

**PEMETAAN PERSEPSI KONSUMEN ATAS *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*,  
DAN *PUBLIC RELATION* DARI 5 SITUS RESERVASI TIKET ONLINE DI  
INDONESIA TAHUN 2015**

(Studi Pada *www.goindonesia.com*, *www.tiket.com*, *www.traveloka.com*,  
*www.pegipegi.com*, dan *www.tiket2.com*)

**INDONESIA ONLINE CONSUMER PERCEPTION MAP ON *ADVERTISING*, *SALES  
PROMOTION*, AND *PUBLIC RELATION***

(Study at *www.goindonesia.com*, *www.tiket.com*, *www.traveloka.com*, *www.pegipegi.com*,  
dan *www.tiket2.com*)

**TELKOM UNIVERSITY**

**Retrina Deskara<sup>1</sup>, Eka Yuliana<sup>2</sup>**

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom**

**[retrinadeskara@gmail.com](mailto:retrinadeskara@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekayuliana@telkomuniversity.ac.id](mailto:ekayuliana@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>**

**Abstrak**

Indonesia dalam peta persaingan di sektor jasa layanan reservasi tiket secara *online* semakin marak dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2009 sampai dengan 2013 sebesar 28,16% untuk wisatawan domestik dan 8,12% untuk wisatawan mancanegara. Jika dilihat dari 12 aktivitas *integrated marketing communications* yang ada, terdapat 3 aktivitas yang paling banyak diimplementasikan oleh kelima situs, yakni *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan secara visual persepsi konsumen terhadap situs reservasi tiket *online* di Indonesia ke dalam bentuk *perceptual map* berdasarkan aktivitas *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada 385 responden secara *online* yang disebarakan pada 20 komunitas *traveling* yang tersebar di Indonesia dan dianalisis dengan *multidimensional scalling* menggunakan software SPSS 20.

Berdasarkan tingkat kemiripan, situs Go Indonesia dan Tiket dipersepsikan mirip oleh konsumen, sedangkan situs Traveloka, Pegi pegi, dan Tiket2 dipersepsikan tidak mirip oleh konsumen. Berdasarkan aktivitas IMC, situs Traveloka dipersepsikan paling unggul oleh konsumen, baik dari segi *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Kata kunci: *perception*, *perceptual map*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*.

**Abstract**

*Indonesia in online ticket reservation service competitive map, already known because of increasing the number of tourist from 2009 until 2013 by 28,16% for domestic and 8,12% for foreign. From 12 integrated marketing communications activities, there are three of the most widely used by the five sites are advertising, sales promotion, and public relation.*

*The purpose of this research is to find out and explain visually about Indonesia online ticket reservation consumer perception using perceptual map based on advertising, sales promotion, and public relation. This research used questionnaire to collect data that distributed to 20 traveling community in Indonesia and analyzed with multidimensional scalling on SPSS 20.*

*Based on the level of similarity, Go Indonesia and Tiket were perceived similar by consumers. Whereas Traveloka, Pegi pegi, and Tiket 2 were perceived not similar by consumers. Based on the IMC activities, Traveloka was perceived best by consumers in terms of advertising, sales promotion, and public relation.*

**Keywords:** *perception*, *perceptual map*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan seseorang untuk memperoleh pengalaman baru yang berkesan dan menyenangkan, sehingga menjadi hal yang diminati banyak orang. Oleh karena itu, diperlukan sebuah fasilitator yang membantu memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi wisata. Dilihat dari jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Indonesia terus meningkat, hal tersebut dijadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjadi fasilitator sesuai yang dibutuhkan para wisatawan. Melihat kondisi tersebut, tidak sedikit *booking portal* yang mulai bermunculan dengan berbagai layanan seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, restoran, dan acara-acara tertentu.

Di Indonesia sudah banyak *booking portal* yang menyediakan layanan reservasi secara online. Dari berbagai situs yang ada di Indonesia, peneliti memilih 5 situs yang dianggap sebagai situs dan startup wisata terbaik menurut [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) [4] untuk dijadikan objek penelitian, yaitu [www.goindonesia.com](http://www.goindonesia.com), [www.tiket.com](http://www.tiket.com), [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com), [www.pegipegi.com](http://www.pegipegi.com), dan [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com).

Melihat banyaknya *booking portal* yang ada, konsumen akan lebih memilih dengan selektif situs mana saja yang sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan wisatanya. Adanya perbedaan persepsi setiap individu konsumen terhadap suatu produk, menuntut perusahaan dari situs terkait untuk melakukan perencanaan strategi agar produknya dipersepsikan lebih baik oleh konsumen dibanding dengan pesaing. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh [3] persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan *exposure* dan *attention* konsumen terhadap stimuli pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen.

Berbagai macam aspek pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan antara lain *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *event*, *public relation*, *trade shows*, *word of mouth*, *packaging*, *customer service*, *interactive marketing*, dan *corporate philanthropy*, yang selanjutnya disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*). Menurut Shimp [7] *integrated marketing communications* adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marcom* (periklanan, promosi penjualan, publisitas, kegiatan, dan lain lain) yang dideliverikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan calon pelanggan. Berikut adalah aspek-aspek *integrated marketing communications* beserta penerapannya pada 5 situs:

Tabel 1.1  
Penerapan Aktivitas-Aktivitas IMC Pada Situs Reservasi Tiket Online

	Situs	Logo	IMC 1 (Adv)	IMC 2 (PS)	IMC 3 (SP)	IMC 4 (DM)	IMC 5 (Event)	IMC 6 (PR)	IMC 7 (TS)	IMC 8 (WoM)	IMC 9 (Pack)	IMC 10 (CS)	IMC 11 (IM)	IMC 12 (CP)
1	<a href="http://www.goindonesia.com">www.goindonesia.com</a>		√		√			√				√	√	
2	<a href="http://www.tiket.com">www.tiket.com</a>		√		√			√				√	√	
3	<a href="http://www.traveloka.com">www.traveloka.com</a>		√		√			√		√		√	√	
4	<a href="http://www.pegipegi.com">www.pegipegi.com</a>		√		√			√				√		
5	<a href="http://www.tiket2.com">www.tiket2.com</a>		√		√			√				√	√	
	Jumlah		100%		100%			100%		20%		100%	80%	

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Melihat tingkat kepentingan dari adanya *Integrated Marketing Communications* dalam pemasaran bisnis khususnya pada perusahaan reservasi tiket *online*, berdasarkan pada tabel 1.1, maka peneliti memilih berfokus pada penerapan tiga dari 12 aspek dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Persepsi konsumen atas tiga aspek IMC tersebut akan menghasilkan suatu peta yang menggambarkan posisi dari 5 situs.

### 1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana peta persepsi 5 situs reservasi tiket *online* di Indonesia berdasarkan aktivitas *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* ?

## 2. Dasar Teori dan Metode

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana keawaman pemikiran dan makna dicapai atau diusahakan antara organisasi dan individu yaitu calon pelanggan dan konsumen. Kitchen [5].

Menurut Djasmin Saladin dalam Febriani [2] Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

*Integrated marketing communications* merupakan suatu proses pendekatan untuk mengkomunikasikan merek dimana cara-cara yang berbeda bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan disajikan dengan metode dan gaya yang serupa untuk memperkuat pesan inti merek. Csikosova *et al* [1].

Menurut Tjiptono dan Chandra [10] beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran terintegrasi antara lain *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct & online marketing*.

## 2.3 Persepsi

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh [3] persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan *exposure* dan *attention* konsumen terhadap stimuli pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen. Memiliki empat tahapan utama yaitu *exposure, attention, interpretation, dan memory*.

## 2.4 Perceptual Map

*Perceptual map* ialah hubungan antara merek atau stimulus lain yang dipersepsikan, dinyatakan sebagai hubungan geometris antara titik-titik di dalam ruang yang multidimensional koordinat (*coordinates*), menunjukkan posisi atau letak suatu merek atau suatu stimulus dalam suatu peta spasial. Supranto [9].

## 2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif melalui kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougi [6] kuesioner adalah daftar pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, biasanya dengan alternatif yang sudah didefinisikan dengan cukup jelas. Pada penelitian ini, kuesioner disebarikan secara *online* pada 20 komunitas *traveling* yang tersebar di Indonesia dan menghasilkan sebanyak 385 responden.

Tabel 1.2

## Karakteristik Responden

		Jumlah Responden	%			Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	219	56.88%	Tingkat Pendidikan	SMA	159	41.29%
	Wanita	166	43.11%		Diploma	34	8.83%
Usia	15 – 20th	26	6.75%		S1	161	41.82%
	21 – 25th	201	52.21%		S2	31	8.06%
	26 – 30th	98	25.46%	Tingkat Pendapatan	1-1.5 jt	109	28.31%
	> 30th	60	15.58%		1.5-2 jt	153	39.74%
Status Perkawinan	Belum Menikah	288	74.81%		2-2.5 jt	37	9.62%
	Sudah Menikah	97	25.19%		2.5-3 jt	35	9.09%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	189	49.10%	> 3 jt	51	13.24%	
	Karyawan Swasta	80	20.78%	Tingkat Pengeluaran	1-1.5 jt	173	44.93%
	PNS/ TNI	32	8.31%		1.5-2 jt	115	29.87%
	Wirausaha	44	11.42%		2-2.5 jt	19	4.93%
	Lainnya	40	10.39%		2.5-3 jt	27	7.03%
				> 3 jt	51	13.24%	

(Sumber: Olahan Data Penulis)

Variabel yang digunakan adalah *advertising* dengan atribut media cetak dan media elektronik, *sales promotion* dengan atribut promosi penjualan, dan *public relation* dengan atribut publisitas, *event*, dan *sponsorship*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *R Square* untuk menunjukkan betapa tepatnya model penskalaan untuk mewakili data input. Supranto [9]. Menurut Maholtra dalam Simamora [8] model dapat diterima apabila  $RSQ \geq 0,6$ . Teknik analisis kedua adalah *Stress* yang digunakan sebagai ukuran ketidaktepatan suatu model penskalaan multidimensional. Semakin besar nilai stres, semakin tidak tepat model yang dihasilkan. Supranto [9].

Tabel 2.1

## Standar Stres Kruskal

Stress (percent)	Goodness of Fit
20	Poor
10	Fair
5	Good
2,5	Excellent
0	Perfect

Sumber: Supranto [9]

Selanjutnya data akan diolah menggunakan *multidimensional scalling (MDS)* dengan software SPSS 20. MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi responden secara visual dalam peta geometri. Simamora [8]. Untuk membuat jarak *euclidean* dalam *perceptual map*, dapat dihitung menggunakan rumus :

$$D = \sqrt{(x_i - x_{i-1})^2 + (y_i - y_{i-1})^2}$$

di mana :

$D$  : jarak geometris (jarak *euclidean*)

$x_i$  : koordinat x ke-i

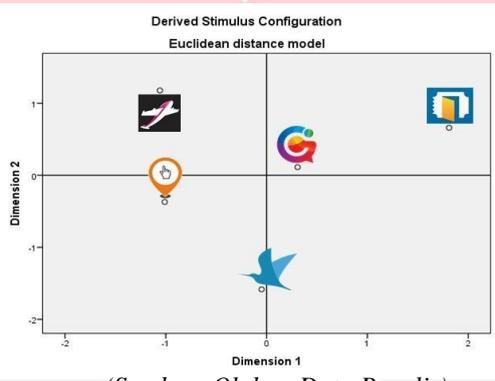
$y_i$  : koordinat y ke-i

**3. Pembahasan Hasil Penelitian**

**3.1 Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Tingkat Kemiripan**

Gambar 3.1

Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Tingkat Kemiripan



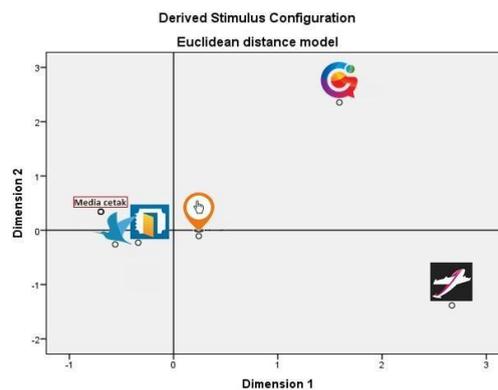
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.1 di atas, dapat dilihat titik koordinat situs Traveloka, Pegipegi, dan Tiket2 berada pada posisi yang berjauhan, hal tersebut berarti ketiga situs tersebut dipersepsikan tidak mirip oleh konsumen. Sedangkan titik koordinat situs Go Indonesia dan Tiket berada pada posisi yang berdekatan, hal tersebut berarti bahwa kedua situs tersebut dipersepsikan mirip oleh konsumen.

**3.2 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Media Cetak**

Gambar 3.2

Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Media Cetak



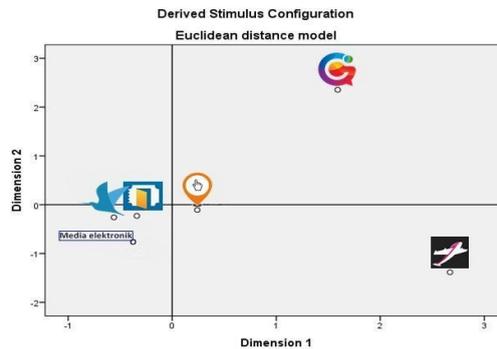
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.2 di atas, peringkat pertama ditempati oleh Traveloka dengan *euclidean distance* sebesar 0,6168. Peringkat kedua ditempati oleh Tiket dengan *euclidean distance* sebesar 0,6741. Peringkat ketiga ditempati oleh Pegipegi dengan *euclidean distance* sebesar 1,0406. Peringkat keempat ditempati oleh Go Indonesia dengan *euclidean distance* sebesar 3,0486. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh Tiket2 dengan *euclidean distance* sebesar 3,7849. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa situs Traveloka dipersepsikan paling baik oleh konsumen dilihat dari aktivitas media cetak.

### 3.3 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Media Elektronik

Gambar 3.3

Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Media Elektronik



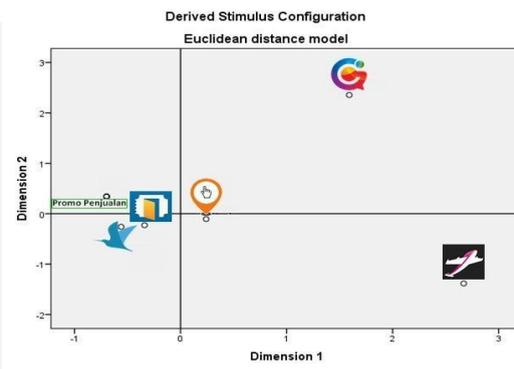
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.3 di atas, peringkat pertama ditempati oleh Traveloka dengan *euclidean distance* sebesar 0,6282. Peringkat kedua ditempati oleh Tiket dengan *euclidean distance* sebesar 0,6427. Peringkat ketiga ditempati oleh Pegi Pegi dengan *euclidean distance* sebesar 0,9998. Peringkat keempat ditempati oleh Tiket2 dengan *euclidean distance* sebesar 3,1194. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh Go Indonesia dengan *euclidean distance* sebesar 3,7923. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa situs Traveloka dipersepsikan paling baik oleh konsumen dilihat dari aktivitas media elektronik.

### 3.4 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Promosi Penjualan

Gambar 3.4

Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Promosi Penjualan



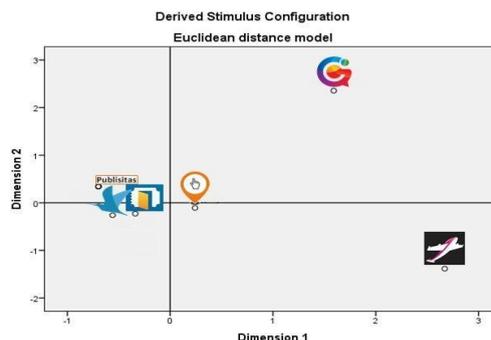
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.4 di atas, peringkat pertama ditempati oleh Traveloka dengan *euclidean distance* sebesar 0,6168. Peringkat kedua ditempati oleh Tiket dengan *euclidean distance* sebesar 0,6741. Peringkat ketiga ditempati oleh Pegi Pegi dengan *euclidean distance* sebesar 1,0406. Peringkat keempat ditempati oleh Go Indonesia dengan *euclidean distance* sebesar 3,0486. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh Tiket2 dengan *euclidean distance* sebesar 3,7849. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa situs Traveloka dipersepsikan paling baik oleh konsumen dilihat dari aktivitas promosi penjualan.

### 3.5 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Publisitas

Gambar 3.5

Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Publisitas



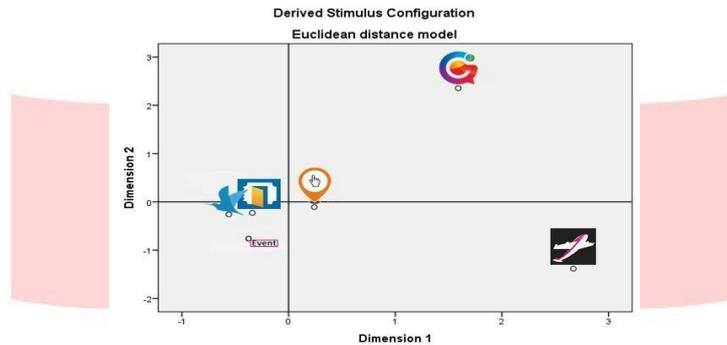
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.5 di atas, peringkat pertama ditempati oleh Traveloka dengan *euclidean distance* sebesar 0,6168. Peringkat kedua ditempati oleh Tiket dengan *euclidean distance* sebesar 0,6741. Peringkat ketiga ditempati oleh Pegi Pegi dengan *euclidean distance* sebesar 1,0406. Peringkat keempat ditempati oleh Go Indonesia dengan *euclidean distance* sebesar 3,0486. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh Tiket2 dengan *euclidean distance* sebesar 3,7849. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa situs Traveloka dipersepsikan paling baik oleh konsumen dilihat dari aktivitas publisitas.

**3.6 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Aktivitas Event**

Gambar 3.6

Peta Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Aktivitas Event



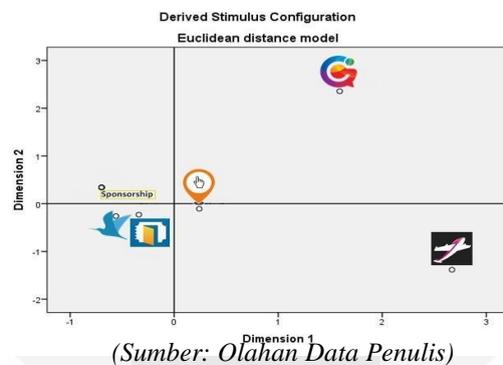
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.6 di atas, peringkat pertama ditempati oleh Traveloka dengan *euclidean distance* sebesar 0,6282. Peringkat kedua ditempati oleh Tiket dengan *euclidean distance* sebesar 0,6427. Peringkat ketiga ditempati oleh Pegi Pegi dengan *euclidean distance* sebesar 0,9998. Peringkat keempat ditempati oleh Tiket2 dengan *euclidean distance* sebesar 3,1194. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh Go Indonesia dengan *euclidean distance* sebesar 3,7923. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa situs Traveloka dipersepsikan paling baik oleh konsumen dilihat dari aktivitas event.

**3.7 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Aktivitas Sponsorship**

Gambar 3.7

Peta Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Aktivitas Sponsorship



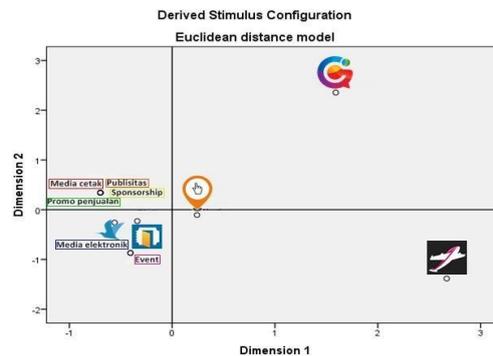
(Sumber: Olahan Data Penulis)

Berdasarkan gambar 3.7 di atas, peringkat pertama ditempati oleh Traveloka dengan *euclidean distance* sebesar 0,6168. Peringkat kedua ditempati oleh Tiket dengan *euclidean distance* sebesar 0,6741. Peringkat ketiga ditempati oleh Pegi Pegi dengan *euclidean distance* sebesar 1,0406. Peringkat keempat ditempati oleh Go Indonesia dengan *euclidean distance* sebesar 3,0486. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh Tiket2 dengan *euclidean distance* sebesar 3,7849. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa situs Traveloka dipersepsikan paling baik oleh konsumen dilihat dari aktivitas sponsorship.

### 3.8 Peta Persepsi Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Secara Keseluruhan

Gambar 3.8

Peta Situs Reservasi Tiket *Online* Berdasarkan Aktivitas Secara Keseluruhan



(Sumber: Olahan Data Penulis)

Tabel 3.1

Koordinat Stimulus Secara Keseluruhan

IMC.	<i>Stimulus Coordinates</i>	Situs	<i>Stimulus Coordinates</i>
Media Cetak	-0,6979 ; 0,3412	Go Indonesia	1,5911 ; 2,3548
Media Elektronik	-0,4059 ; -0,8691	Tiket	-0,3396 ; -0,2298
Promosi Penjualan	-0,6979 ; 0,3412	Traveloka	-0,5602 ; -0,2601
Publisitas	-0,6979 ; 0,3412	Pegi Pegi	0,2413 ; -0,1070
Event	-0,4059 ; -0,8691	Tiket2	2,6707 ; -1,3846
Sponsorship	-0,6979 ; 0,3412		

(Sumber: Olahan Data Penulis)

#### 4. Kesimpulan

- Berdasarkan tingkat kemiripan, situs Go Indonesia dan Tiket dipersepsikan sama oleh konsumen, karena dilihat dari peta persepsi yang dihasilkan kedua situs tersebut berada pada kuadran daerah yang sama. Sedangkan untuk situs Traveloka, Pegi pegi, dan Tiket2 berada pada posisi yang berjauhan, hal tersebut berarti bahwa ketiga situs tersebut dipersepsikan tidak mirip oleh konsumen.
  - Dilihat dari sudut pandang Go Indonesia, berdasarkan perhitungan *euclidean distance*, Pegi pegi dipersepsikan konsumen sebagai pesaing terdekat Go Indonesia.
  - Dilihat dari sudut pandang Tiket, berdasarkan perhitungan *euclidean distance*, Go Indonesia dipersepsikan konsumen sebagai pesaing terdekat Tiket.
  - Dilihat dari sudut pandang Traveloka, berdasarkan perhitungan *euclidean distance*, Pegi pegi dipersepsikan konsumen sebagai pesaing terdekat Traveloka.
  - Dilihat dari sudut pandang Pegi pegi, berdasarkan perhitungan *euclidean distance*, Go Indonesia dipersepsikan konsumen sebagai pesaing terdekat Pegi pegi.
  - Dilihat dari sudut pandang Tiket2, berdasarkan perhitungan *euclidean distance*, Pegi pegi dipersepsikan konsumen sebagai pesaing terdekat Tiket2.
- Berdasarkan tingkat preferensi terhadap enam aktivitas IMC yang dilakukan, situs Traveloka dipersepsikan paling unggul dibanding situs-situs lain, baik dari segi aktivitas media cetak, media elektronik, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan *sponsorship*.

#### 5. Saran

##### 5.1 Bagi Situs Reservasi Tiket *Online*

- Dari segi aktivitas media cetak, situs terkait dapat meningkatkan intensitas kerja sama dengan perusahaan media cetak yang dianggap dapat membantu *publish* layanan jasa reservasi tiket *online*.
- Dari segi aktivitas media elektronik, situs terkait dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan stasiun televisi ternama dengan memperbaiki konten iklan yang akan ditayangkan agar lebih menarik perhatian konsumen.
- Dari segi aktivitas promosi penjualan, situs terkait dapat menawarkan promo tiket yang tidak hanya dapat digunakan pada waktu tertentu saja, tetapi juga untuk masa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Dari segi aktivitas publisitas, situs terkait dapat melakukan kerja sama dengan akun media sosial resmi lainnya yang dapat membantu memasarkan layanan reservasi tiket secara *online*.

- e. Dari segi aktivitas *event*, situs terkait dapat meningkatkan intensitas penyelenggaraan acara yang dapat menarik perhatian konsumen dalam rangka mempublikasikan layanan reservasi tiket *online*.
- f. Dari segi aktivitas *sponsorship*, situs terkait dapat melakukan kerja sama dengan pihak penyelenggara acara dengan menjadi sponsor utama agar dapat menarik perhatian konsumen.

### 5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat meneliti situs Traveloka yang berfokus pada aktivitas *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*
- b. Diharapkan dapat meneliti situs – situs lain yang keberadaannya dipersepsikan konsumen sebagai situs yang unggul.
- c. Diharapkan dapat meneliti aktivitas IMC selain *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* seperti *personal selling*, *direct marketing*, *trade shows*, *word of mouth*, *packaging*, *customer service*, *interactive marketing*, dan *corporate philanthropy*.

### Daftar Pustaka

- [1] Csikosova, Adriana., Antosova, Maria., dan Culkova, Katarina (2014). *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. International Journal of Marketing Education, 116, 1615-1619. Technical University of Kosive Slovakia.
- [2] Febriani, Mega (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*. Jom FISIP, 1(2). Universitas Riau.
- [3] Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- [4] Id.techinasia (2015). [online]. <http://id.techinasia.com/9-situs-dan-startup-wisata-terbaik-di-indonesia/>. [26 Januari 2015].
- [5] Kitchen, Philip J. (2006). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Learning.
- [6] Sekaran, Uma dan Bougi, Roger (2013). *Research Methods for Business (6<sup>th</sup> ed.)*. Italy: Printer Trento Srl.
- [7] Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (8e Int ed.)*. South Western: Cengage Learning.
- [8] Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Supranto (2010). *Analisis Multivariat (Arti dan Interpretasi)*. Jakarta
- [10] Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik (edisi 2)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.