

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:39) mendefinisikan pemasaran adalah “terdiri atas semua aktivitas yang di rancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Dari definisi *American Marketing Association* 1960 dalam Assauri (2019:3) pemasaran adalah “hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang

berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Menurut Evans dan Berma dalam Manap (2016:6), pemasaran adalah “pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan, kebutuhan dan keinginan yang memuaskan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan kegiatan usaha yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka. Berikut adalah definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Assauri (2016:12) mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membantu, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Artinya “Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Shultz dalam Manap (2016:79), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Artinya “Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian segala kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran

perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwiyana (2016:254) bauran pemasaran adalah “serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan”.

Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Keller dalam Dwiyana (2016:254), ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) *Price* (Harga)

Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga ternyata akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

3) *Place* (Lokasi)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) *Promotion* (Promosi)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang dan jasa dengan 4P

(*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan memilih kepada produk perusahaan.

2.1.4 Produk

1. Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini definisi produk menurut para ahli para ahli:

Menurut Adisaputro dalam Dwiyanu (2016:564), mendefinisikan produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”.

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207), mendefinisikan produk adalah “produk mencakup apa saja yang bisa di pasarkan,

termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan”.

Menurut Manap (2016:255) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*).

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Manap (2016:257), ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu:

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Pratiwi dan Suriani (2017:252) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

- b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Contoh: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

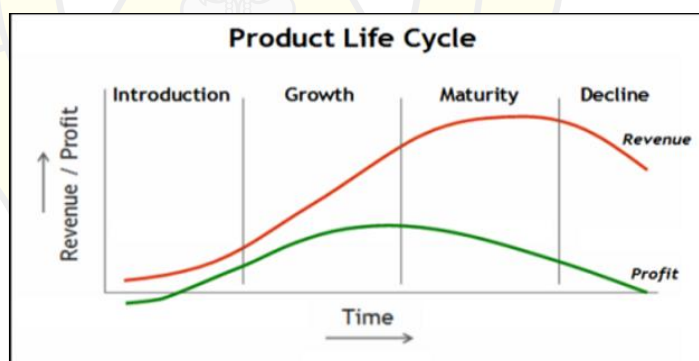
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

4. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Menurut Daryanto (2011:57): “Daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.



Gambar 2.1
Product Life Cycle
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih

berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

c. Tahap Menjadi Dewasa (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

d. Tahap Menurun (*Decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- a) Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c) Menghilangkan ukuran, warna dan model yang kurang baik.
- d) Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

2.1.5 Efektivitas

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris *effective* artinya berhasil, sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Konsep efektivitas merupakan konsep yang luas, mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar organisasi. Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan.

Menurut Paramitha (2015) dalam Indrawati, Sudiarta dan Suardana (2017:79) mengungkapkan bahwa efektivitas adalah “suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014:366) efektivitas adalah “seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif”.

Menurut Robbin (2005:129) dalam Indrawati, Sudiarta dan Suardana (2017:79) efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka panjang. Efektivitas dapat didefinisikan sebagai “tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*).

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu dan partisipasi aktif dari semua anggota serta merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

2.1.6 Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun seiring berjalannya waktu banyak para ahli mengemukakan pendapatnya tentang apa itu komunikasi.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin communication yang bersumber dari kata communis yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. (Effendy dalam Nurhadi dan Kurniawan, 2017:91). Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa

komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (Komunikasi Manusia).

Menurut Priansa (2017:2) “Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif”.

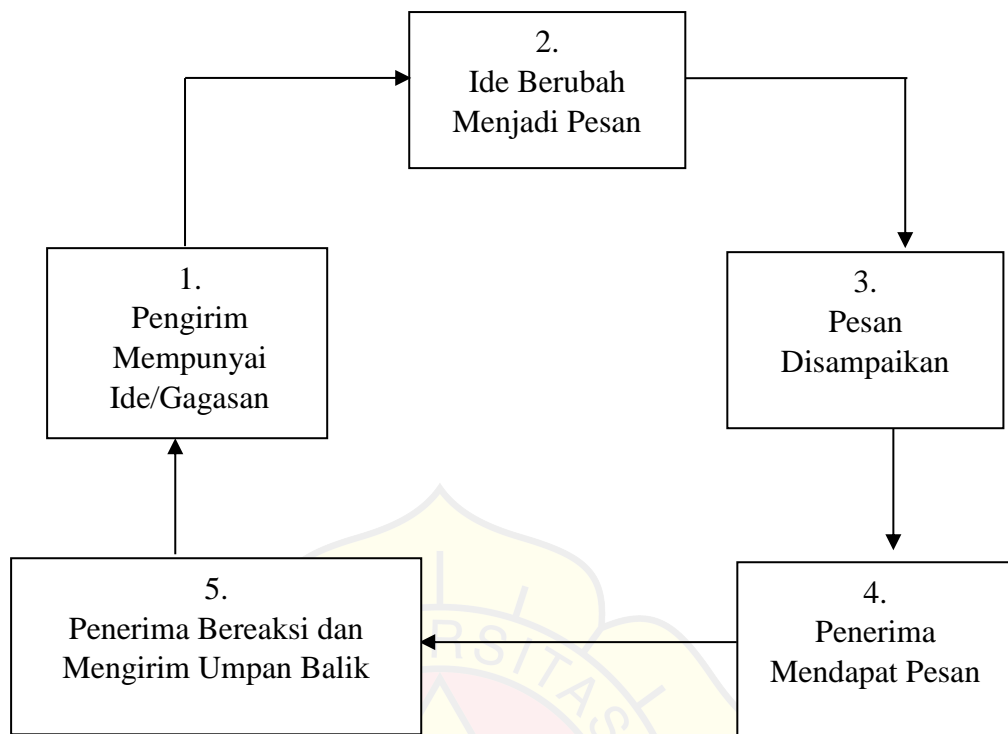
Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan diatas. Untuk dapat memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, maka dapat mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk mengemukakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” atau “Siapa mengatakan dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” (Effendy, 2004:29 dalam Nurhadi dan Kurniawan, 2017:92). Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi melewati 5 unsur, yakni komunikator (communicator, source, sender), pesan (message), media, komunikan (communicant, communicate, receiver, recipient), efek (effect, impact, influence). Jadi berdasarkan paradigma Laswell

tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dengan mengandung tujuan tertentu. Memberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung, lisan maupun tidak langsung melalui media.

2. Proses Komunikasi

Komunikasi pada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi disajikan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2
Proses Komunikasi
 Sumber: Priansa (2017:14)

Berdasarkan gambar 2.2 tersebut dapat dijelaskan proses komunikasi kepada konsumen sebagai berikut:

1) Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2) Ide berubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Pengubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan encoding. Pada saat encoding pemasar (perusahaan) harus

memerhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi, wajah dan gesture), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim dan suasana perusahaan (pemasar).

3) Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4) Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui *email* mendorong konsumen untuk membaca email tersebut.

5) Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan (pemasar) dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan (pemasar).

3. Prinsip Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif sangat penting karena akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat, diharapkan makna yang tersimpan di balik sesuatu yang disampaikan komunikator dapat disampaikan secara efektif. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang digunakan komunikator.

Prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), karena komunikasi pada dasarnya adalah upaya komunikator untuk meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, ataupun tanggapan positif (Priansa, 2017:15):

1) Menghargai (*Respect*)

Rasa hormat dan saling menghargai merupakan prinsip yang pertama dalam berkomunikasi dengan konsumen. Jika perusahaan (pemasar) membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, perusahaan (pemasar) dapat membangun kerja sama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan (pemasar).

2) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan (pemasar) untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh

konsumen. Dengan memahami dan mendengar konsumen terlebih dahulu, perusahaan dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang diperlukan untuk membangun kerja sama dan sinergi dengan konsumen.

3) Memahami (*Audible*)

Audible berarti pesan yang disampaikan perusahaan (pemasar) dapat diterima oleh konsumen. Pesan harus disampaikan melalui media sedemikian rupa sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4) Jelas (*Clarity*)

Selain pesan harus dapat dimengerti dengan baik, prinsip keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan di antara konsumen. *Clarity* dapat pula berarti terbuka dan transparansi. Dalam berkomunikasi, perusahaan (pemasar) mengembangkan sikap terbuka sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari konsumen.

5) Rendah Hati (*Humble*)

Sikap rendah hati merupakan unsur yang terkait dengan membangun rasa menghargai konsumen, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang dimiliki oleh perusahaan (pemasar).

Culip dan Center (2005) dalam Priansa (2017:17) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan komunikasi efektif disebut dengan *the seven c's communication*. Faktor-faktor ini terdiri dari:

- 1) *Credibility* (Kepercayaan)
- 2) *Context* (Perhubungan Peralian)
- 3) *Content* (Kepuasan)
- 4) *Clarity* (Kejelasan)
- 5) *Capability and consistency* (Kesesinambungan dan konsistensi)
- 6) *Capability of audience* (Kemampuan pihak penerima berita)
- 7) *Channels of distribution* (Saluran pengiriman berita)

2.1.7 Merek

1. Definisi Merek

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam Suratmaja (2017:17) merek adalah “tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik,

produsen, dan lain sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya”.

Menurut Firmansyah (2019:23) merek adalah “suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya”.

Menurut Undang-Undang merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dalam Priansa (2017:242) mendefinisikan merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda yang dikenakan sebagai identitas suatu perusahaan untuk membedakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Selain itu merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2. Elemen-elemen Merek

Menurut Durianto (2017:165) elemen-elemen merek memiliki tiga bagian penting sebagai berikut:

1) *Brand Platform*

Brand platform adalah sebuah *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

2) *Brand Identity dan Naming*

Brand Identity mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.

3) *Brand Communication*

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* mereknya.

2.1.8 Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memberi perhatian dari sisi membuat suatu produk dengan brand platform yang kokoh, menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek serta membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Seorang pemasar harus mampu membuat suatu merek dapat berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dengan kata lain, fungsi komunikator dan promotor merek tidak dapat dihindari oleh seorang pemasar.

Dalam Duriyanto (2017:185) secara umum komunikasi suatu merek mempunyai tiga tujuan utama, yaitu:

- 1) Membangun serta meningkatkan brand *awareness*.
- 2) Agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek.

3) Agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan dengan melihat kepada CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas kemudian loyal terhadap merek. Namun untuk bisa mencapai kondisi tersebut tentu saja tidak sesederhana menulisnya, selalu realitas pasar begitu kompleks, beragam produk dari berbagai merek dapat ditemui setiap saat, preferensi pelanggan berbeda-beda, dan semakin beragamnya segmen pasar. Jika di masa lalu perusahaan melakukan komunikasi secara massal kepada pasar maka di era internet saat ini pelanggan harus diperlakukan secara spesifik. Perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang mereka lakukan tidak sia-sia dan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

1. Strategi Komunikasi Efektif

Agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan, beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan.

1) Pahami dengan siapa berkomunikasi

Memahami dengan siapa kita berkomunikasi tentu saja menjadi hal yang mendasar yang harus dipahami oleh siapapun yang melakukan aktivitas komunikasi. Jika kondisi ini luput dari melakukan aktivitas komunikasi dan jika kondisi ini luput dari perhatian, maka dapat berakibat fatal, yaitu kegagalan. Objek komunikasi adalah calon pelanggan pendapat potensial, yang terdiri atas individu, kelompok, perusahaan atau masyarakat umum lainnya. Dengan memahami siapa serta apa kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu pemasar dalam menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakter mereka.

2) Identifikasi tujuan komunikasi

Seperti telah dikemukakan diawal, tujuan komunikasi merek adalah meraih loyalitas. Namun, kondisi tersebut adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan sebagai reaksi atas dikembangkannya strategi komunikasi merek. Agar proses berjalan baik, identifikasi yang jelas terhadap tujuan komunikasi menjadi sangat penting, terutama dalam menentukan respons yang diharapkan dari stimulus komunikasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli; apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu dalam benak pelanggan (cognitive), mengubah sikap pelanggan (affective), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (behavioral). Ada beberapa teori dapat digunakan oleh pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik. Tahapan-tahapan tersebut adalah (Durianto, 2017):

a. *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran merek adalah sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Di dalam tahapan ini *awareness* dilakukan jika sebagian besar dari target pasar (pelanggan) belum sadar akan merek yang ditawarkan. Tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan merek tersebut melalui berbagai media. Adapun upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek:

- a) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

- c) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- d) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.
- e) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

b. *Comprehend* (Pemahaman Konsumen)

Benjamin S. Bloom dalam Sudijono (2009:50) mengatakan bahwa “Pemahaman (*Comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat”. Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Seorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata-kata sendiri. Di dalam tahapan ini sebagian pelanggan mungkin telah sadar akan keberadaan merek, tetapi mereka hanya sadar dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sebuah merek. Jika kondisi seperti ini yang dihadapi, maka pemasar dapat

menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai merek kepada target pelanggan.

c. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebuah fenomena yang alami yang di alami oleh setiap konsumen dimana ketertarikan itu berawal dari sebuah proses interaksi antara satu individu dengan individu lainnya mengenai akan suatu merek, di dalam proses itu individu menemukan sesuatu yang menjadi faktor ketertarikan dengan merek tersebut.

Di dalam tahapan ini pelanggan telah menyadari, memahami dan mengetahui segala sesuatu tentang merek, bagi pemasar tugas beratnya adalah bagaimana menjadikan merek lebih disukai dari pada merek-merek lainnya di pasar. Jika faktanya merek tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi merek dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tercepat untuk meraih preferensi pelanggan.

d. *Intentions* (Maksud untuk Membeli)

Pada tahap ini, merek lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengkonsumsinya. Tugas selanjutnya komunikator adalah membangun keyakinan agar pelanggan segera bertindak, meyakinkan mereka bahwa mengkonsumsi merek yang ditawarkan merupakan tindakan tepat.

e. *Action* (Membeli)

Pada tahapan ini pelanggan telah mencapai tahapan akhir setelah pelanggan sadar akan merek tersebut kemudian paham dan menyukai merek tersebut serta telah melakukan tindakan untuk membeli merek tersebut. Meskipun masih banyak faktor yang menjadi penyebab, diantaranya mereka mungkin masih menunggu informasi tambahan atau merencanakan tindakan selanjutnya karena pertimbangan tertentu. Komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus dan loyal terhadap merek tersebut.

2. Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan CRI (*Customer Response Index*)

Tugas seorang pemasar adalah memahami mengapa CRI (*Customer Response Index*) suatu merek menjadi kecil. Biasanya CRI bisa kecil karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Menurut Durianto (2017:187) variasi rendahnya respons konsumen bisa bermacam-macam, antara lain:

a. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain mind share (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai faktor penyebabnya bisa bermacam-macam,

antara lain: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

b. *Poor Comprehension*

Pemahaman konsumen akan merek tersebut sangat rendah. Fenomena ini biasanya juga disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan.

c. *Low Interest*

Ketertarikan konsumen akan suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya positioning produk. Faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits, high price* dan *poor ad copy*.

d. *Low Intentions*

Niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya juga karena kesalahan dalam *positioning* produk. Faktor penyebabnya antara lain: lemahnya nilai produk yang diterima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk di coba (*tester*) oleh konsumen atau konsumen merasa risiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.

e. *Low Purchase Level*

Tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh masalah distribusi dan *in-*

store promotion. Sebagai faktor penyebabnya antara lain: tidak tersedianya di pasar, susah untuk mencari produk tersebut di toko atau di supermarket pada saat konsumen mau membeli, dan pelayanan *in-store* yang belum memadai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian terdahulu sebagai dasar informasi dan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan penulis ini yaitu seperti tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati/ 2018/ Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI)	<i>Awareness</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Persentase yang dihasilkan adalah sebesar 52,67%. Yang mana hasil tersebut dikatakan cukup efektif karena berada di rentang skala 34,00-66,00. Instagram dapat menjadi media iklan alternative yang efisien, terjangkau, dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dan selain itu perusahaan dapat mendapatkan feedback langsung

				dari konsumen setelah mengunggah foto atau video dalam iklan atau beranda mereka dengan fitur ' <i>like</i> ' dan ' <i>comment</i> '
2.	Paramita Kharisma Daryodi dan Fanni Husnul Hanifa/ 2019/ Efektivitas Iklan Indihome Melalui Instagram Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019)	<i>Awareness</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)	Customer Response Index (CRI)	Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari 100 responden, iklan Indihome banyak dilihat oleh mahasiswa S1 yang berumur dibawah 25 tahun, lebih banyak didominasi oleh wanita dan dengan pengeluaran dibawah 2.500.000 rupiah. Hasil perhitungan metode Customer Response Index (CRI) efektivitas iklan Indihomer melalui Instagram pada masyarakat kota Bandung dapat diketahui bahwa nilai CRI adalah sebesar 48,01%.

3.	Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa/ 2018/ Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Café Cabang Buah Batu Bandung)	<i>Awareness</i> (Kesadaran), <i>Comprehend</i> (Pemahaman konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)	Customer Response Index (CRI)	Hasil yang diperoleh dari 100 responden, radio Play99ers Bandung memiliki pendengar yang kebanyakan adalah mahasiswa dengan rentang umur 15-20 tahun dan lebih banyak didominasi oleh wanita. Hasil perhitungan metode Customer Response Index (CRI) efektivitas iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dapat diketahui bahwa iklan tersebut efektif karena hasil dari perhitungan Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions, dan No Action memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai CRI sebesar 39,05%.
----	---	---	-------------------------------	---

4.	Nugraha Aryo Kevin/ 2018/ Analisis Perbandingan Risiko Pembelian Melalui <i>Online Store</i> dan <i>Offline Store Al House of Mith.</i>	<i>Financial Risk, Product Risk, Time Risk, Social Risk</i> dan <i>Security Risk.</i>	Uji Beda <i>Mann Whitney</i>	Berdasarkan dari Analisis Perbandingan Risiko Pembelian Melalui <i>Online Store</i> dan <i>Offline Store Al House of Mith.</i> Dengan lima variabel yaitu <i>Financial Risk, Product Risk, Time Risk, Social Risk</i> dan <i>Security Risk.</i> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan tipe penyelidikan komparatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 400 responden yang terbagi menjadi 200 responden <i>online storei house of smith.</i> Hasil dari persentase <i>offline store house of smith</i> sebesar 62,78%, 69% untuk <i>product risk</i> dan 63% untuk <i>financial risk.</i> Hasil dari persentase <i>online store</i> sebesar 76,28%, 79,33% untuk <i>time risk</i> , dan 78,00% untuk <i>product risk.</i> Kemudian di uji
----	---	---	------------------------------	--

				dengan metode Uji Beda <i>Mann Whitney</i> diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai risiko pembelian melalui <i>online store</i> dan <i>offline store</i> .
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategik. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Salah satu upaya untuk mengetahui efektivitas iklan pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com adalah dengan mengetahui

efektivitas iklan televisi menurut masyarakat di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi.

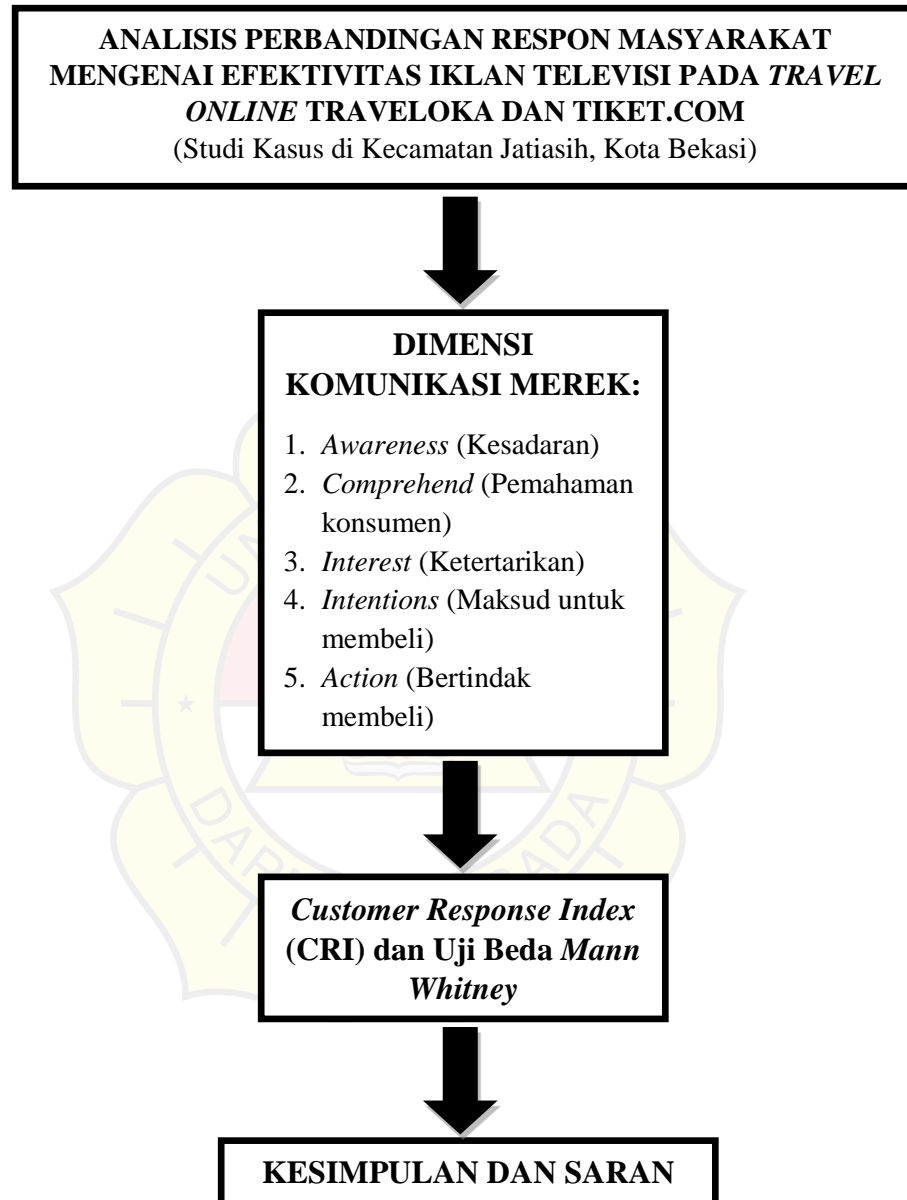
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran *brand communication* sebagai alat ukur terhadap iklan *travel online* Traveloka dan Tiket.com. Lima tahapan *brand communication* tersebut adalah:

- 1) *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek.
- 2) *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek.
- 3) *Interested* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek.
- 4) *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli.
- 5) *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek.

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek *travel online* Traveloka dan Tiket.com maka di gunakan metode CRI (*Customer Response Index*), penulis dapat mengukur komunikasi yang di jalankan dengan melihat CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), *action* (bertindak untuk membeli).

Jadi, komunikasi merek dikatakan efektif apabila konsumen sampai melakukan tindakan pembelian (*action*). Untuk dapat lebih menjelaskan tentang kerangka pikir penelitian persepsi masyarakat berdasarkan

efektivitas komunikasi merek pada *travel online* Traveloka dan Tiket.com
maka dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Sumber: Disusun oleh Peneliti (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Awareness*.

H₂ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Comprehend*.

H₃ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Interest*.

H₄ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Intentions*.

H₅ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Action*.

H₆ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi Traveloka dan Tiket.com secara keseluruhan.