

ABSTRAKSI

Panji Aria Ramadhan, Nomor Mahasiswa 152150108, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian Analisis Efektivitas Iklan Traveloka Melalui Media Televisi Dengan Model *Customer Response Index* (Studi Pada Himpunan Pelajar Mahasiswa/i Serang-Banten di Yogyakarta (HAMASY)). Dosen Pembimbing Dr.Susanta., M.Si, dan Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas iklan traveloka melalui media televisi dengan menggunakan metode pengukuran Customer Response Index pada Himpunan Mahasiswa Daerah Serang-Banten di Yogyakarta. Tipe penelitian ini adalah deskriptif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik kuesioner dengan ukuran sampel pada penelitian ini 116 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simple random sampling* rumus yang digunakan adalah Slovin.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pengukuran tersebut dapat diketahui bahwa hasil Iklan Traveloka melalui media Televisi termasuk sangat efektif, karena rata-rata hasil pengukuran di tiap variabel mencapai nilai tertinggi 100%, hanya variabel *action* yang menyebabkan kehilangan CRI sebesar 37,10%. Dari hasil analisis CRI Iklan Traveloka melalui media Televisi masih ada peluang sebesar 37,10% dari kehilangan CRI dan dapat di raih dengan peningkatan pada indikator *action* 62,90%

Berdasarkan hasil penelitian, Traveloka harus memperhatikan stimulus-stimulus yang digunakan guna meningkatkan penjualan. Cara yang dilakukan adalah antara lain dengan peningkatan penyuluhan dalam iklan bagaimana mudah nya bertransaksi melalui Traveloka karena banyak dari responden menjawab sulit dimengerti transaksi melalui aplikasi Traveloka, selain itu lebih ditekankan dengan adanya penawaran voucher atau diskon dalam iklan, sehingga mampu menarik dan merangsang konsumen untuk melakukan *action* yang lebih lagi dari sebelumnya.

Kata kunci : *Evektifitas Iklan, Iklan Traveloka, Customer Response Index*