Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Wandira Rimayanti
44317010067

Efektivitas Iklan Televisi Traveloka "Edisi Ramadhan – Trip Mudik" Tahun 2017.

Jumlah Halaman: xiii + 160 Halaman

Bibliografi : 60 Acuan, Tahun 1991 – 2019

ABSTRAK

Data riset tahun 2017 menunjukan Traveloka sebagai perusahaan bisnis online mempercayai kegiatan promosi melalui iklan TV dengan biaya investasi terbesar kedua di Indonesia. Traveloka telah memproduksi sebanyak 45 iklan televisi dengan versi yang berbeda sepanjang tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Traveloka edisi "Ramadhan – Trip Mudik" yang merupakan salah satu iklan fenomenal tahun 2017.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Hierarchy of Effects*. Variabel dalam penelitian ini yang diukur menggunakan Model *Customer Response Index* (CRI) dengan dimensi kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu metode survei terhadap pengguna jasa Traveloka yang berdomisili di Jabodetabek..

Hasil penelitian ini adalah iklan televisi Traveloka edisi "Ramadhan – Trip Mudik" tahun 2017 telah berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh Traveloka, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya Traveloka sebagai salah satu pelopor *online travel agency* di Indonesia dan meningkatkan jumlah pengguna pada tahap *action* serta hasil akhir nilai CRI, yaitu 51,4% dapat melebihi nilai kritis (50%). Sehingga dapat disimpulkan iklan tersebut efektif.

Kata Kunci: *Hierarchy of Effects*, Efektivitas Iklan, *Customer Response Index* (CRI), Traveloka

http://digilib.mercubuana.ac.id/