



KEPUSATRAAN  
RUMAH SAKIT  
PERPUSTAKAAN

Daftar : 12 JUL 2007  
Inventarisasi : 482/MM/HD.7/2007  
Klasifikasi : P 658 KUS 07  
Subyek : Management



TESIS

**ANALISIS DAN DESAIN  
TAMPILAN *BANNER ADVERTISING*  
PADA PERILAKU *CLICK-THROUGH***



BERNADINA KUSUMA

No. Mhs. : 05.1045/ PS/ MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2007



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : BERNADINA KUSUMA  
Nomor Mahasiswa : 05.1045/ PS/ MM  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Internasional  
Judul Tesis : Analisis dan Desain Tampilan *Banner Advertising*  
Pada Perilaku *Click-Through*

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda tangan**

W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc. IB.

01 Maret 2007



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : BERNADINA KUSUMA  
Nomor Mahasiswa : 05.1045/ PS/ MM  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Internasional  
Judul Tesis : Analisis dan Desain Tampilan *Banner Advertising*  
Pada Perilaku *Click-Through*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
W. Mahestu N., SE., MSCIB	<u>12-3-07</u>	
Dra. Ernawati, MT.	<u>12-3-07</u>	
Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.	<u>12-3-'07</u>	
Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.	<u>9.3.07</u>	



Ketua Program Studi:

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

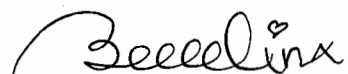
*ANALISIS DAN DESAIN TAMPILAN BANNER ADVERTISING*

*PADA PERILAKU CLICK-THROUGH*

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 01 Maret 2007

Yang menyatakan:



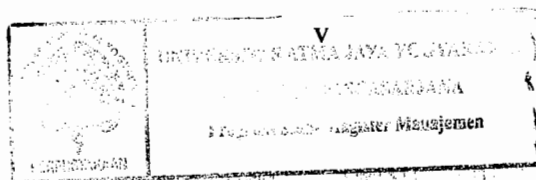
Bernadina Kusuma

## INITISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh tampilan *banner ads* terhadap perilaku *click-through*. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria tampilan *banner ads* yang paling disukai konsumen, yang akan digunakan untuk mendesain *banner ads*. Penelitian juga melakukan kajian mengenai pengaruh jenis kelamin terhadap perbedaan pilihan tampilan *banner ads*. Model penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji coba atau eksperimen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur, dan survai dengan penyebaran kuesioner. Responden yang digunakan adalah sebanyak 35 orang.

Studi ini menghasilkan tiga penemuan penting. Pertama, tampilan *banner ads* (ukuran, posisi, dan animasi) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *click-through*. Kedua, tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita terhadap pilihan tampilan *banner ads*. Ketiga, desain *banner ads* yang disukai responden adalah *banner* dengan ukuran besar, posisi horisontal, dan beranimasi.

**Kata-kata kunci:** *banner ads*, *click-through*, tampilan *banner ads*, desain *banner ads*



## **ABSTRACT**

This research aims to identify and analyze the impact of banner ads characteristics on viewer clicking behaviour. And the other aims of this research is also to identify banner ads criterion which preferable to consumer, in order to design banner ads. This research also analyzed about the influence of gender to each banner ads criterion. The model of this research is experimental research. This research use literature study and survey method by spreading the questioner's. The study successfully obtained 35 respondents.

This study results three important inventions. The First, banner ads characteristics (size, position, and animation) doesn't have influence on viewer clicking behaviour. The Second, there is no significant influence between man's and woman's banner ads criterion. The Third, design banner ads which consumers preferable are big size, horizontal position, and animated banner ads.

**Keywords: banner ads, click-through, banner ads characteristics, banner ads design.**



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan atas Anugerah dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tanpa halangan yang berarti. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh program syarat dalam menyelesaikan program Magister pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dengan adanya beberapa kekurangan, hal ini karena keterbatasan kemampuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini penulis telah banyak memperoleh bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta dorongan yang sangat bermanfaat dan mendukung selesainya tesis ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta, yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan do'a.
2. Ibu Mahestu Noviandra, yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam membimbingku.
3. Ibu Ernawati, yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam membimbingku.

4. Seluruh staf pengajar di Magister Manajemen dan Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya, atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
5. Adik-adikku Dinus dan Detta, yang usil dan ngangeni.
6. Nanang Maskuri Sianturi, yang selalu setia memberi dukungan, dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-temanku ( Denny, Pak Andri, dan Mbak Citra), atas diskusi dan bantuan selama ini.
8. Teman-teman Magister Manajemen dan Magister Teknik Informatika angkatan September 2005 dan angkatan Januari 2006.
9. Staf administrasi Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Keluarga Besar 3 BERKU, atas kebersamaan dan kekompakannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua budi baik yang telah diberikan. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 01 Maret 2007

Penulis



**Bernadina Kusuma**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Intisari.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Keaslian Penelitian.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat yang Diharapkan.....	5

1.7	Sistematika Penulisan.....	6
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....		8
2.1	Iklan.....	8
2.2	Media Iklan.....	9
2.3	Internet dan WWW.....	11
2.4	Iklan di Internet.....	12
2.5	Tujuan Periklanan.....	13
2.6	Tipe-Tipe Iklan di Internet.....	14
2.7	<i>Banner Ads</i> .....	15
2.8	Multimedia.....	16
2.9	Macromedia Flash 8.....	18
2.10	Strategi Merancang Iklan Berbasis Internet.....	20
2.11	Evaluasi Efektivitas Iklan di Internet Berdasarkan Biaya-Manfaat.....	21
2.12	Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
2.13	Hipotesis.....	26
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1	Lingkup Peneltian.....	27
3.2	Metoda <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	30

3.5 Metoda Analisis Data.....	33
3.6 Metoda Pengembangan <i>Prototype Banner Ads</i> .....	36
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	38
4.1 Data Diri Responden.....	38
4.2 Analisis Pengaruh Tampilan <i>Banner Ads</i> Terhadap Perilaku <i>Click-Through</i> .....	39
4.3 Analisis Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Terhadap Pilihan Karakteristik Tampilan <i>Banner Ads</i> .....	42
4.4 Pengembangan <i>Prototype Banner Ads</i> .....	45
BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2. Implikasi Manajerial.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.2 Pengaruh Tampilan <i>Banner Ads</i> Terhadap <i>Click-Through</i> .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Tampilan <i>Banner Ads</i> Dibedakan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4 Pilihan Tampilan <i>Banner Ads</i> .....	45
Tabel 4.5 Pilihan Warna <i>Banner Ads</i> .....	48
Tabel 4.6 Pilihan Komposisi Teks dan Gambar <i>Banner Ads</i> .....	50
Tabel 4.7 Pilihan Animasi <i>Banner Ads</i> .....	52
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Fungsionalitas.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Sebelumnya.....	25
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Grafik Persentase Pilihan Tampilan Banner Ads.....	46
Gambar 4.2 Grafik Persentase Pilihan Warna.....	49
Gambar 4.3 Grafik Persentase Pilihan Komposisi Teks dan Gambar.....	51
Gambar 4.4 Grafik Persentase Pilihan Bentuk Animasi.....	52
Gambar 4.5 Model Desain <i>Banner</i> Secara Umum.....	57
Gambar 4.6 Model Desain <i>Banner</i> Yang Disukai Pria .....	58
Gambar 4.8 Model Desain <i>Banner</i> Yang Disukai Wanita .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	66
Lampiran 1. Kuesioner.....	67
Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas.....	71
Lampiran 3. Regresi.....	76
Lampiran 4. <i>Independent Sample T-test</i> .....	77
Lampiran 5. Persentase.....	78
Lampiran B.....	83
Lampiran 6. Analisis Kebutuhan.....	84
Lampiran 7. Papan Cerita.....	87
Lampiran 8. Tabel Uji Coba <i>Banner Ads</i> Kepada Responden.....	98
Lampiran C.....	100
Lampiran 9. Data Jawaban Responden.....	101
Lampiran 10. Tabel R.....	107
Lampiran 11. Tabel Distribusi F.....	108
Lampiran 12. Tabel Distribusi T.....	109