



**Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan
Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Anugerah Dwitama

NIM : 14030113140115

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka
Nama : Anugerah Dwitama
NIM : 14030113140115
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan total belanja iklan mencapai Rp 687,7 miliar disepanjang tahun 2016, Traveloka sudah sangat intents menjelaskan keunggulan dan kemudahan dari situs dan aplikasi mereka kepada masyarakat Indonesia. Dengan demikian seharusnya Traveloka sudah menjadi rujukan utama dalam masalah memesan tiket pesawat dan reservasi hotel di Indonesia. Namun, Traveloka belum berhasil menjadi rujukan utama dalam masalah memesan tiket pesawat atau reservasi hotel oleh masyarakat. Tujuan pebelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Traveloka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori Kategori Sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 17-35 tahun di kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan Traveloka dan bepergian ke luar kota atau luar negeri setidaknya satu kali dalam setahun.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b, menunjukkan bahwa : Pertama, terdapat hubungan positif antara variabel terpaan iklan Traveloka dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,315. Semakin tinggi terpaan iklan Traveloka, maka semakin tinggi minat masyarakat bertransaksi di Traveloka, begitu pula sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan positif antara variabel tingkat penghasilan dan variabel minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,475. Semakin tinggi tingkat penghasilan, maka semakin tinggi minat masyarakat bertransaksi di Traveloka, begitu pula sebaliknya. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Traveloka untuk membuat iklan dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi yang diinginkan, supaya dapat menjangkau segmentasi para calon pengguna Traveloka agar mempunyai minat untuk menggunakan Traveloka.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Tingkat Penghasilan, Minat Bertransaksi, Traveloka

ABSTRACT

Title : *Correlation Between Advertising Exposure of Traveloka and Level of Income with People Interest in Transact on Traveloka*
Name : *Anugerah Dwitama*
NIM : *14030113140115*
Departement : *Communication Science*

With total advertisement spend of Rp 687.7 billion throughout 2016, Traveloka has been very intent explaining the advantages and convenience of their sites and applications to the people of Indonesia. Therefore, Traveloka should be the main reference in the matter of booking airline tickets and hotel reservations in Indonesia. However, Traveloka has not succeeded in becoming the ultimate reference in the matter of reserving airline tickets or hotel reservations by the public. The purpose of this research is to know the correlation between advertising exposure of Traveloka and level of income with people interest in transact on Traveloka. The theory that used in this research is Advertising Exposure Theory and Theory of Social Category. This research is a quantitative research with explanatory type. This study uses people in Semarang who are 17-35 years old that has been exposed to advertising exposure of Traveloka and traveling out of town or overseas at least once a year.

Based on the hypothesis test that conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, shows that : First, there is a positive correlation between advertising exposure of Traveloka with people interest in transact on Traveloka with significance value 0,002 and correlation coefficient value 0,315. The higher advertising exposure of Traveloka, the higher people interest in transact on Traveloka, vice versa. Second, there is a positive correlation between level of income with people interest in transact on Traveloka with significance value 0,000 and correlation coefficient 0,475. The higher level of income, the higher people interest in transact on Traveloka, vice versa. With these results, suggested to Traveloka to create ads with a variety of messages according to the desired segmentation, in order to reach the segmentation of potential travelers Traveloka in order to have interest to use Traveloka.

Keywords: Advertising Exposure, Level of Income, Interest in Transact, Traveloka

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Traveling belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat Indonesia. Hobi ini marak dilakukan baik dikalangan anak muda maupun orang tua. Saat ini traveling sangat naik daun dikalangan anak muda dalam membuktikan konsistensi dirinya kepada orang-orang. Bagi sebagian orang, traveling merupakan salah satu hobi yang mahal. Berjalan-jalan ke luar kota maupun ke luar negeri tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit lantaran mencakup biaya transportasi, menginap, jalan-jalan, oleh-oleh, biaya konsumsi dan lain sebagainya.

Melakukan traveling bukan sebuah hal yang mudah. Kita perlu menyiapkan berbagai macam keperluan dari tiket, hotel hingga transportasi di tempat tujuan. Berkat kemajuan teknologi dan internet, semua hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah sekarang ini.

Untuk memenuhi kebutuhan traveler saat traveling, sekarang di Indonesia sudah banyak muncul situs-situs Online Travel Agent (OTA) yang sangat memudahkan traveler untuk memenuhi kebutuhan saat traveling. Beberapa OTA yang berada di Indonesia meliputi Traveloka, Tiket.com, Pegi-peggi, Agoda dan lain sebagainya. Masing-masing dari OTA tersebut tentunya berkompetisi untuk menjadi pilihan masyarakat Indonesia agar menjadi solusi dalam pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel dikala traveling.

Salah satu OTA yang digunakan oleh traveler di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka adalah salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel terkemuka di Asia Tenggara. Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan baik domestik dan internasional dan ribuan hotel dikawasan Asia Pasifik. (<https://m.traveloka.com/faq>)

Dalam mempromosikan produk atau jasa iklan dikenal sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010 : 18).

Nielsen Advertising Information Services melansir, belanja iklan sepanjang 2016 mencapai Rp 134,8 triliun. Jumlahnya melonjak 14 persen dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu Traveloka menduduki posisi ketiga merek dengan nilai belanja iklan tertinggi sepanjang tahun 2016 dengan total belanja iklan sebesar Rp 687,7 miliar. (<http://katadata.co.id/berita/2017/02/01/nielsen-belanja-iklan-tembus-rp-1348-triliun-berkat-parpol-dan-pemer>)

Investasi besar-besaran menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya : (1) informing (memberi informasi), (2) persuading (mempersuasi), (3) reminding (mengingatkan), (4)

adding value (memberikan nilai tambah) dan (5) assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003 : 357)

Dengan mengeluarkan jumlah yang begitu besar tentunya Traveloka ingin menjadikan produknya menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam memesan tiket pesawat dan reservasi hotel. Akan tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk memesan tiket dan reservasi hotel tidak melalui Traveloka ataupun online travel agent lainnya. Hal ini terbukti dengan transaksi sebesar Rp 457 miliar selama pegelaran Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) tahun 2017 fase ke 1 yang berlangsung sejak 10-12 Maret 2017 di 24 kota Indonesia. GATF 2017 berhasil melampaui target transaksi yang ditentukan yakni sebesar Rp 380 miliar. (<http://marketeers.com/44637-2/>)

Cashback kartu kredit dari bank yang bekerja sama dengan penyelenggaraan travel fair menjadi salah satu alasan masyarakat untuk datang dan bertransaksi di travel fair. Sama halnya dengan travel fair, traveloka juga menyediakan promo cashback bahkan lebih dari satu bank menawarkan berbagai macam cashback yang berlaku sepanjang tahun.

Selain itu masih banyaknya Travel Agent Konvensional juga menjadi penyebab masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum beralih menggunakan Online Travel Agent layaknya Traveloka dalam bertaransaksi memesan tiket pesawat maupun reservasi hotel. Di Semarang saja terdapat 30 Travel Agent Konvensional antara lain Kawan Kurnia Tour & Travel, Nusantara Tour, TX Travel, Inti Tout, Delta Buana Raya, Diffa Putra Wisata, Duta Putra Santika dan lain sebagainya. (<http://www.kawankurniatour.com/2016/02/ biro-wisata-semarang-jawa-tengah.html>)

Menurut wawancara peneliti dengan salah satu pegawai Nusantara Tour, kunjungan masyarakat Semarang ke Nusantara Tour untuk memesan tiket pesawat atau reservasi hotel masih tinggi meskipun sudah banyak website dan aplikasi yang memudahkan hal tersebut seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com dan lain sebagainya.

Menurut buku karya Terence A. Shimp yang berjudul Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2003 : 120), setidaknya ada 3 set karakteristik konsumen yang secara independen atau bersama-sama mempengaruhi konsumsi seseorang dan bagaimana merespon komunikasi pemasaran, yaitu karakteristik demografi, psikografi dan geodemografi.

Setiap calon pembeli yang terterpa iklan memiliki pengaruh yang berbeda-beda, karena khalayak memiliki latar belakang yang berbeda. Kebiasaan mengkonsumsi media setiap khalayak berbeda-beda, sehingga potensi untuk terkena terpaan iklan pun berbeda.

Usia, tingkat pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan jenis kelamin merupakan macam karakteristik demografis yang digunakan sebagai dasar untuk membagi segmentasi pasar (Kotler, 2009 :236). Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kepribadian yang

berbeda sehingga berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam minat bertransaksi.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti berminat untuk meneliti hubungan terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan total belanja iklan mencapai Rp 687,7 miliar disepanjang tahun 2016, Traveloka sudah sangat intents menjelaskan keunggulan dan kemudahan dari situs dan aplikasi mereka kepada masyarakat Indonesia. Dengan demikian seharusnya Traveloka sudah menjadi rujukan utama dalam masalah memesan tiket pesawat dan reservasi hotel di Indonesia.

Meskipun demikian, ada sebagian masyarakat Indonesia yang masih bergantung pada travel agent konvensional untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berwisata.. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang masih rela mengantri untuk mendapatkan tiket pesawat dan voucher hotel di Travel Fair yang dilaksanakan oleh berbagai macam maskapai penerbangan dan travel agent konvensional. Pada pelaksanaan GA Travel Fair 2016 phase 1 dan 2 berhasil mendatangkan sebanyak total lebih dari 140 ribu pengunjung dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp 430 miliar (<http://marketeers.com/44077-2/>).

Rata-rata masyarakat mengunjungi travel fair atau travel agent konvensional bertujuan untuk membeli tiket pesawat dan voucher hotel untuk liburan jangka panjang(<http://biz.kompas.com/read/2017/03/29/152537928/ biro.perjalanan.wisata.konvensional.masih.diminati>).

Berdasarkan hasil observasi penulis untuk membandingkan harga dari penerbangan Jakarta-Tokyo PP pada bulan Oktober 2017 baik yang ditawarkan oleh travel agent konvensional maupun Traveloka. Untuk harga yang diberikan oleh Nusantara Tour sebesar Rp 5.300.000 sedangkan harga yang tertera pada website Traveloka sebesar Rp 5.254.000.

Dengan perbandingan harga yang terpaut sebesar empat puluh enam ribu rupiah, antara Traveloka dan travel agent konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal harga.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan berhubungan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka ?

1.3. Kerangka Teori

Hubungan Terpaan Iklan Traveloka terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka

Terpaan iklan Traveloka dapat dikaitkan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dengan menggunakan teori *Advertising Exposure*. Menurut Aaker dalam bukunya yang berjudul *Advertising Management*

dijelaskan tentang proses terpaan iklan terhadap konsumen. Dalam teori *Advertising Exposure* dijelaskan efek dari iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dan membangun sebuah brand di benak konsumen, termasuk formasi sikap dan perilaku pembeli.

Pada teori ini dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan pada akhirnya, konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak. (Aaker, 1992 : 87)

Dari penjelasan teori di atas bahwa pada tahapan akhir diharapkan konsumen menentukan pilihan yakni behavioral intention. Target sasaran diharapkan bersedia untuk membayar untuk brand tersebut. Didalam penelitian ini, target sasaran diharapkan akan mempunyai minat bertransaksi di Traveloka setelah terkena terpaan iklan Traveloka (H1).

Hubungan Tingkat Penghasilan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka

Posisi tingkat penghasilan terhadap minat bertransaksi dapat dijelaskan dengan Teori Kategori Sosial. Teori ini dikembangkan oleh De Fleur dan Ball Rokeach, dimana di dalam teori tersebut dijelaskan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan –rangsangan tertentu. Golongan sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama (Rakhmat, 2007 : 204).

Asumsi dari teori kategori sosial adalah teori sosiologis yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern. Dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang memiliki orientasi sama, kurang lebih memilih isi komunikasi yang sama dan akan menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama (Suprpto, 2009 : 23).

Media massa memberikan pengaruh yang berbeda, pengaruh tersebut diseleksi, disharing sesuai dengan faktor-faktor personal yang dimiliki audiens sehingga terdapat perbedaan reaksi yang akan diterima oleh masing-masing audiens (Rakhmat, 2007 : 204).

Berdasarkan kategori yang berbeda setiap karakteristik yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda pula. Perbedaan usia akan membuat seseorang memberikan respon yang berbeda, jenis kelamin yang berbeda memberikan respon yang berbeda. Begitu pula dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda. Hal tersebut dapat digambarkan melalui contoh bahwa orang yang berpendidikan tinggi akan cenderung lebih sering mengkonsumsi medias surat kabar dibandingkan dengan

orang yang berpendidikan rendah yang akan mengkonsumsi televisi lebih banyak, orang yang berpendapatan tinggi seperti pengusaha akan cenderung lebih sering mengkonsumsi media (Rakhmat, 2007 : 204).

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda akan mendapatkan pengaruh yang berbeda atas pesan yang disampaikan oleh media. Didalam penelitian ini, target sasaran diharapkan akan mempunyai perbedaan dalam minat bertransaksi di Traveloka (H2).

1.4. Hipotesis

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Traveloka dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

H2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

1.5. Metoda Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 17-35 tahun di kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan Traveloka dan bepergian ke luar kota atau luar negeri setidaknya satu kali dalam setahun. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi Kendall Tau-b

II. HASIL PENELITIAN

2.1. Hubungan antara Terpaan Iklan Traveloka (X1) dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terpaan iklan traveloka menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk minat beli konsumen, hal ini terbukti dengan nilai koefisien korelasinya berada pada kategori yang cukup kuat yaitu 0,315 dan nilai signifikansi berada pada nilai 0,002. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Traveloka, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk bertransaksi di Traveloka. Saat ini Travelola sedang gencar-gencarnya dalam beriklan tentang fitur-fitur mereka, baik di media konvensional maupun media sosial. Kegiatan beriklan digunakan Traveloka untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan transaksi dengan pengaturan tertentu untuk menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dan berhubungan dengan teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu teori *Advertising Exposure* yang berasumsi bahwa konsumen akan menentukan sikap berdasarkan informasi-informasi yang telah diterima, pada tahapan terakhir diharapkan konsumen akan menentukan pilihan yakni behavioral intention. Target sasaran diharapkan akan mempunyai minat bertransaksi d Traveloka setelah terkena terpaan iklan Traveloka. Semakin tinggi terpaan iklan Traveloka yang diterima oleh responden maka akan berhubungan positif terhadap minat menggunakan Traveloka untuk membeli tiket pesawat atau voucher hotel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan iklan Traveloka yang diterima responden berhubungan dengan minat bertransaksi di Traveloka sehingga mampu mepersuasi responden untuk menggunakan Traveloka dalam membeli tiket pesawat ataupun voucher hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan terpaan iklan Traveloka yang diterima akan mampu meningkatkan minat bertransaksi pada konsumen.

2.2. Hubungan antara Tingkat Penghasilan (X2) dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat penghasilan menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk minat beli responden, hal terbukti dengan nilai koefisien korelasinya berada pada kategori cukup kuat yaitu 0,475 dan nilai signifikansi berada pada nilai 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat penghasilannya, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi di Traveloka. Hal ini tentunya sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Teorin Kategori Sosial yang mempunyai asumsi bahwa masyarakat yang memiliki sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Golongan sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama (Rakhmat 2007 : 204). Dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk menguji golongan tingkat penghasilan. Selain itu media massa memberikan pengaruh yang berbeda, pengaruh tersebut diseleksi, disaring sesuai dengan faktor-faktor personal yang dimiliki oleh audiens sehingga perbedaan reaksi yang akan diterima oleh masing-masing audiens (Rakhmat, 2007 : 204). Dengan demikian, semakin tinggi penghasilan yang dimiliki responden maka semakin tinggi pula minat bertransaksi di Traveloka.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan yang dimiliki responden memiliki hubungan positif dengan minat mereka bertransaksi di Traveloka. Sehingga bisa disimpulkan bahwa peningkatan penghasilan akan mampu meningkatkan penggunaan Traveloka dalam membeli tiket pesawat ataupun voucher hotel.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Traveloka (X1) dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka (Y), dengan kata lain semakin tinggi terpaan iklan Traveloka yang diterima oleh masyarakat maka semakin tinggi pula minat mereka untuk bertransaksi di Traveloka, sehingga hipotesis diterima.
2. Terdapat hubungan positif antara tingkat penghasilan (X2) dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka (Y), dengan kata lain semakin tinggi

tingkat penghasilan masyarakat maka semakin tinggi pula minat mereka untuk bertransaksi di Traveloka sehingga hipotesis diterima.

3.2.Saran

1. Teoritis

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kategori Sosial. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus untuk menguji golongan tingkat penghasilan. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti golongan sosial lainnya seperti tingkat pendidikan atau tempat tinggal.

2. Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan Traveloka untuk membuat iklan dengan berbagai macam pesan sesuai segmentasi yang diinginkan, supaya dapat menjangkau segmentasi para calon pengguna Traveloka agar mempunyai minat untuk menggunakan Traveloka

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- David A. Aaker. (1992). *Advertising Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress.

Internet :

- Ardhian, Miftah. (2017). Belanja Iklan 2016 Melonjak 14 Persen Berkat Perindo dan Rokok. www.katadata.co.id. Diakses pada 19 Maret 2017 pukul 20.00 WIB.
- Kawan Kurnia Tour. (2016). Daftar Biro Perjalanan Wisata Terbaik Di Semarang Jawa Tengah. www.kawankurniatour.com. Diakses pada 20 Maret 2017 pukul 17.00 WIB.
- Kompas.com. (2017). Biro Perjalanan Wisata Konvensional Masih Diminati. www.biz.kompas.com. Diakses 24 April 2017 pukul 14.00 WIB.
- Traveloka. Tentang Traveloka. www.traveloka.com. Diakses pada 19 Maret 2017 pukul 16.00 WIB.
- Triwijanarko, Ramadhan. (2017). GATF 2017 Laris Manis, Penumpang Masih Butuh Tiket Murah. www.marketeers.com. Diakses pada 20 Maret 2017 pukul 17.00 WIB.
- Triwijanarko, Ramadhan. (2017). Garuda Indonesia Travel Fair 2017 Targetkan Rp 207 Miliar. www.marketeers.com. Diakses pada 22 April 2017 pukul 17.00 WIB.