

UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DAMPAK DARI IKLAN BANNER DI INTERNET
STUDI KASUS: INDUSTRI TELEPON SELULER DI
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

**SYLVIA SAZUMI
0605002265**

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK
JUNI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syiilvia Sazumi

NPM : 0605002265

Tanda Tangan :

Tanggal : 04 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Sylvia Sazumi
NPM : 0605002265
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DAMPAK DARI IKLAN BANNER DI INTERNET
STUDI KASUS: INDUSTRI TELEPON SELULER DI
INDONESIA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Avanti Fontana ()
Penguji : Fandis Ekyawan, MM ()
Penguji : Sisdjiatmo K. Widhaningrat ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 1 Juli 2009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syilvia Sazumi

NPM : 0605002265

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAMPAK DARI IKLAN BANNER DI INTERNET.

STUDI KASUS: INDUSTRI TELEPON SELULER DI INDONESIA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 04 Juni 2009

Yang menyatakan

(Syilvia Sazumi)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sylvia Sazumi
Nomor Mahasiswa : 0605002265
Departemen : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAMPAK DARI
IKLAN BANNER DI INTERNET
STUDI KASUS: INDUSTRI TELEPON SELULER DI INDONESIA

Judul Skripsi Berbahasa Inggris:

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING INTERNET BANNER
ADVERTISING EFFECT.
CASE STUDY: INDONESIAN CELLULAR PHONE INDUSTRY

Tanggal : Ketua Departemen

(Bambang Hermanto, Ph.D)

Tanggal : Dosen Screening

(Dr. Avanti Fontana)

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Asssalmualaikum, Wr., Wb.,

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya lah, Penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Skripsi ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi dampak dari iklan banner di Internet, dengan studi kasus industri telepon seluler di Indonesia. Penulis berharap semoga banyak hal berguna yang dapat diambil dari skripsi ini untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Seperti kata pepatah, “tak ada gading yang tak retak”, Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, Penulis mohon maaf. Namun demikian, Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan lain selanjutnya.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang, secara langsung maupun tidak langsung, telah mendukung dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Firmanzah, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI.
2. Bapak Bambang Hermanto, Ph.D., selaku Ketua Departemen Manajemen FEUI.
3. Ibu Avanti Fontana, selaku pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas kesabaran Ibu membimbing skripsi saya selama ini.

4. Pak Sis dan Pak Fandis, selaku penguji skripsi saya. Terima kasih atas saran dan masukannya selama sidang skripsi saya.
5. Ibu Sri Daryanti, selaku Dosen *Screening* Skripsi saya.
6. Seluruh pengajar FEUI beserta asisten dosen dari semester I hingga semester VII, yang telah mengajarkan banyak hal dan menuntun saya mengenai cara untuk bertahan dan akhirnya lulus menjadi Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
7. Mas Aji, selaku pengurus Departemen Manajemen yang tidak pernah marah dan komplain dengan pertanyaan tentang hari sidang dan penguji skripsi saya selama berminggu-minggu. ("Terima kasih sekali mas atas pilihan pembimbing skripsi dan penguji yang sangat baik untuk saya.")
8. Para asisten dosen FEUI yang sudah membantu saya selama mengerjakan skripsi dan belajar untuk sidang.
9. Papa dan mama, terima kasih sudah menjadi sangat-sangat pengertian dan memberikan kebebasan penuh untuk saya dalam memilih serta mengajarkan saya untuk bertanggung jawab atas seluruh pilihan yang saya ambil selama ini.
10. Bhobho, kakak saya satu-satunya yang sangat-sangat cerewet tentang "kapan kamu lulus dek?" hehehe, dan terus menerus saya teror untuk menyebarkan kuesioner ke teman-teman-nya.
11. Rama Reksoprodjo, terima kasih sudah berperan menjadi pacar, sahabat, bahkan kakak yang selalu bisa diandalkan selama empat tahun saya di FEUI. ("Ayo, cepat menyusul!")
12. Muhammad Ja'far, terima kasih atas ancaman kepada para mahasiswa-nya untuk mengisi kuesioner saya. (*One day I'll come to your wedding day as your very best friend, and your bride better be fine with that!* hahahahaa..)
13. Vinny, Yunita, Laura, dan Mba ia. Terima kasih atas kegilaannya selama ini yang membuat saya tetap waras selama mengerjakan skripsi.

14. Sandy, Tere, Ibnu, dan Thea, terima kasih sudah bersedia membagi keanehan bersama saya selama empat tahun ini, dan tidak pernah menyerah mengajarkan saya naik sepeda di kampus.
15. Rani, Erica, Filipus, teman kelompok PRP yang sudah mengizinkan saya menggunakan jurnal ini untuk skripsi saya, dan perjuangan tanpa henti untuk menyelesaikan penelitian kita dulu. (*I learn a LOT from you all.*)
16. Mas Yoshi, terima kasih atas semua bantuannya, termasuk menyebarkan kuesioner, dan menyukseskan penyelesaian skripsi ini.
17. Aulia, Arlyne, dan Kadek, teman seperjuangan skripsi, sidang, bahkan revisi bersama. Terima kasih untuk kerja sama nya selama ini.
18. Semua pihak yang sudah mengisi kuesioner saya, yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu.
19. Dr. Satya Hanura, dokter paling handal yang pernah saya temui. Terima kasih atas semua obat dan nasehat-nya, Dok, Sangat-sangat menenangkan saya. Hehehe..
20. Semua teman-teman seperjuangan di FEUI. Jangan emte-emte lagi laahhh..hahahaha..
21. Terakhir untuk papa di sana, terima kasih sudah menghadirkan Pia di dunia ini, semoga papa bisa tersenyum di sana. *I Love you, always have and always wiil.*

Depok, 25 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.5.1 Objek Penelitian	4
1.5.2 Batasan Penelitian.....	5
1.5.3 Cakupan Geografis dan Demografis Penelitian.....	5
1.5.4 Cakupan Responden.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	6
1.6.1 Pendekatan.....	6
1.6.2 Metode Sampling.....	6
1.6.3 Informasi yang dibutuhkan.....	6
1.6.4 Sumber Data.....	6
1.6.5 Desain Kuesioner.....	7

1.6.6 Pengolahan Data.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	10

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Pemasaran Interaktif atau Internet.....	11
2.2 Penjelasan Mengenai Kontak dan Perhatian.....	13
2.3 Penjelasan Mengenai Desain Konten.....	16
2.4 Penjelasan Mengenai Keterlibatan Produk.....	18
2.5 Penjelasan Mengenai Sikap terhadap Iklan.....	19
2.6 Penjelasan Mengenai Dampak dari Iklan Banner di Internet.....	20
2.6.1 Pengertian <i>Click-Through</i>	20
2.6.2 Pengertian <i>Recall Effect</i>	22
2.6.3 Pengertian <i>Attitude of Brand</i>	22
2.6.4 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	23

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	26
3.1.1 Penelitian Eksploratori.....	27
3.1.2 Penelitian Deskriptif.....	27
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling.....	30
3.4 Kerangka Penelitian.....	31
3.5 Variabel Penelitian.....	32
3.5.1 Hipotesis Penelitian.....	35
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
3.6 Sistematika Kuesioner.....	38
3.7 Metode Analisa Data.....	41
3.7.1 Analisis Awal.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.3 Distribusi Frekuensi.....	42
3.7.4 Analisis Faktor.....	42

3.7.5 Analisis Regresi.....	43
-----------------------------	----

BAB 4: ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian.....	45
4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	46
4.3 Screening.....	47
4.4 Profil Responden.....	48
4.4.1 Jenis Kelamin.....	48
4.4.2 Usia Responden	49
4.4.3 Status Pekerjaan	50
4.4.4 Pendidikan Terakhir.....	50
4.4.5 Pengeluaran per Bulan.....	51
4.5 Perilaku Responden dalam Menggunakan Internet.....	52
4.5.1 Pengalaman Responden Menggunakan Internet.....	53
4.5.2. Frekuensi Responden Menggunakan Internet.....	54
4.5.3. Kategori Situs.....	54
4.6 Uji Reliabilitas Responden.....	56
4.7 Analisis Faktor.....	57
4.7.1 Kontak dan Perhatian terhadap Iklan Banner Ponsel di Internet.....	59
4.7.2 Desain Konten dari Iklan Di Internet.....	59
4.7.3 Tingkat Keterlibatan Produk.....	61
4. 7.4. Sikap Konsumen terhadap Iklan Internet.....	63
4.7.5 Keinginan untuk Meng-Klik Iklan Banner di Internet.....	65
4.7.6 Kemampuan Mengingat Iklan Banner di Internet.....	67
4.7.7 Sikap terhadap Merek yang Diiklankan	68
4.7.8 Keinginan Membeli	70
4.7.9 Dampak dari Iklan Banner Di Internet	72
4.8 Analisis Regresi Sederhana	74
4.8.1 Kontak dan perhatian terhadap iklan Banner ponsel di Internet.....	75
4.8.2. Desain Konten Iklan Banner di Internet.....	80

4.8.3. Sikap Terhadap Iklan Banner di Internet.....	80
4.8.4. Tingkat keterlibatan produk.....	83
4.8.5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan.....	87
4.9 Analisa Regresi Berganda.....	93
4.9.1 Analisis Regresi Berganda Sikap terhadap iklan banner di Internet...	93
4.9.2 Analisis Regresi Berganda Dampak dari iklan banner di Internet.....	97
4.9.3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan.....	101
4.10 Perbedaan Status Responden.....	103
4.10.1 Responden Mahasiswa.....	104
4.10.2 Responden Karyawan.....	106
4.10.3 Perbedaan Mahasiswa dengan Karyawan.....	110
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	112
5.1.1 Kesimpulan Analisis Regresi Sederhana.....	112
5.1.2 Kesimpulan Analisis Regresi Berganda.....	113
5.2 Saran.....	115
5.2.1. Saran kepada produsen telepon seluler di Indonesia.....	115
5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya	117
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120

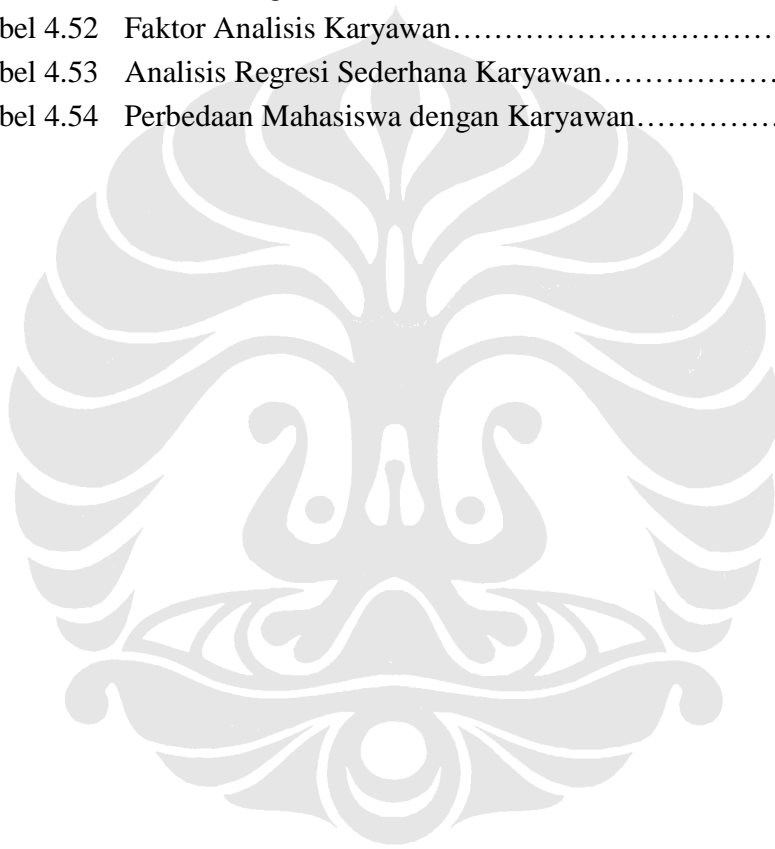
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Alat Pengukuran Efektifitas Iklan <i>online</i> dan Iklan <i>offline</i>	13
Tabel 2.2	<i>Preconscious Attention</i> dan <i>Focal Attention</i>	15
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kuesioner.....	36
Tabel 4.1	Hasil Tes Reliabilitas pada Pre-Test.....	46
Tabel 4.2	Responden Pernah Melihat Iklan Banner di Internet dari Merek Ponsel yang digunakan oleh Responden.....	48
Tabel 4.3	Hasil Tes Reliabilitas.....	56
Tabel 4.4	Analisis Faktor Kontak dan perhatian terhadap iklan Banner ponsel di Internet (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	57
Tabel 4.5	Analisis Faktor Kontak dan perhatian terhadap iklan Banner ponsel di Internet (2): <i>Total Variance Explained</i>	58
Tabel 4.6	Analisis Faktor Kontak dan perhatian terhadap iklan Banner ponsel di Internet (3): <i>Component Matrix</i>	58
Tabel 4.7	Analisis Faktor Desain konten dari iklan di Internet (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	59
Tabel 4.8	Analisis Faktor Desain konten dari iklan di Internet (2): <i>Total Variance Explained</i>	60
Tabel 4.9	Analisis Faktor Desain konten dari iklan di Internet (3): <i>Component Matrix</i>	60
Tabel 4.10	Analisis Faktor tingkat keterlibatan produk (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	61
Tabel 4.11	Analisis Faktor tingkat keterlibatan produk (2): <i>Total Variance Explained</i>	62
Tabel 4.12	Analisis Faktor tingkat keterlibatan produk (3): <i>Component Matrix</i> ..	62
Tabel 4.13	Analisis Faktor Sikap konsumen terhadap iklan Internet (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	63
Tabel 4.14	Analisis Faktor Sikap konsumen terhadap iklan Internet (2): <i>Total Variance Explained</i>	64
Tabel 4.15	Analisis Faktor Sikap konsumen terhadap iklan Internet (3): <i>Component Matrix</i>	64
Tabel 4.16	Analisis Faktor Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	65
Tabel 4.17	Analisis Faktor Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet (2): <i>Total Variance Explained</i>	66
Tabel 4.18	Analisis Faktor Keinginan untuk meng-klik iklan banner di Internet (3): <i>Component Matrix</i>	66
Tabel 4.19	Analisis Faktor mengingat Iklan Banner di Internet (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	67
Tabel 4.20	Analisis Faktor mengingat Iklan Banner di Internet (2): <i>Total Variance Explained</i>	67
Tabel 4.21	Analisis Faktor mengingat Iklan Banner di Internet (3): <i>Component Matrix</i>	68

Tabel 4.22	Analisis Faktor sikap terhadap Merek yang diiklankan (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	68
Tabel 4.23	Analisis Faktor sikap terhadap Merek yang diiklankan (2): <i>Total Variance Explained</i>	69
Tabel 4.24	Analisis Faktor sikap terhadap Merek yang diiklankan (3): <i>Component Matrix</i>	70
Tabel 4.25	Analisis Faktor Keinginan Membeli (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i> ...	70
Tabel 4.26	Analisis Faktor Keinginan Membeli (2): <i>Total Variance Explained</i> ..	71
Tabel 4.27	Analisis Faktor Keinginan Membeli (3): <i>Component Matrix</i>	72
Tabel 4.28	Analisis Faktor Dampak dari Iklan Banner di Internet (1): <i>KMO and Bartlett's Test</i>	72
Tabel 4.29	Analisis Faktor Dampak dari Iklan Banner di Internet (2): <i>Total Variance Explained</i>	73
Tabel 4.30	Analisis Faktor Dampak dari Iklan Banner di Internet (3): <i>Component Matrix</i>	74
Tabel 4.31	<i>Linear Regression Contact and Attention dan attitude toward ad</i> (1)	75
Tabel 4.32	<i>Linear Regression Contact and Attention dan attitude toward ad</i> (2): <i>Coefficients</i>	76
Tabel 4.33	<i>Linear Regression Contact and Attention dan advertising effect</i> (1)	77
Tabel 4.34	<i>Linear Regression Contact and Attention dan advertising effect</i> (2): <i>Coefficients</i>	78
Tabel 4.35	<i>Linear Regression Content Design dan Internet advertising effect</i> ...	80
Tabel 4.36	<i>Linear Regression attitude toward ad dan Internet advertising effect</i> (1).....	81
Tabel 4.37	<i>Linear Regression attitude toward ad dan Internet advertising effect</i> (2): <i>Coefficients</i>	81
Tabel 4.38	<i>Linear Regression Content Design dan product involvement</i>	83
Tabel 4.39	<i>Linear Regression product involvement dan attitude toward ad</i> (1)...	84
Tabel 4.40	<i>Linear Regression product involvement dan attitude toward ad</i> (2): <i>Coefficients</i>	84
Tabel 4.41	<i>Linear Regression product involvement dan Internet advertising effect</i>	86
Tabel 4.42	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan (Analisis Regresi Sederhana).....	87
Tabel 4.43	<i>Multiple Regression contact and attention dan product involvement terhadap attitude toward ad</i> (1): <i>Correlation</i>	94
Tabel 4.44	<i>Multiple Regression contact and attention dan product involvement terhadap attitude toward ad</i> (2).....	95
Tabel 4.45	<i>Multiple Regression contact dan attention dan product involvement terhadap attitude toward ad</i> (3): <i>Coefficients</i>	95
Tabel 4.46	<i>Multiple Regression contact & attention, content design, attitude toward ad, dan product involvement terhadap Internet advertising effect</i> (1): <i>Correlations</i>	98

Tabel 4.47	<i>Multiple Regression contact & attention, content design, attitude toward ad, dan product involvement terhadap Internet advertising effect (2): Coefficients</i>	100
Tabel 4.48	<i>Multiple Regression contact & attention, content design, attitude toward ad, dan product involvement terhadap Internet advertising effect (3): Excluded Variables</i>	100
Tabel 4.49	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan (Analisis Regresi Berganda).....	101
Tabel 4.50	Faktor Analisis Mahasiswa.....	104
Tabel 4.51	Analisis Regresi Sederhana Mahasiswa.....	105
Tabel 4.52	Faktor Analisis Karyawan.....	106
Tabel 4.53	Analisis Regresi Sederhana Karyawan.....	107
Tabel 4.54	Perbedaan Mahasiswa dengan Karyawan.....	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kontak dan Perhatian.....	14
Gambar 2.2	Model Dasar Tingkat Keterlibatan Produk dari Konsumen.....	18
Gambar 2.3	Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Gambar 3.1	Klasifikasi Desain Riset.....	26
Gambar 3.2	Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 4.1	Responden Memiliki Dan Menggunakan Fasilitas Internet di Rumah, Kantor dan Kampus.....	47
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4.3	Usia Responden.....	49
Gambar 4.4	Status Pekerjaan Responden.....	50
Gambar 4.5	Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Gambar 4.6	Pengeluaran Per Bulan Responden.....	52
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Menggunakan Internet.....	53
Gambar 4.8	Rata-rata Penggunaan Internet Setiap Hari.....	54
Gambar 4.9	Kategori Website yang Dikunjungi Responden.....	55

