

ABSTRAK

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 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 disebar 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*.