

ABSTRAK

Jumlah penumpang pesawat setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, penggunaan media online (internet) juga terus meningkat. Pada Maret 2015 pemerintah memutuskan untuk menutup loket pembelian tiket di bandara-bandara. Hal ini menjadi peluang besar bagi website reservasi tiket pesawat dan berbanding lurus dengan persaingan yang terjadi yang membuat website penyedia tiket pesawat harus membuat strategi promosi yang berbeda dari para pesaingnya. Begitu pula Traveloka sebagai perusahaan reservasi tiket *online* yang menduduki peringkat pertama menerapkan iklan melalui media televisi sebagai sarana promosinya dengan mengeluarkan biaya hingga 77,18 Miliar dan menjadi satu-satunya perusahaan reservasi tiket *online* yang masuk ke dalam lima pembelanja iklan terbesar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan Traveloka, dan keputusan konsumen melakukan pembelian tiket pesawat serta pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka pada Mahasiswa/i Universitas Telkom.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dan hasil yang diperoleh adalah iklan yang sampai ke konsumen masuk dalam kategori baik (77,98%), dan keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka masuk dalam kategori sangat baik dengan presentasi sebesar 83,68%. Iklan melalui media televisi yang dilakukan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat oleh Mahasiswa/i Universitas Telkom sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 6,570 + 0,483x$. Yang artinya jika iklan media televisi meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,483.

Kata kunci: Iklan, Iklan media televisi, Keputusan pembelian.