

Pengaruh variasi kategori produk pada jam tayang iklan terhadap pencapaian click through rate banner iklan mobile = The effect of variations in type of product on showtimes ads to click through rate achievement of mobile ads banner / Kukung Kurniawan

Kukung Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432488&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Teknik iklan melalui internet saat aktifitas browsing dengan perangkat mobile merupakan jenis iklan mobile yang terus berkembang. Iklan mobile dari operator-operator telekomunikasi indonesia pada penelitian ini dikumpulkan untuk menemukan kombinasi jam tayang pada kategori produk iklan yang akan menghasilkan rasio iklan terbaik pada tiap jenis banner iklan yang disajikan. Metode observasi data secara langsung dilakukan, kemudian data hasil rasio klik dikumpulkan dan dikategorikan berdasarkan kategori produk dan jam tayangnya. Periode data iklan diambil dari histori iklan mobile selesai tayang periode satu tahun terakhir. Hasil temuan menunjukkan bahwa adanya tingkat interaksi signifikan dari kategori produk dan jam tayang iklan mobile terhadap rasio klik yang dihasilkan pada tiga jenis banner yang disajikan. Periode jam tayang banner layar penuh mendapatkan rasio klik tertinggi pada periode jam tayang 12:00 s/d 23:59, pada banner melayang ditengah layar rasio klik tertinggi pada periode jam tayang 12:00 s/d 14:59 dan 21:00 s/d 05:59 sedangkan pada banner melayang dibagian bawah layar rasio klik tertinggi diperoleh pada periode jam tayang 00:00 s/d 08:59 dan 12:00 s/d 20:59.

ABSTRACT

The advertising technique through internet when the subscriber do browsing activity on their mobile device is one of mobile advertising type that developed continuously. The mobile advertisings of telecommunication operator in Indonesia was collected to find the combination of showtimes period from product ads category which give the best result on each banner type that was provided. Methods of observation data directly carried out, then the data collected and clickthrough results categorized by product category and time slot. Period of data taken from the advertising mobile advertising history was completed through a period of the past year. The findings indicate that the presence of significant levels of interaction between product categories and mobile advertising airtime on the ratio of clicks resulting in three types of banners are served. Period of airtime in full screen banner get the highest click rate in the showtimes period 12:00 to 23:59, on-screen banner floated in the middle of the screen get the highest click rate in the showtimes period 12:00 to 14:59 and 21:00 to 05:59 while on a floating banner at the bottom of the screen is obtained the highest click rate in the showtimes period 00:00 to 08:59 and 12:00 to 20:59.