

SISTEM APLIKASI *MOBILE ADVERTISING* BERBASIS GUI DAN ANIMASI (STUDI : PT. XYZ)

Hanafi

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer STMIK Amikom Yogyakarta
hanafi@amikom.ac.id, hanafi@te.net.id

ABSTRACT

Advertising is an attempt to increase sales. Along with the growth of mobile telecommunications technology, advertising paradigm has changed from the conventional media to mobile advertising, because the ads can be accessed anytime and anywhere. In the present advertising SMS sent in the form of broadcast to the user. The user interface is text-based applications, user profiling obtained at random and relatively expensive cost by the recipient of advertising. This is exactly what makes advertising less attractive to the user so that the ads have not been appropriate to the target.

Weaknesses of mobile advertising application system caused the system to accommodate the application is not the principle of good advertising, among others, the ability to display compelling ads, ads with a two-way communication, user interface according to the principle of HCI, the cost is affordable to the community and the ability to detect the behavior of consumers. With the development of programming technologies on mobile devices are increasingly sophisticated, the capacity of GSM networks that adds greater reliability, increase computing capabilities on mobile devices, the ability of the application which is expected to be realized.

Detection of user behavior and interactivity capabilities have an important role in generating targeted ads. Behavior of the user who performed at the time of receiving advertising will form a pattern that can be translated in the index of consumer behavior. The pattern was the subject of analysis to determine targets for advertising of a product to prospective customers need, so ads will be more effective and efficient.

Keywords : mobile advertising, content providers, GUIs, mobile operators, Animation.

INTISARI

Periklanan merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi *mobile*, paradigma periklananpun berubah dari media konvensional menuju periklanan *mobile*. Hal itu dilakukan karena iklan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pada masa sekarang iklan dikirim dalam bentuk SMS yang di-*broadcast* kepada pengguna. *User interface* aplikasi berbentuk teks, *profiling* pengguna didapatkan secara acak dan biaya yang relatif mahal ditanggung oleh penerima iklan. Hal tersebutlah yang menjadikan iklan kurang diminati oleh pengguna sehingga iklan belum tepat kepada sasaran.

Kelemahan sistem aplikasi *mobile advertising* disebabkan sistem aplikasi belum mengakomodir prinsip periklanan yang baik antara lain kemampuan menampilkan iklan yang menarik, komunikasi iklan dengan dua arah, *user interface* yang sesuai prinsip HCI, biaya yang terjangkau oleh masyarakat dan kemampuan mendeteksi perilaku konsumen. Dengan perkembangan teknologi pemrograman pada perangkat *mobile* yang semakin maju, kapasitas jaringan GSM yang semakin besar sehingga menambah reliabilitas, penambahan kemampuan komputasi pada perangkat *mobile* maka kemampuan aplikasi yang diharapkan dapat diwujudkan.

Pendeteksian perilaku pengguna, kemampuan *interactivity* serta cara penayangan iklan terbukti mempunyai peranan penting dalam menghasilkan iklan yang tepat sasaran. Perilaku pengguna yang dilakukan pada waktu menerima iklan akan terbentuk pola yang dapat diterjemahkan dalam indeks perilaku konsumen. Pola tersebut menjadi bahan analisis untuk menentukan target-target iklan atas suatu produk kepada calon konsumen yang membutuhkan sehingga iklan akan lebih efektif dan efisien.

Kata kunci - Periklanan mobile, konten provider, GUI, operator seluler, Animasi

PENDAHULUAN

Pengguna telepon seluler (Ponsel) di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan survei dari Nielsen dibanding negara-negara Asia Tenggara. Prosentase jumlah pengguna ponsel di Indonesia meningkat paling besar yaitu dari 23 persen menjadi 53 persen dalam empat tahun terakhir (Simanjuntak, 2011). Berdasarkan sensus penduduk terakhir jumlah penduduk Indonesia mencapai 238 juta, sehingga bisa disimpulkan dari prosentasi tersebut, jumlah penduduk yang menggunakan ponsel di Indonesia mencapai 125 juta orang.

PT. XYZ mempunyai banyak varian produk dan fitur, baik itu untuk kepentingan perusahaan maupun personal. Ada *voice*, *sms (short message service)*, *data service*, *content*, *internet access*. Di dalam varian konten terdapat layanan yang namanya *mobile advertising* atau periklanan *mobile* yang bisa di dapat dengan cara berlangganan.

Mobile advertising adalah bentuk layanan mengakomodir dua kepentingan bisnis yaitu *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*. *Business to business* adalah antara pihak pemegang merek dengan PT.XYZ dan *business to customer* adalah PT.XYZ dan pemegang merek dengan target layanan atau target pasar.

Layanan periklanan *mobile* PT. XYZ sudah berjalan sekitar dua tahun. Layanan ini dianggap sebuah layanan periklanan masa depan karena model iklan ini berbeda dengan iklan konvensional, alasannya adalah model periklanan ini langsung menuju kepada pengguna. Dalam penerapannya sekarang, iklan dikirim kepada pengguna dalam bentuk data teks melalui SMS.

Iklan dikirim atas permintaan pemegang merek melalui *agency* iklan. Target-target iklan dideteksi berdasarkan mesin khusus yang dinamakan *Terra Data*. Di dalam *Terra Data* tertanam aplikasi yang dapat memprediksi kebutuhan pengguna. Mesin aplikasi tersebut dinamakan "*Key Way See Customer*". Perilaku pengguna didapatkan dari apa yang dilakukan pada ponsel yang dipakai. Perilaku pengguna dideteksi berdasarkan pendeteksian mobilitas yaitu perpindahan dari lokasi satu ke lokasi yang lain, pendeteksian melalui apa yang diketikkan pengguna ponsel misal melalui Facebook, Twitter, email, SMS dan aktifitas *browsing*. Pendeteksian pengisian pulsa, pendeteksian jenis ponsel yang digunakan, pendeteksian varian langganan data yang digunakan,

pendeteksian cara berlangganan baik pra bayar dan pasca bayar.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah sistem aplikasi yang melibatkan beberapa kepentingan yaitu *Business to Business (B2B)* dan *Business to customer (B2C)* yang saling terkait sehingga terbentuk sistem dalam bidang *mobile advertising* dan saling menguntungkan antara Pengiklan (*brand*), konten Provider, Operator dan masyarakat atau *consumer* sebagai target market.

Sistem aplikasi *mobile advertising* akan lebih menarik, atraktif, interaktif dan informatif karena tampilan berbentuk grafik dan animasi serta lebih *user friendly*, sehingga diharapkan terbentuknya komunikasi dua arah antara pemegang merek dan calon konsumen. Komunikasi dua arah antara pemegang merek dan calon konsumen sangat penting dalam prinsip komunikasi periklanan agar iklan lebih tepat sasaran.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut;

1. Perlu adanya sistem aplikasi periklanan yang mengandung unsur gambar dan animasi untuk lebih menarik perhatian pengguna.
2. Perlu adanya sistem aplikasi periklanan *mobile* yang dapat mengakomodir fungsi komunikasi iklan dengan dua arah (*interactivity*) antara pemegang merek, *agency* iklan, operator dan masyarakat sebagai pengguna.
3. Perlu adanya sistem aplikasi periklanan *mobile* yang mempunyai *user interface* yang baik sesuai dengan unsur-unsur HCI, sehingga mudah digunakan dan berdaya guna bagi masyarakat.
4. Perlu adanya pengujian aplikasi dengan kaidah pengujian *usability* sehingga kemampuan fitur-fiturnya dapat lebih terukur.

TUJUAN PENELITIAN

Beberapa hal yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Menganalisis, merancang dan mengimplementasikan sistem aplikasi periklanan *mobile* yang sesuai prinsip periklanan dan HCI.
2. Menghasilkan sistem periklanan *mobile* yang lebih tepat sasaran sehingga tujuan iklan akan tercapai.

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka

Efektivitas *mobile advertising* untuk mencapai target yang maksimal kepada konsumen ada tiga sukses faktor yaitu pertama adalah *message success factor* di dalamnya terdapat *content, personalization, consumer control*. Kedua adalah *Media success factor* di dalamnya menyangkut *device technology, transmission process, product fit* dan *media cost*. Ketiga adalah *success measures* di dalamnya menyangkut tiga hal yaitu *consumer attention, consumer behavior* dan *cost ratios* (Dickinger, 2004).

Untuk mendapatkan solusi yang menyeluruh guna menunjang kesuksesan *mobile advertising* ada tiga elemen yang harus terpenuhi yaitu a) *platform software*, mempunyai fungsi mengelola konten iklan yang akan dikirim ke ponsel pengguna, b) *mobile data service* yaitu mempunyai tugas untuk mengirimkan konten atau data iklan ke ponsel pengguna, c) *user interface* yaitu menjadi mediator antara perangkat dengan pengguna atau konsumen (Rangone dan Renga, 2009).

Salah satu pendekatan untuk mendapatkan pengguna iklan yang tepat adalah berdasarkan konteks lokasi. Media yang digunakan untuk berkomunikasi antara penyedia barang atau jasa adalah menggunakan *wireless* atau *bluetooth*.

Ide penelitian ini karena di latar belakang minimnya kapasitas jaringan *internet mobile*, minimnya kemampuan komputasi pada perangkat *mobile* dan untuk mengurangi banyaknya jumlah *mobile advertising* yang kadang produk-produknya tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harapan dari usulan ini adalah *mobile advertising* yang akan lebih tepat bagi pengguna baik secara ruang dan waktu (Zaiben dkk., 2009).

Periklanan akan menghasilkan tujuan yang maksimal jika tepat kepada pengguna yang dituju. Untuk mendapatkan calon konsumen yang tepat bukan perkara mudah karena harus melalui tahapan. Tahapan tersebut dinamakan pemahaman perilaku konsumen. Perilaku konsumen dilakukan mulai dari konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk sampai dengan mengevaluasi produk yang digunakan.

Salah satu wilayah yang harus diketahui pada perilaku konsumen adalah sikap konsumen atas iklan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengurai dan mengetahui tingkat minat seseorang akan sebuah produk

dengan tujuan untuk keperluan penentuan target penjualan.

Unsur penting yang lain dalam periklanan adalah tampilan tayangan iklan yang menarik dan informatif. Salah satu cara adalah dengan menampilkan tayangan iklan dalam bentuk gambar dan animasi.

Unsur pendukung lain untuk melengkapi fitur aplikasi iklan adalah *user interface* yang baik dan mendukung komunikasi dua arah dengan pemilik barang dan jasa. *Interactivity* merupakan hal penting untuk menjembatani komunikasi iklan yang selama ini masih banyak keterbatasan dengan hanya menggunakan komunikasi satu arah.

Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi.

Periklanan pada Perangkat *Mobile*

Iklan dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tujuan promosi dari setiap perusahaan. Namun secara garis besar tujuan iklan terbagi menjadi dua kelompok. Tujuan yang pertama adalah tujuan yang berkaitan dengan penjualan dan tujuan yang kedua adalah berkaitan dengan pembangunan *awareness* atau citra positif dari perusahaan maupun produk atau jasa yang di iklankan.

Ada beberapa definisi tentang iklan salah satunya adalah Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Kotler, 2006).

Menurut Matti (2008) ada beberapa hal yang menjadikan faktor pembeda antara media periklanan konvensional dan media *mobile* ada empat faktor yaitu:

1. *Permission based*

Tidak seperti periklanan pada media televisi, radio, email, dalam media ini jika konsumen tidak setuju dengan akan ditayangkannya iklan maka konsumen dapat menolaknya.

2. *Target*

Dengan adanya *permission* dari pihak konsumen maka target iklan pada konsumen akan lebih jelas mana yang *interest* dengan iklan ataupun yang tidak.

3. *Realtime/Online*

Seperti layaknya fungsi dari ponsel yang semua pesan sifatnya *realtime*, maka

iklan pun akan dikirim secara *realtime* dan *online*.

4. *Two way*

Konsumen tidak saja hanya menerima informasi iklan namun dapat memberikan *feedback* ke pemegang merek atau penyedia jasa sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Komunikasi dalam *mobile advertising* dapat dibedakan dalam tiga kategori yaitu:

1. *Pull-based*

Komunikasi model ini, *user* melakukan permintaan informasi ke operator.

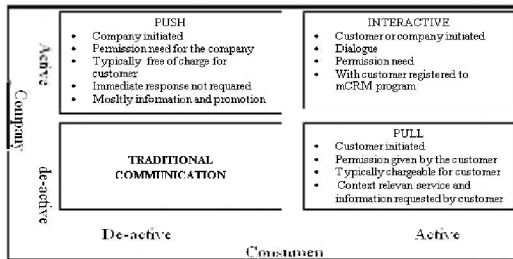
2. *Push-based*

Kebalikan dari *pull-based*, komunikasi model ini operator atau penyelenggara jasa aktif untuk memberikan informasi.

3. *Interactive communication*.

Berbeda dengan dua model sebelumnya, dalam *interactive communication*, baik *user* maupun *company* sama-sama aktif dalam berkomunikasi.

Model komunikasi *mobile marketing* seperti Gambar 1 dijelaskan model tradisional sampai ke model komunikasi interaktif. *Company* dan *konsumen* sama-sama mempunyai peran dalam membangun komunikasi yang interaktif.



Gambar 1. Komunikasi dalam periklanan *mobile* (Matti, 2008)

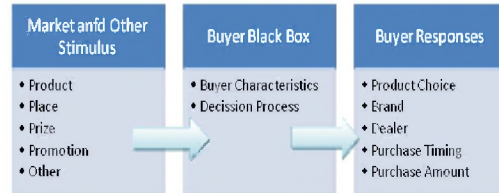
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut beberapa pakar seperti dikemukakan oleh Engel dkk (2003) yaitu tindakan langsung oleh konsumen, untuk terlibat mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara menurut Loudon dan Loudon (2005), Mereka lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai

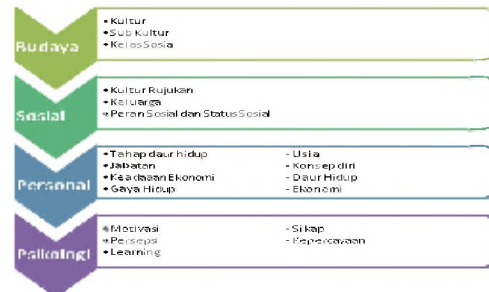
perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Untuk dapat memahami perilaku belanja dari konsumen, Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa terdapat tiga tahapan yang harus dilalui, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Perilaku konsumen

Berdasarkan aktifitas dan rangsangan dalam kegiatan pemasaran, semua *input* yang diterima oleh konsumen akan diolah sedemikian rupa sehingga berdasarkan karakteristik dan lingkup pengambilan keputusan pembelian oleh individu. Karakteristik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, kepribadian dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. hal yang mempengaruhi minat beli

HCI pada Perangkat *Mobile*

Mobilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan bergerak atau digerakan dengan mudah. Dalam konteks komputasi *mobile* berkaitan dengan penggunaan pada masyarakat terhadap kemudahan perangkat untuk dibawa dan berfungsi sebagai alat yang canggih yang menawarkan kemampuan melakukan serangkaian fungsi yang ada di dalamnya sekaligus dapat dihubungi, dapat berfungsi untuk mendapatkan informasi dan menyediakan data untuk pengguna lain.

Dari perspektif pengguna beberapa karakter penting yang diharapkan adalah kombinasi kemampuan seperti berikut.

A. *Portability*

Portability didefinisikan sebagai sebuah kemampuan untuk kemudahan dibawa. Sekarang perangkat *mobile* mempunyai kemudahan dibawa dengan tangan. Kami mengatakan sekarang karena pengertian dari *portability* dapat berubah setiap waktu. Sebagai contoh komputer portabel yang dibuat pada tahun 1980 yang ukurannya lebih besar dibanding koper kecil.

B. *Usability*

Sebuah perangkat *mobile* harus mempunyai kegunaan pada tipe orang yang berbeda dan juga pada lingkungan yang berbeda. Kegunaan sebuah perangkat *mobile* dipengaruhi oleh beberapa faktor, didalamnya adalah *user*, lingkungan dan jenis perangkat. Interaksi pengguna dengan perangkat *mobile* dipengaruhi oleh karakteristik mereka. Beberapa persamaan karakter para pengguna tersebut adalah :

- **Visibility** : Memastikan desain mempunyai nilai yang tinggi, memungkinkan *user* bekerja sesuai kondisi saat ini pada kondisi yang memungkinkan.
- **Feedback** : Dapat memberikan *feedback* yang jelas tentang suatu tindakan.
- **Good conceptual model** : Menyajikan *conceptual model*, memungkinkan pengguna membangun sebuah gambaran nyata tentang cara kerja sistem secara keseluruhan.
- **Good mapping** : Tujuan yang jelas, hubungan yang alami antara tindakan *user* dan hasil yang diinginkan.

C. *Functionality*

Perangkat *mobile* melayani banyak keperluan dan berbagai macam fungsi. Fungsinya diterapkan di dalam bentuk aplikasi *mobile* dan sifat perangkat *mobile* mempunyai banyak aplikasi yang berjalan secara bersamaan. Pada umumnya aplikasi *mobile* dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- **Standalone**.
Merupakan aplikasi yang dapat berdiri sendiri tanpa memerlukan konektivitas dan ketersediaan dengan data lain. Contoh aplikasi ini adalah jam, *games*, teks editor Kalkulator.
- **Dependent**
Merupakan aplikasi yang tidak dapat berdiri sendiri dan memerlukan

konektivitas dan ketersediaan dengan data lain. Contohnya adalah aplikasi *email*, GPS, Kalender, *news*, *Schedule*, *browser*.

D. *Connectability*

Perangkat *mobile* mempunyai tiga jenis mode koneksi berdasarkan aplikasi yang di jalankan. Baik itu menggunakan koneksi jaringan seluler maupun wi-fi atau yang lainnya

- **Always**
Aplikasi yang dijalankan dalam perangkat *mobile* membutuhkan koneksi secara continyu karena harus terkoneksi dengan sumber data semisal *server*. Tanpa adanya koneksi maka aplikasi tidak akan bisa menjalankan fungsinya. Contoh seperti aplikasi *tracking*, adalah aplikasi untuk *me-monitoring* pergerakan objek.
- **Partial**
Aplikasi yang menggunakan mode koneksi ini misal *email*, *chatting*, *browsing*. *Query* dilakukan berkala sesuai kebutuhan saja. Koneksi jaringan diperlukan karena harus terkoneksi dengan sumber data ataupun menjadi bagian dari penyampai data.
- **Never**
Ada aplikasi dalam perangkat *mobile* yang tidak membutuhkan koneksi data karena berjalan secara *standalone*, misal *notepad*, editor foto dan lain lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur
Tahap ini dilakukan untuk mempelajari seluk beluk iklan pada umumnya serta iklan *mobile* pada khususnya. Tahap ini sangat penting untuk membangun pengertian yang benar dan memadai untuk melakukan penelitian.
2. Wawancara
Tahap selanjutnya adalah wawancara terhadap narasumber yang memiliki kompetensi memadai pada bidang iklan *mobile*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang juga mendasari penelitian ini. Informasi yang didapat dari wawancara ini selanjutnya akan dibandingkan dengan informasi dari studi literatur untuk membuat rancangan

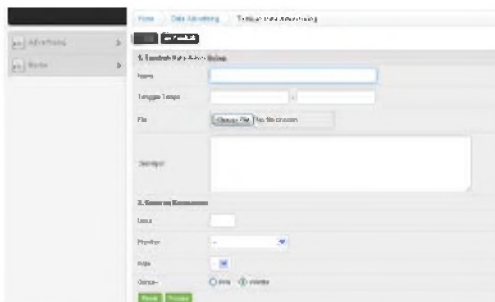
masyarakat umum yang dapat melakukan login melalui ponsel yang telah melakukan registrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan aplikasi *mobile advertising* adalah sebagai berikut.

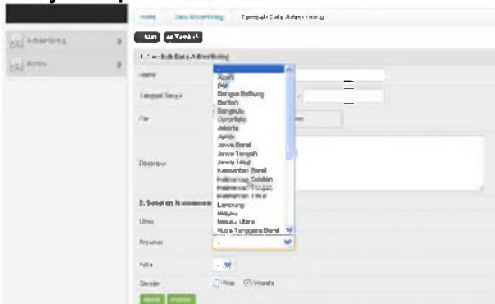
Aplikasi Portal

Kemampuan portal untuk menentukan *user profiling* berdasarkan pola perilaku pengguna yang sudah dirancang. Proses penentuan pengguna dilakukan dengan proses *filtering* melalui popup yang sudah disediakan. Tampilan aplikasi untuk menentukan *user profiling* seperti ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Aplikasi penentuan *user profiling*

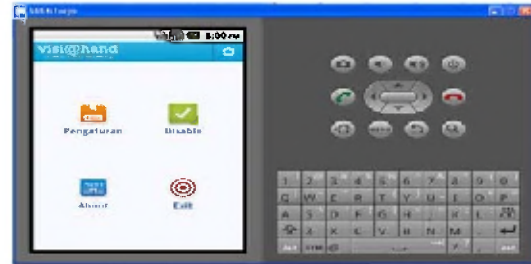
Kemampuan penentuan target pengguna berdasarkan lokasi keberadaan pengguna ditunjukkan pada Gambar 11.



Gambar 11. Kemampuan aplikasi berdasar lokasi

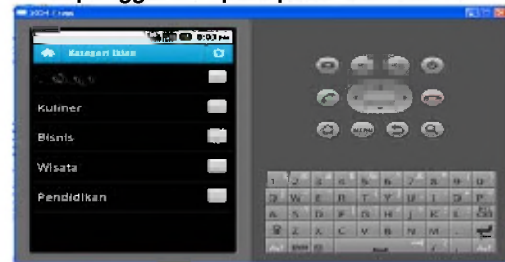
Aplikasi Klien (*Mobile*)

Aplikasi pada perangkat *mobile* mempunyai kemampuan *interactivity* dengan pusat layanan yang ada di *server*. Kemampuan dalam bentuk interaksi yang bersifat kesengajaan untuk melakukan pemilihan pada jenis iklan, menghentikan layanan, keluar dari layanan iklan dan melihat informasi detail penyelenggara layanan. Kemampuan itu seperti ditunjukkan pada Gambar 12.



Gambar 12. *Setting* aplikasi

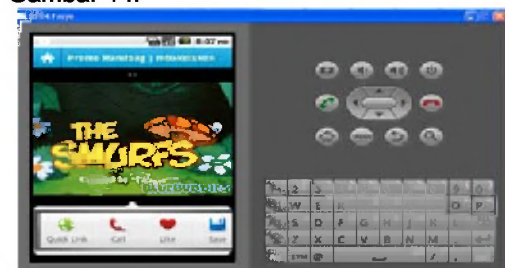
Kemampuan aplikasi untuk memenuhi keinginan pengguna terhadap minat iklan. Pengguna dapat memilih lebih dari satu minat iklan. Fitur minat iklan dapat *update* oleh admin sesuai keinginan pengelola. Perubahan yang terjadi pada portal secara otomatis akan mengubah minat iklan yang ada pada klien. Fitur kemampuan memilih minat pengguna seperti pada Gambar 13.



Gambar 13. *Setting* minat iklan

Kemampuan aplikasi untuk mengakomodir respon pengguna terhadap iklan seperti fungsi *quick link* yaitu fitur untuk digunakan menuju informasi lebih detail yaitu melalui web site penyedia jasa, *call* yaitu fungsi untuk melakukan panggilan ke *call center* penyedia barang atau jasa dan beberapa fungsi yang lain.

Fungsi berikutnya adalah sistem mempunyai kemampuan merekam semua tindakan pengguna terhadap iklan tanpa kesengajaan misal langkah *next page* untuk melihat gambar selanjutnya. Kemampuan aplikasi untuk mengakomodir aksi pengguna terhadap iklan ditunjukkan seperti pada Gambar 14.

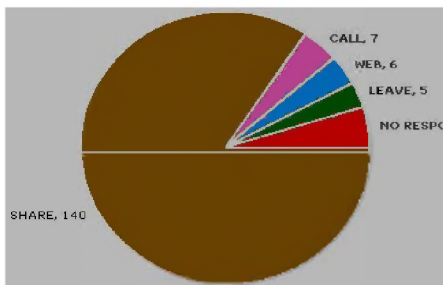


Gambar 14. Fitur tindakan iklan oleh pengguna

Pendeteksian Perilaku Pengguna

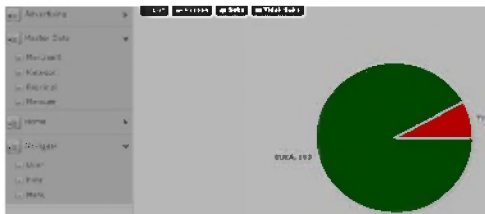
Kemampuan aplikasi untuk mendeteksi perilaku pengguna, Kemampuan ini diwujudkan dalam bentuk statistik yang berguna untuk penentuan target calon konsumen. Perilaku pengguna diwujudkan dalam bentuk tiga kategori yaitu kecenderungan *interest*, kecenderungan tidak *interest* dan kecenderungan melakukan koreksi.

Bentuk tampilan statistik pada portal terhadap kecenderungan perorangan seperti Gambar 15.



Gambar 15. Statistik perilaku pengguna

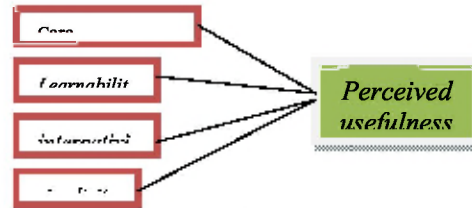
Bentuk perilaku pengguna yang terekam di dalam portal akan diterjemahkan terhadap kecenderungan seseorang terhadap iklan yaitu kecenderungan *interest* dan kecenderungan tidak *interest*. Kecenderungan perilaku pengguna ditunjukkan seperti gambar 16.



Gambar 16. Kecenderungan perilaku pengguna

Pengujian Usability

Uji *usability* menggunakan acuan ISO 9241. Atribut yang digunakan ada 5 yaitu Cara penayangan (CP), *interactivity* (IT), *learnability* (LN), *simplicity* (MB) dan variabel dependennya adalah *perceived usefulness* (MP). Relasi antar atribut seperti pada Gambar 17.



Gambar 17. Relasi antarkonstruk

Pengujian dilakukan kepada 114 responden. Hasil tabulasi data kuisioner kemudian dianalisis menggunakan korelasi *Person Product Moment*. Hasilnya seperti pada Tabel 1.

TABEL I. Hasil Korelasi *Person Product Moment*
Correlations

	MP	CP	IT	LN	MB
MP Pearson Correlation	1	.571**	.462**	.426**	.498**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114
CP Pearson Correlation	.571**	1	.600**	.580**	.575**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114
IT Pearson Correlation	.462**	.600**	1	.592**	.557**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	114	114	114	114	114
LN Pearson Correlation	.426**	.580**	.592**	1	.510**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	114	114	114	114	114
MB Pearson Correlation	.498**	.575**	.557**	.510**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	114	114	114	114	114

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan unsur-unsur perilaku konsumen agar sesuai dengan prinsip periklanan dengan didukung HCI, maka dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut;

1. *Perceived usefulness* dalam pengertian persepsi kemanfaatan yang akan didapatkan dengan menggunakan aplikasi ini sangat erat kaitannya dengan cara penayangan dan *interactivity*. Hal ini dibuktikan dengan skor korelasi 0,571 dan 0,462. Hubungan antara *Perceived usefulness* dan cara penayangan masuk dalam hubungan yang kuat sedangkan *interactivity* dengan cara penayangan mempunyai hubungan yang sedang.
2. Pendeteksian perilaku pengguna dapat menyempurnakan pendeteksian berdasarkan pendekatan tektual yang diaplikasikan di PT. XYZ menjadi pendekatan kontekstual sehingga hasil lebih akurat.

SARAN

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa kelemahan, sehingga dalam pengembangan kedepan perlu memperhatikan saran sebagai berikut;

1. Sistem aplikasi akan menambah ketertarikan pengguna jika dilengkapi dengan audio dan sound.
2. Penerapan model periklanan berbasis grafik dan animasi perlu diterapkan dalam industri periklanan secara nyata untuk menyelesaikan permasalahan dan kekurangan pada aplikasi yang sudah ada yaitu menggunakan basis SMS.

DAFTAR PUSTAKA

Albers, Andreas;Kahl, Christian. 2008. *Design and Implementation of Context-sensitive Mobile*

Marketing Platforms. Chair of Mobile Business & Multilateral

Dickinger, Astrid. 2004. *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing*. Proceedings of 37th Hawaii International Conference On System Sciences:IEEE.

Engel, James; Roger, Blackwell; Paul, Miniard. 2003. *Consumer Behaviour*.Orlando, USA: The Dryden Press.

Gardlund, Martin. 2005. *A Conceptual Model of Mobile Marketing for Multinational Consumer Goods Company*. KTH Information and Communication Technology, Stockholm, Swedia.

Hadi, Ariesto. 2002. *Pengantar Grafika Komputer*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Gava Media.

Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York, USA: Prentice Hall.

Kotler, Philip.2006. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Sinagpore. Prentice Hall.

Laudon And Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. ogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi Offset.

Leppainemi, Matti. 2008. *Mobile Marketing Communications In Consumer Markets*. Faculty Economic And Business Administration, Departmen Of Marketing, University Of Oulu.

Rangone, Andrea; Renga, Filippo. 2006. *Mobile advertising : a Framework for the Appraisal of the Campaigns*. Proceeding of the international conference on mobile business (ICMB'06).IEEE .

Simanjuntak, Johnson. 2011. *Pengguna Phonsel Naik menjadi 53 Persen*. <http://www.tribunnews.com/2011/05/31/>. Di akses pada tanggal 25 Oktober 2011.

Xincen, Zhang, Shouyin, Liu, Mei, Huang:2008. *Wireless Video Access for Talent Market Multimedia Information System*. College of Physical and Technology Central China Normal University, Hubei Institute of Forestry Exploration and Design Wuahan:IEEE.

Zaiben, Chen; Tao, Heng;Xu, Quangqing; Xiaofang Zhuo.2009. *Instant Advertising in Mobile Peer-to-Peer Networks*. International on Data Engineering. IEEE.