

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial. Pengukuran ini dilakukan setelah mengetahui proses yang dilakukan oleh responden melalui respon-respon konsumen. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden bereaksi terhadap iklan yang dipasang pada aplikasi UberSocial. Tahapan respon konsumen yang diukur yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *search*. Maka berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Hasil dari penghitungan CRI yang dimodifikasi dengan konsep AISAS, didapat bahwa dari 4 model yang ada pada konsep AISAS, nilainya sebagai berikut : CRI AISAS sebesar 8%, CRI AIS sebesar 0%, CRI AISS sebesar 11% dan CRI AIAS sebesar 0%. Dari hasil penghitungan juga diketahui bahwa respon konsumen yang paling tinggi menyebabkan rendahnya hasil CRI, yaitu pada tahap *attention*. Respon konsumen yang tidak *attention* sebesar 62%. Penyebab rendahnya respon konsumen diketahui karena *low attention* dan *low interest*.

Dari hasil penelitian ini didapat kesimpulan bahwa iklan yang ada pada aplikasi UberSocial tidak efektif, karena jika tujuan beriklan yang ditetapkan adalah untuk penjualan, maka dengan nilai CRI sebesar 8%, dapat disimpulkan tidak efektif. Selain itu, dilihat dari hasil bahwa hanya 38% responden yang

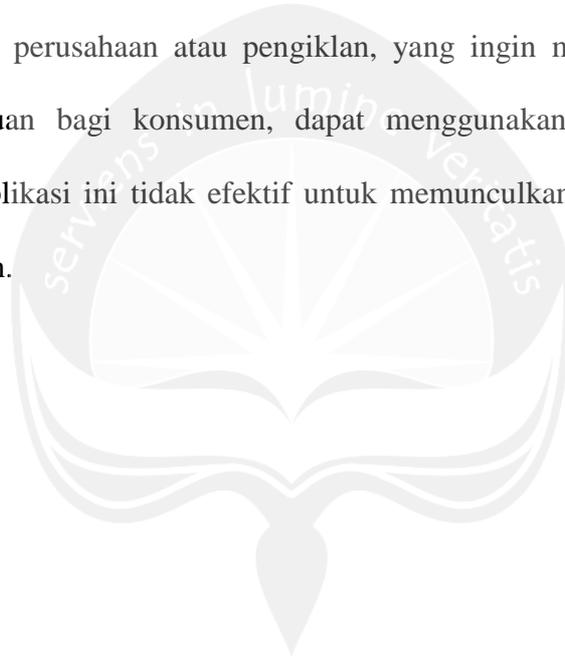
memperhatikan iklan menunjukkan iklan yang ada di UberSocial tidak efektif. Kesimpulan lain yang didapat bahwa, aplikasi UberSocial tidak efektif untuk mengarahkan konsumen sampai ke tahapan *action*, namun aplikasi UberSocial efektif sebagai media untuk berbagi informasi (*share*), yang pada akhirnya dapat menyebabkan perubahan pengetahuan bagi konsumen. Dari hasil penghitungan, dapat disimpulkan pula bahwa alur yang paling efektif yaitu alur AISS (*attention, interest, search dan share*) dengan nilai CRI sebesar 11%.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya melihat iklan secara umum, jadi tidak didapatkan keunikan dari misal sebuah *brand* yang beriklan di UberSocial. Jadi diharapkan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan tema yang sama, bisa lebih memperdalam pada sebuah *brand* yang beriklan.
2. Penelitian ini tidak membahas tentang e-wom (*electronic word of mouth*), sehingga tidak diketahui bentuk pembagian informasi yang seperti apa yang dilakukan oleh *user* atau *target audience* setelah berinteraksi dengan iklan di UberSocial. Jadi diharapkan untuk menambah informasi tentang informasi yang dibagikan oleh responden, jika ada peneliti yang membahas efektivitas *mobile advertising* menggunakan konsep AISAS, dapat membahas tentang e-wom.
3. Penelitian ini menggunakan penentuan ambang batas efektivitas yang ada pada penghitungan CRI, sehingga tidak menggunakan penentuan ambang batas efektivitas iklan berdasarkan konsep AISAS yang dicetuskan oleh Dentsu *advertising agency*. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya

yang akan mengukur efektivitas iklan menggunakan konsep AISAS, dapat menggunakan penentuan ambang batas efektivitas iklan yang ada pada konsep AISAS.

4. Bagi perusahaan atau pengiklan, beriklan pada aplikasi UberSocial tidak efektif pada tahapan *action*, namun akan efektif jika UberSocial digunakan sebagai media untuk *share* atau berbagi informasi, yang nantinya diperlukan bagi *user* untuk melakukan tindakan selanjutnya setelah melihat iklan. Jadi bagi para perusahaan atau pengiklan, yang ingin memberikan perubahan pengetahuan bagi konsumen, dapat menggunakan aplikasi UberSocial, karena aplikasi ini tidak efektif untuk memunculkan perubahan sikap dari konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Grasindo.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta :Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, PR, Marketing, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (disertai contoh praktis riset media public relations, advertising komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran)*. Jakarta : PT Kencana.
- Masyuri dan Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwanto. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES : Jakarta.

Soemanagara, Rd. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003, *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Wartime, Kent & Fenwick, Ian. (2008). *DigiMarketing:the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore : WILEY

Website:

<http://bincangmedia.wordpress.com/tag/mobile-advertising/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013 pukul 10.00 WIB

<http://mobileadvertisingtones.blogspot.com/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013 pukul 10.15 WIB

<http://mobileadvertisinghub.com/mobile-advertising-statistics-5-big-trends-you-need-to-know/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013 pukul 10.16 WIB

<http://www.teknojurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013 pukul 10.20 WIB

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_advertising, diakses pada tanggal 21 Januari 2013 pukul 10.30 WIB

www.teknojurnal.com/2011/04/25/mobile-advertising-dan-potensi-besarnya-di-indonesia/, diakses pada tanggal 21 Januari 2013 pukul 10.35 WIB

http://advertise.ubermedia.com/?utm_source=ubersocial&utm_medium=web&utm_campaign=adunit1, diakses pada tanggal 22 Januari 2013 pukul 13.00 WIB

<http://advertise.ubermedia.com/aboutus/why>, diakses pada tanggal 22 Januari 2013 pukul 13.00 WIB

<http://dailysocial.net/post/wawancara-dengan-adstars-tentang-pasar-iklan-digital-di-indonesia-tahun-2012>, diakses pada tanggal 22 Januari 2013 pukul 13.10 WIB

<http://www.ubersocial.com/>, diakses pada tanggal 22 Januari 2013 pukul 13.30 WIB

<http://blog.buzzcity.com/2012/10/market-update-q3-2012-mobile-advertising.html>, diakses pada tanggal 24 April 2013 pukul 11.00 WIB

<http://blog.buzzcity.com/2012/09/smartphones-become-mainstream.html>, diakses pada tanggal 24 April 2013 pukul 11.05 WIB

<http://blog.buzzcity.com/2012/03/mobile-ad-growth.html>, diakses pada tanggal 24 April 2013 pukul 11.07 WIB

<http://id.wikipedia.org/wiki/UberMedia>, diakses pada tanggal 7 Mei 2013 pukul 14.00 WIB

<http://www.ubersocial.com/>, diakses pada tanggal 7 Mei 2013 pukul 14.05 WIB

<http://id.wikipedia.org/wiki/Ubertwitter>, diakses pada tanggal 7 Mei 2013 pukul 14.10 WIB

LAMPIRAN 1



KUESIONER

No. Responden :

Berilah tanda “X” untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

1. Apa alasan anda menggunakan UberSocial pada Smartphone anda?
 - a. Fitur yang lebih bagus dibanding aplikasi lain
 - b. Tampilan dari aplikasi UberSocial
 - c. Mengikuti saran atau ajakan teman/kerabat
 - d. Lainnya,

2. Dalam sehari, berapa kali anda mengakses atau membuka aplikasi UberSocial?
.....
.....

3. Aktivitas apa saja yang anda lakukan saat membuka UberSocial? (boleh lebih dari 1 jawaban)
 - a. Update status
 - b. Membaca berita
 - c. Melihat iklan di UberSocial
 - d. Me-retweet follower
 - e. Lainnya.....

4. Apakah anda mengetahui dan mengingat iklan apa saja yang pernah anda lihat di UberSocial?
.....
.....

Dalam kuesioner ini, saya ingin mengukur bagaimana efektivitas dari *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial. Dalam pengukuran ini, saya menggunakan sebuah konsep untuk media online, yaitu AISAS. AISAS (*attention, interest, search, action* dan *share*) adalah sebuah konsep yang menggambarkan konsumen dalam berinteraksi dengan iklan.

Oleh karena itu, dimohon bagi responden untuk mengikuti instruksi pengerjaan kuesioner ini sesuai dengan pengalaman responden saat berinteraksi dengan iklan / *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial.

Pertanyaan mengenai Efektivitas *mobile advertising* pada aplikasi UberSocial.

Jawablah pertanyaan dengan menyilang huruf pada jawaban pertanyaan di bawah ini!

Attention

5. Apakah anda memperhatikan iklan yang ada dalam aplikasi UberSocial?

a. Ya

Kalau anda menjawab Ya, anda dapat lanjut untuk menjawab pertanyaan no. 6.

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak memperhatikan iklan dalam aplikasi UberSocial?

a. Headline iklannya kurang menarik

b. Brand yang beriklan tidak saya ketahui

c. Tata letak iklan yang tidak strategis

d. Isi iklan atau penawaran tidak menarik

e. Lainnya,

(Kalau anda menjawab “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Interest

6. Apakah setelah melihat iklan atau isi iklan (penawaran), anda tertarik serta memiliki keingintahuan tentang penawaran dalam iklan?

a. Ya

Kalau anda menjawab Ya dan anda melakukan proses pencarian informasi terlebih dahulu, lanjut ke pertanyaan no. 7

Kalau anda menjawab Ya dan anda langsung melakukan proses tindakan atau pembelian, lanjut ke pertanyaan no. 8

Kalau anda menjawab Ya dan anda langsung melakukan proses pembagian informasi, lanjut ke pertanyaan no. 9

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak tertarik serta memiliki rasa keingintahuan tentang penawaran dalam iklan?

a. Penawaran yang ditawarkan kurang menarik

b. Produk yang ditawarkan tidak saya butuhkan

c. Lainnya,

(Kalau anda menjawab “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Search

7. Apakah setelah anda tertarik dan memiliki rasa keingintahuan akan penawaran dalam iklan, anda melakukan pencarian informasi (mesin pencari atau rekomendasi orang lain)?

a. Ya

Kalau anda menjawab Ya dan anda melakukan tindakan atau proses pembelian, lanjut ke pertanyaan no. 8

Kalau anda menjawab Ya dan anda langsung melakukan proses berbagi informasi, lanjut ke pertanyaan no. 9

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak melakukan pencarian informasi atau rekomendasi dari orang lain?

- a. Sudah mengetahui dan memahami penawaran dalam iklan
- b. Sudah pernah menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan dalam iklan
- c. Lainnya,.....

(Kalau anda menjawab “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Action

8. Apakah anda sudah melakukan pembelian atas penawaran dalam iklan?

- a. Ya

Kalau anda menjawab Ya, anda dapat melanjutkan ke pertanyaan no. 9

- b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak melakukan pembelian?

- a. Sulit untuk melakukan pembelian melalui website
- b. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli
- c. Lainnya,.....

(Kalau anda menjawab “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

Share

9. Apakah setelah melakukan pembelian, anda berbagi informasi mengenai penawaran iklan atau berbagi informasi pada teman atau kerabat?

- a. Ya

- b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak membagi pengalaman atau informasi mengenai penawaran iklan?

- a. Pengalaman kurang menyenangkan selama proses pembelian
- b. Malas melakukan review terhadap pengalaman pembelian
- c. Lainnya,

10. Apakah anda pernah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat mengenai sebuah penawaran iklan di UberSocial, lalu anda melakukan proses pencarian informasi (*search*)?

- a. Ya

- b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak membagi mencari informasi mengenai penawaran?

- a. Sudah mengetahui dan memahami penawaran dalam iklan
- b. Sudah pernah menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan dalam iklan
- c. Lainnya,.....

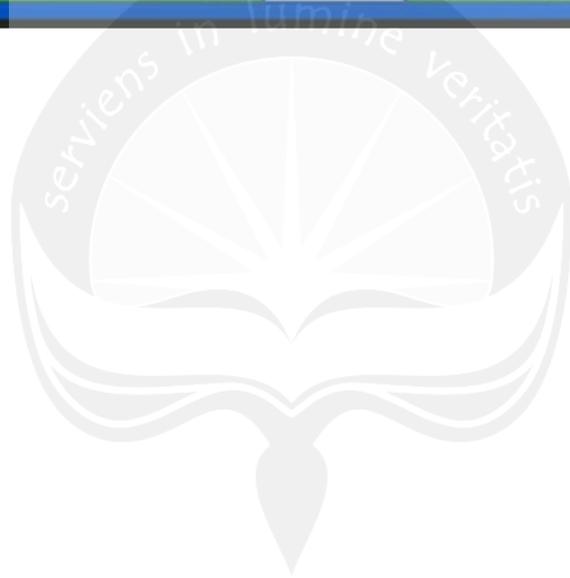
TERIMA KASIH



IKLAN WeChat

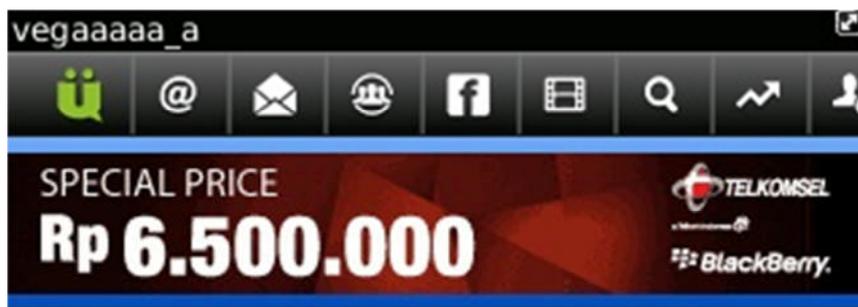
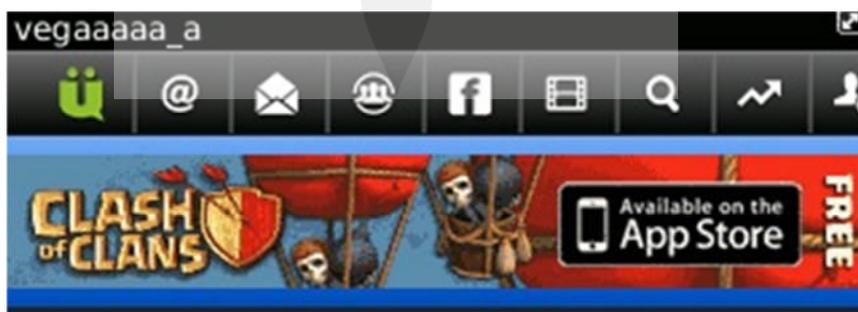
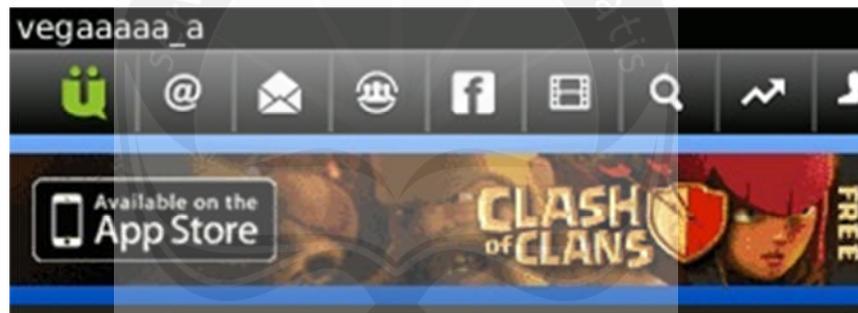
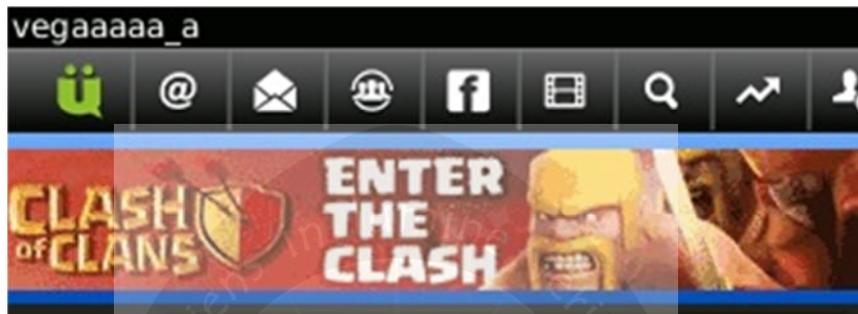
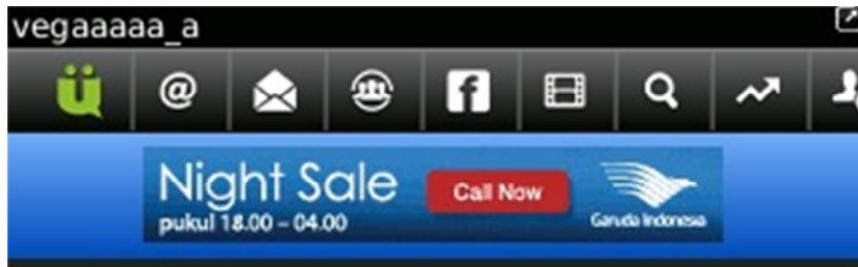


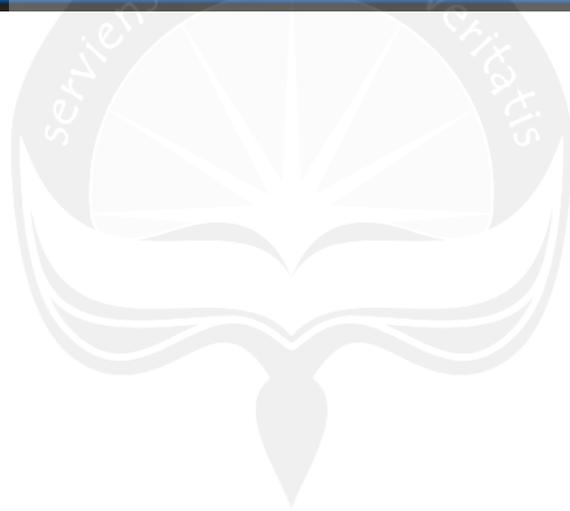
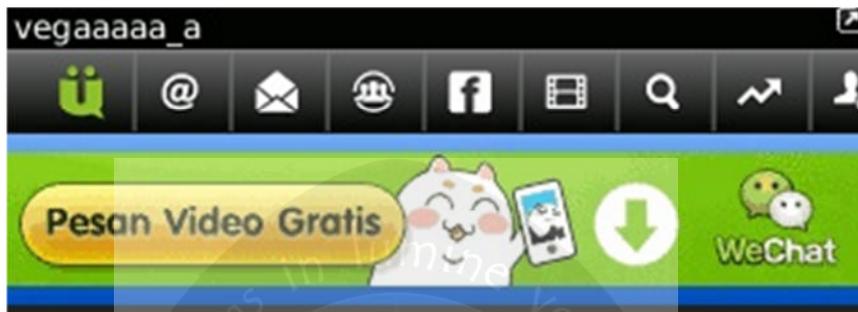
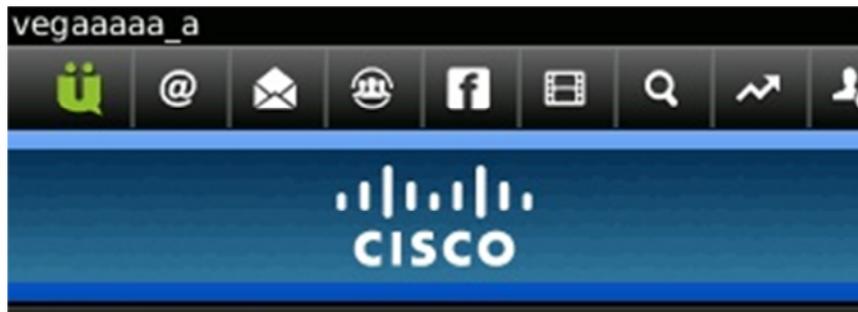






IKLAN UberSocial







VALIDITAS & RELIABILITAS

→ Correlations

		Attention	Interest	Search	Action	Share	Rebuy	Sum
Attention	Pearson Correlation	1	,557**	,449**	,377**	,449**	,377**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Interest	Pearson Correlation	,557**	1	,806**	,676**	,806**	,676**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Search	Pearson Correlation	,449**	,806**	1	,839**	1,000**	,839**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Action	Pearson Correlation	,377**	,676**	,839**	1	,839**	,728**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Share	Pearson Correlation	,449**	,806**	1,000**	,839**	1	,839**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Rebuy	Pearson Correlation	,377**	,676**	,839**	,728**	,839**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Sum	Pearson Correlation	,691**	,886**	,937**	,837**	,937**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	7