 50-68. Seperti dikutip oleh Shwu-ing Wu, Pao-Lien wei & Jui-Ho Chen.(2008).
- Imam Ghazali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kritis aturan dan prinsip untuk desain web indah dan efektif  
<http://id.articlestreet.com/internet/web-design/the-4-critical-rules-and-principles-for-beautiful-and-effective-web-design.html>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Bob Sabran, M.M.: terjemahan). Edisi 12,jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Leong, S.M., Ang, S. H.,&, L.L. (1996). Increasing brand name recall on print advertising among Asian consumers. *Journal of Advertising*, 25(2), 65-82. Seperti dikutip oleh Shwu-ing Wu, Pao-Lien wei & Jui-Ho Chen.(2008).
- Mengarahkan Iklan Google Adsense Sesuai Dengan Isi Web Atau Blog, April 2012  
<http://wahyoku.blogspot.com/2007/05/mengarahkan-iklan-google-adsense-sesuai.html>
- Pengguna Internet 2010.” Kompas.com. April 2011.  
<http://tekno.kompas.com/read/2010/09/20/15412739/Pengguna.Internet.di.Indonesia.Capai.45.Juta>
- Peter J Paul and Jerry C Olson. (2000). Consumer Behavior: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.(Damas Sihombing, terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen (2008). “*Influentail Factors Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry*”. Journal of Toursim Managemen 29:221-236
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suh, J. C., &Yi, Y. (2006). When brand attitude affect the customer satisfaction-loyalty relation : the moderating role of [roduct Involvement. *Journal of Cunsumer Psycology*, 16(2), 145-155. Seperti dikutip oleh Shwu-ing Wu, Pao-Lien wei & Jui-Ho Chen.(2008).

Sylvia Sazumi.(2009). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dampak dari Iklan Banner Di Internet Studi Kasus: Industri Telepon Seluler Di Indonesia”. *Skripsi* FE UI.

Uneg-Uneg Mengenai Tampilan Baru Forum Chip, April 2012

<http://forum.chip.co.id/chip-forum/127655-uneg-uneg-mengenai-tampilan-baru-forum-chip.html>

“Web Banner.” Wikipedia.com. April 2011.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_banner](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner)

Mougayar, W. (1998), Opening digital markets: battle plans and business strategies for internet commerce, McGraw-Hill, New York, NY