

**ANALISIS PERBANDINGAN RESPON MASYARAKAT  
MENGENAI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PADA  
TRAVEL ONLINE TRAVELOKA DAN TIKET.COM (Studi  
Kasus di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi)**

***COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC RESPONSE  
REGARDING THE EFFECTIVITY OF TRAVELOKA AND  
TIKET.COM ONLINE TRAVEL TELEVISION  
ADVERTISEMENT (Case Study in Kecamatan Jatiasih, Bekasi  
City)***

Oleh  
**Hanifah Refiyanti**  
**2016410103**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanifah Refiyanti

NIM : 2016410103

Fakultas : Ekonomi

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Perbandingan Respon Masyarakat Mengenai Efektivitas Iklan Televisi Pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com (Studi Kasus di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi).**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Ellena Nurfazria H, S.E., M.M

Dosen Pembimbing

**ANALISIS PERBANDINGAN RESPON MASYARAKAT  
MENGENAI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PADA  
TRAVEL ONLINE TRAVELOKA DAN TIKET.COM (Studi  
Kasus di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi)**

***COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC RESPONSE  
REGARDING THE EFFECTIVITY OF TRAVELOKA AND  
TIKET.COM ONLINE TRAVEL TELEVISION  
ADVERTISEMENT (Case Study in Kecamatan Jatiasih, Bekasi  
City)***

Oleh  
**Hanifah Refiyanti**  
**2016410103**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini  
Jakarta, 11 Agustus 2020 dengan nilai B+

**Ellena Nurfazria H, S.E, M.M**  
Pembimbing

**Dr. Firsan Nova**  
Penguji I

**Melani Quintania, S.E, M.Pd**  
Penguji II

**Ellena Nurfazria H, S.E, M.M**  
Penguji III

**Mu'man Nuryana, Ph.D**  
Dekan Fakultas Ekonomi

**Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si**  
Ketua Jurusan Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanifah Refiyanti

NIM : 2016410103

Fakultas : Ekonomi

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “**Analisis Perbandingan Respon Masyarakat Mengenai Efektivitas Iklan Televisi Pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com (Studi Kasus di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi)**”. Yang di bimbing oleh Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata di temukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Hanifah Refiyanti

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada 200 masyarakat di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif komparatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* dan cara pengambilan sampelnya menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Customer Response Index* (CRI) yang diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 365 dan Uji Beda *Mann Whitney* yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian berdasarkan Uji Beda *Mann Whitney* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon masyarakat pada tahap *awareness*, *comprehend*, *interest* dan *intentions* mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com. Sedangkan pada tahap *action* tidak terdapat perbedaan respon masyarakat karena nilai probabilitas  $> 0,05$ .

Dari hasil penelitian berdasarkan *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *action* menunjukkan bahwa respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com efektif karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI Traveloka sebesar 57,5% dan Tiket.com sebesar 50,5%.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*, Uji Beda *Mann Whitney*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine analysis of public response regarding the effectivity of Traveloka and Tiket.com online travel television advertisement on District Jatiasih, Bekasi City. This research was conducted with a method of collecting data by distributing questionnaires to 200 communities on Kelurahan Jatiasih, Bekasi City. This research uses quantitative method and descriptive comparative research type. The sampling technique used is quota sampling and the sampling uses proportionate stratified random sampling. Then the test analysis using the Customer Response Index (CRI) processed using Microsoft Excel 365 and the Mann Whitney difference processed by using SPSS version 25.*

*From the results of the study based on the difference of Mann Whitney showed that there was a difference in the response of the community at the awareness, comprehend, interest and intentions stage on the effectiveness of Traveloka and Tiket.com online travel. While at the action stage there is no difference in the community's response because the probability value of 0,05.*

*From the results of research based on Customer Response Index (CRI) consisting of five dimensions that are awareness, comprehend, interest, intentions and action show that community response on the effectivity of Traveloka and Tiket.com online travel television advertisement is effective because of the results obtained from CRI calculations, Traveloka amounted to 57,5% and Tiket.com of 50,5%.*

*Keywords: Advertising Effectiveness, Customer Response Index, Mann Whitney's test.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik, pada kesempatan ini penulis sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Pembimbing Akademik.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh *Staff* Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, doa restu, dukungan baik moral maupun moril, dan selalu memberikan semangat.
6. Untuk Kenji Bachtiar yang telah menemani, serta menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.

7. Untuk teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai saat ini Arini, Azka, Sherly, Suci, Reni, Adam, Rifki, Dade, Boy, Faro, Giva terima kasih telah memberikan keceriaan, masukan, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman seperjuangan mengerjakan skripsi Shinta, Yanti, Novia terima kasih telah membantu, memberikan keceriaan, memberikan semangat dan mendengarkan keluh-kesah selama penulisan skripsi ini.
9. Untuk teman semasa sekolah Nilam, Nabila, Fitri terima kasih telah memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Kak Melisa terima kasih sudah membantu mengerjakan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Penulis

Hanifah Refiyanti



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	12
1.3. Rumusan Masalah .....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	17

2.1.3	Bauran Pemasaran .....	18
2.1.4	Produk.....	21
	1. Definisi Produk.....	21
	2. Tingkatan Produk .....	22
	3. Klasifikasi Produk .....	23
	4. Siklus Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ).....	25
2.1.5	Efektivitas .....	27
2.1.6	Komunikasi.....	29
	1. Definisi Komunikasi.....	29
	2. Proses Komunikasi .....	31
	3. Prinsip Komunikasi Efektif .....	34
2.1.7	Merek.....	36
	1. Definisi Merek.....	36
	2. Elemen-elemen Merek.....	38
2.1.8	Komunikasi Merek ( <i>Brand Communication</i> ).....	39
	1. Strategi Komunikasi Efektif .....	41
	2. Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan <i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	45
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	47
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	51
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>55</b>
3.1.	Metode yang Digunakan.....	55

3.2. Variabel Operasional .....	56
3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data .....	59
3.3.1 Sumber Data .....	59
3.3.2 Waktu dan Lokasi Pengumpulan Data .....	60
3.3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	61
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.6. Uji Keabsahan Data.....	63
3.7. Alat Analisis .....	64
3.7.1 <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	64
3.7.2 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	67
4.1.1 Traveloka .....	67
1. Profil Umum Traveloka.....	67
2. Sejarah Traveloka .....	68
3. Logo Traveloka.....	69
4. Visi dan Misi Traveloka .....	70
4.1.2 Tiket.com.....	71
1. Sejarah Tiket.com.....	71
2. Logo Tiket.com .....	73
3. Visi dan Misi Tiket.com .....	74
4.2 Uji Reliabilitas.....	75

4.2.1 Uji Reliabilitas <i>Travel Online</i> Traveloka .....	75
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>Travel Online</i> Tiket.com .....	76
4.3 Profil Responden .....	77
4.3.1 Kelurahan Responden.....	77
4.3.2 Jenis Kelamin Responden.....	78
4.3.3 Usia Responden .....	79
4.3.4 Pekerjaan Responden.....	79
4.3.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	80
4.3.6 Pengeluaran Perbulan Responden.....	81
4.3.7 Pernah Menggunakan <i>Travel Online</i> .....	82
4.3.8 <i>Travel Online</i> yang Digunakan Responden.....	83
4.3.9 Menu yang Biasanya Digunakan Responden .....	84
4.3.10 Asal Informasi Mengenai <i>Travel Online</i> Traveloka dan Tiket.com .....	85
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	86
4.4.1 Hasil dan Pembahasan Efektivitas Iklan <i>Travel Online</i> Traveloka .....	86
1. Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden.	86
2. Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden	87
3. Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden...	87
4. Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden.....	88
5. Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli)	

Responden.....	89
4.4.2 Hasil dan Pembahasan Efektivitas Iklan <i>Travel</i>	
<i>Online Tiket.com</i> .....	94
1. Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden.	94
2. Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden	95
3. Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden...	95
4. Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli)	
Responden.....	96
5. Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli)	
Responden.....	97
4.4.3 Perbandingan Hasil Perhitungan <i>Customer Response</i>	
<i>Index Travel Online</i> Traveloka dan <i>Tiket.com</i> .....	102
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	103
4.5.1 Hipotesis 1 (Hasil Analisis Uji Beda <i>Mann Whitney</i>	
Tahap <i>Awareness</i> ).....	103
4.5.2 Hipotesis 2 (Hasil Analisis Uji Beda <i>Mann Whitney</i>	
Tahap <i>Comprehend</i> ) .....	103
4.5.3 Hipotesis 3 (Hasil Analisis Uji Beda <i>Mann Whitney</i>	
Tahap <i>Interest</i> ).....	104
4.5.4 Hipotesis 4 (Hasil Analisis Uji Beda <i>Mann Whitney</i>	
Tahap <i>Intentions</i> ) .....	105
4.5.5 Hipotesis 5 (Hasil Analisis Uji Beda <i>Mann Whitney</i>	
Tahap <i>Action</i> ).....	106

4.5.6 Hipotesis 6 (Hasil Analisis Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Efektivitas Iklan) .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Situs Online Travel</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2	Data Kelurahan di Kecamatan Jatiasih.....	61
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Kelurahan .....	78
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	82
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan <i>Travel Online</i> .....	83
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan <i>Travel Online</i> yang Digunakan	83
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Menu yang Biasanya Digunakan	84
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Asal Informasi <i>Travel Online</i> Traveloka dan Tiket.com.....	85
Tabel 4.11	Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden <i>Travel Online</i> Traveloka.....	86
Tabel 4.12	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden <i>Travel Online</i> <i>Traveloka</i> .....	87
Tabel 4.13	Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden <i>Travel Online</i>	

Traveloka.....	88
Tabel 4.14 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden <i>Travel Online</i> Traveloka.....	88
Tabel 4.15 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden <i>Travel Online</i> Traveloka.....	89
Tabel 4.16 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden <i>Travel Online</i> Tiket.com.....	94
Tabel 4.17 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden <i>Travel Online</i> Tiket.com.....	95
Tabel 4.18 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Responden <i>Travel Online</i> Tiket.com.....	96
Tabel 4.19 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden <i>Travel Online</i> Tiket.com.....	96
Tabel 4.20 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden <i>Travel Online</i> Tiket.com.....	97
Tabel 4.21 Perbandingan Hasil <i>Customer Response Index Travel Online</i> Traveloka dan Tiket.com.....	102
Tabel 4.22 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Tahap <i>Awareness</i> .....	103
Tabel 4.23 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Tahap <i>Comprehend</i> .....	104
Tabel 4.24 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Tahap <i>Interest</i> .....	104
Tabel 4.25 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Tahap <i>Intentions</i> .....	105
Tabel 4.26 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Tahap <i>Action</i> .....	106
Tabel 4.27 Uji Beda <i>Mann Whitney</i> Efektivitas Iklan <i>Travel Online</i> .....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023 .....	3
Gambar 1.3	Pengguna Internet Terbesar di Dunia .....	4
Gambar 1.4	Sepuluh Negara Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat .....	5
Gambar 1.5	<i>Traffic Overview</i> Traveloka dan Tiket.com.....	8
Gambar 2.1	<i>Product Life Cycle</i> .....	25
Gambar 2.2	Proses Komunikasi .....	32
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 3.1	<i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	65
Gambar 4.1	Logo Traveloka.....	69
Gambar 4.2	Logo Tiket.com.....	73
Gambar 4.3	<i>Customer Response Index Travel Online</i> Traveloka di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi.....	91
Gambar 4.4	<i>Customer Response Index Travel Online</i> Tiket.com di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	115
Lampiran 2	Buku Kode .....	119
Lampiran 3	Profil Responden.....	121
Lampiran 4	Jawaban Responden Mengenai <i>Travel Online</i> Traveloka ...	131
Lampiran 5	Jawaban Responden Mengenai <i>Travel Online</i> Tiket.com ...	137
Lampiran 6	Uji Reliabilitas <i>Travel Online</i> Traveloka.....	143
Lampiran 7	Uji Reliabilitas <i>Travel Online</i> Tiket.com .....	149
Lampiran 8	Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi .....	155
Lampiran 9	Data Riwayat Hidup.....	156

