BAB II

PERANCANGAN MEDIA PERIKLANAN DAN CIPAGANTI

II.1 Iklan

Menurut P3I atau Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia di dalam websitenya :

“Iklan pertama di Hindia Belanda muncul bulan Agustus tahun 1744, bersamaan dengan surat kabar pertama, yaitu *Bataviaasche Nouvelles* di Batavia (Jakarta). Surat kabar ini dapat dikatakan merupakan surat kabar pemerintah Hindia Belanda, karena ia diterbitkan dan dicetak oleh Vereenigde Oost Compagnie (VOC). Kenyataannya, hampir seluruh halamannya dipenuhi iklan.”

Kemudian iklan-iklan bermunculan di berbagai daerah di tanah air, mulai dari iklan surat kabar dan brosur. Salah satu perusahaan periklanan yang cukup mendominasi iklan di surat kabar di Hindia Belanda pada tahun 1914 yaitu Algemeen Bureau Excelsior yang berkantor pusat di Bandung. Iklan-iklan tersebut berkembang hingga sekarang, seperti yang kita ketahui.

II.1.1 Pengertian periklanan

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (seperti dikutip Frank Jefkins, 1997) periklanan merupakan pesan-pesan penjulan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya".

IPA (seperti dikutip Frank Jefkins, 1997) definisi periklanan ditekankan pada "prospek yang tepat" dan "biaya serendah-rendahnya".

Periklanan sebagai salah satu sarana promosi merupakan komunikasi masal dengan para pelanggan potensial melalui media komunikasi umum. Ini dimaksudkan untuk mempromosikan produk tertentu sekaligus menghasilkan *goodwill* bagi keseluruhan perusahaan atau industri (Surwani, 2009, h. 24).

II.1.2 Tujuan periklanan

Kotler dan Amstrong (seperti dikutip Surwarni, 2009, h.24) tujuan periklanan adalah :

1) Untuk menginformasikan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk.
2) Untuk membujuk (membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang produk).
3) Untuk mengingatkan (mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya).

Tujuan periklanan pada Cipaganti *travel* adalah untuk mengingatkan konsumen karena Cipaganti *travel* merupakan pelopor bisnis jasa di bidang *travel* di Bandung, serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Cipaganti *travel* dan terus menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga Cipaganti *travel* bisa bertahan dalam persaingan yang ketat.

II.1.3 Jenis periklanan

Dari sekian banyak jenis periklanan, yang akan digunakan untuk Cipaganti *travel* adalah jenis iklan komersial. Lwin dan Aitchison (seperti dikutip Melly, 2011, h.4) iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :

- Iklan strategis

  Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- Iklan taktis

  Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

Iklan komersial juga terdiri dari berbagai jenis, namun yang dipilih adalah testimoni. Iklan testimonial yaitu menampilkan seseorang atau lebih, yang merupakan tokoh selebritis atau tokoh masyarakat maupun konsumen yang ditampilkan bersama produk yang bersangkutan. Mereka adalah pemakai langsung sebuah produk, yang menyampaikan berita atau kesan-kesan baik tentang produk yang bersangkutan (Hartanto, 2000, h. 106).

Tipe testimoni yang dipilih adalah testimoni 50% karena disesuaikan dengan media yang akan digunakan dalam iklan Cipaganti *travel*, sehingga konsumen dapat dengan nyaman pada saat membaca iklan tersebut.

Melihat dari masalah yang dihadapi oleh Cipaganti *travel* maka iklan komersial yang cocok digunakan adalah iklan strategis, mengingat tujuan dari periklanan Cipaganti *travel* adalah mengkomunikasikan varian dan manfaat produk kepada masyarakat serta meyakinkan konsumen bahwa Cipaganti *travel* masih ada bagi para pengguna jasa *travel* sehingga konsumen makin percaya dan terus menggunakan jasa yang ditawarkan Cipaganti *travel*.

II.1.4 Media Periklanan

Pengertian media periklanan kaitannya dengan komunikasi adalah sebagai perantara, penghubung, dan alat untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada khalayak. Media iklan digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada target sasaran dan masyarakat luas. Agar pesan iklan mampu menjangkau target sasarannya secara optimal, sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan media *advertising* yang tepat. Dalam konteks periklanan, media dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yaitu media iklan "*Above the Line*" dan media iklan "*Below the Line*". Pembagian media *advertising* menurut Frank Jefkins, yaitu:

1. Media iklan lini atas (*above the line*), yang diantaranya meliputi:
   a. Pers (koran dan majalah)
   b. Radio
   c. Televisi
   d. Iklan luar ruang
   e. Bioskop
2. Media iklan lini bawah (*below the line*), yang diantaranya meliputi:
   a. *Literature* penjualan, seperti: leaflet, folder, brosur, dan katalog.
   b. Benda-benda pajangan di tempat penjualan, seperti: alat peraga dan stiker.
   c. Iklan di udara, seperti: tulisan dilangit, dan balon udara.
   d. *Direct mail*, seperti: iklan melalui email yang di tujukkan langsung kepada target sasaran.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media periklanan (*above the line* dan *below the line*) merupakan segenap perangkat media yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media periklanan diperlukan sebagai sebuah metode sistematik untuk menentukan media mana yang digunakan, bagaimana menggunakannya dan dimana menggunakannya agar menjadi iklan yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

II.1.5 Manfaat Iklan Testimoni

Berikut ini adalah manfaat dari iklan testimoni :

- Testimonial mengurangi keraguan

  Testimonial biasanya dapat mengurangi keraguan dari target pasar. Ada banyak pemalsu dan penipu saat ini. Testimonial yang kredibel akan memberikan perasaan aman untuk orang-orang yang melirik pada produk atau jasa tertentu. Penyediaan testimonial memberikan orang sikap yang jauh lebih santai terhadap produk atau jasa.
- Testimonial menjamin kualitas

  Selain mengkonfirmasikan keberadaan bisnis dan mengurangi keraguan, testimonial memberikan jaminan kepada pelanggan potensial dan klien

dari kualitas produk atau jasa. Fakta bahwa mereka mau menyediakan waktu untuk menulis testimonial tentang produk,hal itu mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk / layanan.

- Testimonial memberikan keuntungan

  Testimonial yang kredibel memberikan keunggulan kompetitif untuk produk/layanan. Ada banyak produk dan layanan di luar sana yang sejenis dan salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan penggunaan testimonial yang kredibel.

II.2 Cipaganti *Travel*

Cipaganti Group membuka usaha jual beli mobil bekas dengan nama Cipaganti Motor oleh Andianto Setiabudi pada tahun 1985 di Jl. Cipaganti No.84 Bandung. Perkembangan usaha dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup baik sehingga dapat berkembang dengan memiliki beberapa *showroom* mobil bekas di Jl. Cipaganti, Jl. Cihampelas dan Jl. Abdul Muis Bandung.

Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional dan banyaknya perusahaan besar yang melakukan *out source* untuk kebutuhan kendaraan sebagai sarana transportasi dan operasional perusahaan, maka Cipaganti Motor dikembangkan menjadi Cipaganti *Renta l*yang menyewakan segala jenis dan merek kendaraan. Pada tahun 2002 dilakukan diversifikasi usaha sejenis dengan target market *retail* yaitu *Travel* dan Paket layanan *Door to Door*.

Visi

Menjadi perusahaan tingkat dunia yang menyediakan jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi, juga menjadi kontraktor di bidang konstruksi dan pengolahan lahan, serta membangun industri terkait. Sehingga dapat menjadi aset nasional yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Bangsa dan Negara Indonesia.

Misi

Menyediakan jasa dan kualitas produk terbaik untuk penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat yang aman, efesien dan menguntungkan, yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi.



Gambar II.1 Kantor pusat Cipaganti *travel*

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=1

II.2.1 Produk - produk Cipaganti *Travel*

Berikut ini adalah produk-produk dari Cipaganti *travel* :

a. Cipaganti *Shuttle*

Cipaganti *Shuttle (Point to Point)* adalah sebuah layanan angkutan penumpang dari terminal/*pool* Cipaganti kota asal ke terminal/*pool* Cipaganti kota tujuan sesuai trayek/ jurusan yang dilayani Cipaganti .



Gambar II.2 Mobil Cipaganti *Shuttle*

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=1

b. Cipaganti *Travel*

Cipaganti *travel (Door to Door Service)* adalah sebuah layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang *(Door)* dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan *(Door)* sesuai dengan trayek / jurusan yang dilayani Cipaganti *travel (Door to Door Service).*



Gambar II.3 Mobil Cipaganti *Travel*

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=2

c. Cipaganti *Car Rental*

Cipaganti *Car Rental* melayani jasa penyewaan kendaraan yang telah dikategorikan dalam berbagai paket, sebagai berikut :

- Paket *Charter*
- Paket *Drop*
- Paket *Wedding*
- Paket Wisata
- Paket Angkutan Barang



Gambar II.4 Cipaganti *Car Rental*

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=3

d. Tours and Airlines Ticketing

Tours and Airlines Ticketing yang melayani beberapa layanan seperti : jasa penjualan tiket penerbangan dan jasa *tour domestic* maupun *international*, program M.I.C.E *(Meeting, Insentive, Conference, Exibition)* serta bus pariwisata.



Gambar II.5 Cipaganti *Tourism Bus*

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=4

e. Dokumen, Paket dan Kargo

Konsep pengiriman barang yang menjadi andalan Cipaganti adalah *point to point* 3 jam sampai ke kota tujuan (Bandung-Jakarta via Cipularang). Selanjutnya barang dapat diambil sendiri ke kantor cabang dan *outlet* Cipaganti terdekat atau diantar langsung sampai ke tempat tujuan dengan tambahan biaya dan waktu pengiriman.



Gambar II.6 Truk Cipaganti

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=5

f. Taxi

Cipaganti Taksi dilengkapi fasilitas *wi-fi* dan *movie* serta kelengkapan kendaraan yang memadai.



Gambar II.7 Cipaganti *Taxi*

Sumber : http://www.cipaganti.co.id/?cat=7

II.2.2 Pelayanan Cipaganti *Travel*

Dalam melayani pelanggannya Cipaganti *travel* menggunakan cara berikut ini :

1) Layanan reservasi pelanggan, pelayanan reservasi pelanggan Cipaganti dibagi 2 (dua), yaitu :
   - Reservasi *by phone* ; pelayanan pemesanan kendaraan/order pelanggan dilakukan melalui telepon diseluruh cabang/*outlet* Cipaganti *travel*.
   - Reservasi *walk in* ; pelayanan pemesanan kendaraan/order pelanggan dilakukan di *outlet*/cabang Cipaganti *travel*.
2) Layanan keluhan pelanggan diadakan untuk menjamin agar layanan yang diberikan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan, semua kebutuhan serta penanganan keluhan pelanggan akan ditangani oleh staf profesional di bagian *Customer Care* yang berada di cabang wilayah Bandung dan DKI Jakarta.

II.3 Analisa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Cipaganti *travel* dan Citi Trans, berikut ini adalah hasil analisisnya :

I.3.1 Cipaganti *Travel*

Cipaganti *travel* merupakan pelopor di dalam bisnis jasa *travel* yang berdiri pada tahun 1985. Setiap tahunnya Cipaganti mengalami perkembangan yang pesat, terlihat dari banyaknya kantor-kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Kantor-kantor tersebut dibangun di tempat-tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh Cipaganti *travel* sangat baik, mengingat banyaknya pilihan jasa perjalanan yang ditawarkan serta jadwal keberangkatan dan tujuan pemberhentian Cipaganti *travel* yang banyak pula.

Peluang bisnis dalam bidang jasa *travel* ini sangat menjanjikan karena banyak orang yang sibuk akan pekerjaannya sehingga tidak mempunyai

banyak waktu untuk mengurusi hal-hal seperti melakukan perjalanan dengan mengendarai kendaraan sendiri karena akan menyita waktu dan tenaga. Selain itu Bandung merupakan tempat yang banyak dikunjungi wisatawan sehingga banyak orang yang membutuhkan jasa *travel* agar dapat dengan aman dan nyaman sampai ke tempat tujuan tanpa perlu khawatir akan adanya masalah seperti salah jalan karena tidak tahu akan jalan yang akan dilalui.

Melihat peluang bisnis yang besar tersebut mengakibatkan banyak bermunculan banyak *travel* di Bandung, hal tersebut merupakan ancaman bagi kelangsungan Cipaganti *travel*. Citi Trans adalah salah satu *travel* yang menjadi pesaing Cipaganti *travel*. Persaingan yang ketat antar *travel* membuat Cipaganti *travel* harus melakukan promosi agar tetap bisa bertahan dalam kondisi tersebut.

Namun promosi yang dilakukan Cipaganti *travel* belum efektif, hal tersebut terlihat dari adanya perubahan sikap pada konsumen setelah melihat brosur Cipaganti *travel* dengan Citi Trans, konsumen lebih tertarik dan ingin menggunakan jasa Citi Trans. Oleh karena itu Cipaganti *travel* harus melakukan promosi yang lebih baik agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga terus menggunakan jasa Cipaganti *travel*.

I.3.2 Segementasi Pasar

Berikut ini adalah segmentasi pasar Cipaganti *travel* :

a. Geografis

   Bandung

b. Demografis/kependudukan

   - Gender : pria dan wanita
   - Pekerjaan : semua jenis pekerjaan
   - Usia : semua umur

c. Psikologi/kejiwaan

   - Kelas sosial : semua kalangan
   - Gaya hidup : menginginkan kemudahan

Berikut ini adalah hasil analisa melalui penelitian yang telah dilakukan pada media iklan yang digunakan dalam promosi Cipaganti *travel :*

1) *Banner*



Gambar II.8 *Banner* Cipaganti Otojasa

Sumber : dokumen pribadi

Naskah :

- *Headline* : CIPAGANTI *Tour* dan *Ticketing* dimana ukuran font yang paling besar.
- *Subhead* : *Travel, Shuttle, Rental Car*, *Bus Pariwisata.*
- Naskah isi tidak ada.

Bahasa visual

Visual yang digunakan hanya menggunakan warna merah, kuning dan biru saja. Tidak ada unsur gambar ataupun seni lainnya sehingga terlihat kaku dan monoton.

Slogan

"CIPAGANTI *Tour & Ticketing*" dengan tujuan untuk memposisikan Cipaganti sebagai penyedia jasa *tour* dan tiket.

Segmentasi pasar

- Demografis

  Untuk usia 20 tahun ke atas, *bisnisman* (orang yang sibuk dan harus *ontime* dalam bekerja).
- Geografis

  Untuk wilayah Bandung.
- Psikografis

  Berdasarkan ciri kepribadian orang yang bersifat tegas.

2) *X-Banner*



Gambar II.9 X-Banner Cipaganti Otojasa

Sumber : dokumen pribadi

Naskah :

- *Headline* : CIPAGANTI dimana ukuran font yang paling besar.
- *Subhead* : Otojasa
- Naskah isi : berupa *list* jadwal keberangkatan dan alamat kantor.

Bahasa visual

Visual yang digunakan hanya menggunakan warna merah, dan kuning sehingga terkesan monoton.

Slogan

"CIPAGANTI Otojasa" dengan tujuan untuk memposisikan Cipaganti sebagai penyedia jasa otomotif.

Segmentasi pasar

- Demografis

  Untuk usia 18 tahun ke atas, *bisnisman* (orang yang sibuk dan harus *ontime* dalam bekerja).
- Geografis

  Untuk wilayah Bandung.
- Psikografis

  Berdasarkan ciri kepribadian orang yang bersifat tegas.

3) Brosur



Gambar II.10 Brosur Cipaganti *travel*
Sumber : dokumen pribadi

Naskah :

- *Headline* : CIPAGANTI *Trust* & *Care* dimana ukuran font yang paling besar.
- *Subhead* : Bus Pariwisata, *Tour* & *Ticketing, Rental Car, Courier* dan *Cargo.*
- Naskah isi : berupa pelayanan dari masing-masing jenis layananan jasa Cipaganti .

Bahasa visual

Visual yang digunakan menggunakan warna merah, dan kuning yang disertai dengan gambar mobil dan pesawat yang disediakan oleh Cipaganti untuk mengantar konsumen. Penempatan naskah antar satu sama lain terlalu berdekatan sehingga mengurangi estetika pada brosur.

Slogan

"CIPAGANTI *Trust* dan *Care*" dengan konsep untuk menyimpulkan Cipaganti ke dalam kalimat yang luas.

Segmentasi pasar

- Demografis

  Untuk usia 18 ke atas, *bisnisman* (orang yang sibuk dan harus *ontime* dalam bekerja).
- Geografis

  Untuk wilayah Bandung.

- Psikografis

  Berdasarkan ciri kepribadian orang yang bersifat tegas.

I.3.3 Citi Trans

Berikut ini adalah hasil analisa melalui penelitian yang telah dilakukan pada media iklan yang digunakan dalam promosi Citi Trans :

1) Brosur



Gambar II.11 Brosur Citi Trans tampak depan

Sumber : dokumen pribadi



Gambar II.12 Brosur Citi Trans tampak dalam

Sumber : dokumen pribadi

Naskah :

- *Headline* : *CITI TRANS GOING FOR THE EXTRA SMILE* dimana ukuran font yang paling besar.
- *Subhead* : *Explore-Dream-Discover*, yang terletak di bawah *headline.*
- Naskah isi : pada halaman depan naskah isi berupa produk jasa yang ditawarkan Citi Trans, sedangkan bagian dalam adalah peta lokasi kantor Citi Trans.

Bahasa visual

Visual menggunakan teknik fotografi dengan *background* nuansa sore hari perbukitan.

Slogan

"*CITI TRANS GOING FOR THE EXTRA SMILE*" dengan konsep untuk menyimpulkan Citi Trans ke dalam kalimat yang luas.

Segmentasi pasar

- Demografis

  Untuk usia 18 ke atas, *bisnisman* (orang yang sibuk dan harus *ontime* dalam bekerja).
- Geografis

  Untuk wilayah Bandung.
- Psikografis

  Berdasarkan ciri kepribadian orang yang bersifat tegas.

Nyatanya kepercayaan tidak hanya dibayar lewat desain saja, tapi juga *behavior* Cipaganti *travel*, Citi Trans yang menggunakan konsep minimalis (terlihat dari warna yang digunakan adalah warna senada hitam-coklat pada *background*) serta *layout* yang dirancang antara gambar dan naskahnya proporsional sehingga nyaman pada saat membaca.

I.3.4 Opini Konsumen Tentang Cipaganti *Travel*

(Seperti dikutip Sri Yati, 2010) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT *(Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat)* yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan metode wawancara pada 10 konsumen Cipaganti *travel*. Data kesimpulan hasil wawancara :

- Konsumen Pertama:

  Nur Mardiani (mahasiswi di Bandung) berpendapat pelayanan Cipaganti ramah sehingga merasa nyaman. Namun tertarik menggunakan Citi Trans karena pada brosurnya memperlihatkan kenyamanan akan kendaraannya.

- Konsumen Kedua:

  Erixs Chaniago (karyawan dari Jakarta), pelayanan Cipaganti ramah dan mempunyai banyak kantor dimana-mana sehingga mudah dijangkau. Namun desain media iklannya kurang menarik jika dibandingkan dengan Citi Trans.

- Konsumen Ketiga:

  Mila (mahasiswi di Bandung), berpendapat bahwa pelayanan Cipaganti ramah dan mempunyai banyak tempat tujuan (kantor cabang) sehingga dapat dengan mudah sampai ke tempat tujuan karena lokasinya yang strategis. Pendapat tentang media iklannya yaitu brosur Cipaganti kurang menarik jika dibandingkan dengan brosur Citi Trans.

- Konsumen Keempat:

  Fuji Astuti, seorang karyawati di Bandung yang mempunyai pendapat bahwa karyawannya ramah namun pernah telat (lama) dalam perjalanan dan lokasi kantornya dekat dengan tempat tinggal sehingga mudah dijangkau, desain media iklan Cipaganti menarik namun tertarik untuk menggunakan jasa Citi Trans karena melihat brosurnya.

- Konsumen Kelima:

  Nardem pemilik toko pakaian, berpendapat belanja pakaian jadi lebih mudah karena tidak repot membawa barang dan tersedia jasa sopir juga.

- Konsumen Keenam:

  Parta Dinata seorang manager sebuah perusahaan berpendapat bahwa dengan menggunakan jasa Cipaganti *travel* dapat meminimalisir pengeluaran karena tidak perlu membayar biaya sopir dan perawatan mobilnya. Desain media iklan Cipaganti memang mencolok karena

berwarna kuning namun lebih menarik Citi Trans karena memperlihatkan kennyamanan dalam brosurnya.

- Konsumen Ketujuh:

  Desy, karyawati bank di Jakarta berpendapat lokasi kantor Cipaganti *travel* strategis sehingga dapat dengan mudah mencapai tempat-tempat untuk belanja. Media iklan Cipaganti menarik namun lebih menarik Citi Trans karena memperlihatkan mobilnya yang terlihat nyaman.

- Konsumen Kedelapan:

  Ragil karyawan sebuah perusahaan di Bandung, berpendapat karyawannya ramah dan banyak tujuannya sehingga memudahkan saya sampai ke lokasi yang diinginkan. Desain media iklan Cipaganti cukup menarik dan mempunyai banyak keterangan, Citi Trans juga menarik karena memperlihatkan kenyamanan dalam melakukan perjalanannya.

- Konsumen Kesembilan:

  Siti Khadijah pemilik toko sepatu, berpendapat karyawannya ramah sehingga nyaman dalam perjalanan dan memudahkan pada saat berbelanja. Brosurnya cukup menarik.

- Konsumen Kesepuluh:

  Ady karyawan dari Jakarta, berpendapat bahwa lokasinya dekat dengan kantor sehingga mudah dijangkau pada saat mau berlibur ke luar kota. Brosurnya kurang menarik jika dibandingkan dengan Citi Trans.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa media iklan Cipaganti *travel* kurang menarik dan kurang maksimal. Dikatakan kurang menarik dikarenakan lebih banyak konsumen setelah melihat media iklan Cipaganti *travel* dan Citi Trans, lebih cenderung memilih untuk menggunakan jasa Citi Trans sehingga ada kemungkinan berpindahnya konsumen dari Cipaganti ke Citi Trans. Setelah melihat media iklan Citi Trans (brosur).