



**PENGARUH PESAN PROMOSI PENJUALAN TIKET  
PESAWAT MELALUI APLIKASI TRAVELOKA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI  
*MILLENNIAL***

**( SURVEY TERHADAP KARYAWAN PERKANTORAN  
DAERAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)  
Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Digital Advertising & Marketing  
Communication

Disusun oleh :

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Rico Wibowo**

**44314120036**

**BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING & MARKETING  
COMMUNICATIONS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rico Wibowo  
NIM : 44314120036  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising  
Judul Skripsi : **PENGARUH PESAN PROMOSI PENJUALAN TIKET  
PESAWAT MELALUI APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN GENERASI MILLENIAL**

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 07 Agustus 2020



**Rico Wibowo**

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marcomm

Mengetahui,  
Pembimbing

(Berliani Ardha, SE, M.Si.)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH PESAN PROMOSI PENJUALAN TIKET  
PESAWAT MELALUI APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL**

Nama : Rico Wibowo

NIM : 44314120036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 07 September 2020

UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
MERCU BUANA

Pembimbing

(Berliani Ardha, SE, M.Si)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH PESAN PROMOSI PENJUALAN TIKET  
PESAWAT MELALUI APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN GENERASI *MILLENIAL***

Nama : Rico Wibowo  
NIM : 44314120036  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 07 September 2020

Ketua Sidang

**Dr. A.Rahman, HI, M.Si**

Penguji Ahli

**Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.**

Pembimbing

**Berliani Ardha, SE, M.Si.**

UNIVERSITAS

MERCU BUANA



(\_\_\_\_\_)



(\_\_\_\_\_)



September 2020

(\_\_\_\_\_)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH PESAN PROMOSI PENJUALAN TIKET  
PESAWAT MELALUI APLIKASI TRAVELOKA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN GENERASI *MILLENIAL***

Nama : Rico Wibowo

NIM : 44314120036

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 07 September 2020

Pembimbing

Ketua Bidang Studi  
Digital Advertising & Marketing Communication



(Berliani Ardha SE, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Yuni Tresnawati, M.I.Kom.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D.)



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
Rico Wibowo  
44314120036

Pengaruh Pesan Promosi Penjualan Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Traveloka Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi *Millennial* (Survey Terhadap Karyawan Perkantoran Daerah Kelapa Gading Jakarta Utara)

Jumlah Halaman : V + 84 halaman + 9 lampiran

Bibliografi : 33 acuan, Tahun 2001 - 2020

## ABSTRAK

Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis bertujuan untuk bertahan, berkembang dan mendapatkan laba. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Platform travel niaga Travelport mengeluarkan hasil survei perilaku wisatawan global dalam menggunakan alat digital saat merencanakan travel, pemesanan, dan melakukan perjalanan. Lalu Tahun 2018 tren traveling milenial terus berubah. Dunia startup Indonesia sekarang memiliki empat buah unicorn, salah satunya yaitu Traveloka. Di aplikasi traveloka, hadir berbagai promo menarik seperti diskon lebih banyak dihadirkan dalam aplikasi mobile traveloka. Promo menarik ini membuat banyak pelanggan beralih dari website ke aplikasi dan traveloka mencatat telah lebih dari 50% transaksi bersumber dari aplikasi.

Penelitian ini menggunakan teori Elemen Promosi Penjualan menurut Menurut Kotler dan Keller (Frekuensi, Kualitas, Kuantitas, Waktu, Kesesuaian) dan teori Minat Beli, menurut Ferdinand (Transaksional, Refensial, Prefensial, Eksploratif).

Tipe penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner dengan jumlah sampel 72 responden yang Merupakan Karyawan Perkantoran Daerah Kelapa Gading Jakarta Utara

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa besarnya Pengaruh Pesan Promosi Penjualan Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Traveloka Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi *Millennial* adalah 70,2%.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Tiket Pesawat, Minat Beli, Generasi *Millennial*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Pesan Promosi Penjualan Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Traveloka Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Millenial (Survey Terhadap Karyawan Perkantoran Daerah Kelapa Gading)” Guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Digital Marketing Communication & Advertising Universitas Mercubuana.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis senantiasa mengalami kesulitan - kesulitan, namun semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis tak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si.** selaku ketua sidang yang sudah meluangkan waktu untuk memimpin sidang dan memberi kritik dan saran untuk penelitian ini sehingga bisa menjadi lebih baik.

3. **Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.** selaku dosen penguji yang sudah memberi kritik dan saran untuk penelitian ini sehingga bisa menjadi lebih baik.
4. **Ibu Dewi S. Tanti, S.Sos, M.Si.** selaku Sekretaris bidang studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan banyak informasi perihal keperluan sidang selama ini.
5. **Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom.** selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M.comn, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kepada Seluruh Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi Khususnya Program Studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberkan banyak bantuan untuk kelancaran Peneliti dalam melaksanakan perkuliahan.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis dikampus Risty Mandasari, Fajar Widyanto, dan Yuliana Daiman. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik, menjadi



penyemangat, penyelamat, memberi dukungan serta dorongan positif untuk penulis serta bantuan-bantuan yang diberikan kepada penulis. Yang akhirnya kita bersama resmi Lulus dan menjadi Sarjana.

11. Kepada semua Mahasiswa Universitas Mercu Buana Program Studi Marketing Communication & Advertising angkatan 2015 terimakasih telah menjadi Teman seperjuangan dan semua pihak yang telah memberikan bantuannya.
12. Kepada Alm. Bapak Raden Priyo Hermanto, selaku ayah peneliti yang telah tiada yang menjadi semangat, panutan, dan inspirasi peneliti untuk bisa kuliah hingga lulus.
13. Kepada Kedua Orang Tua Peneliti Bapak Rifki dan Ibu Nur'aini, kedua orang tua peneliti yang tanpa lelah menyemangati, memberikan pengertian, dan segala bentuk dukungan selama peneliti berkuliah.
14. Kepada Sahabat Ranger Julianto, Hana Iswayuni, Angga Setiawan dan Alm. Aang Abdurahman, yang dari semester 1 selalu menyemangati Peneliti dalam menjalankan kuliah.
15. Kepada Sahabat, Kakak, dan juga Orang Tua Ricky Susanto, Widya Hastuti, dan Andiyan, yang selama ini menyemangati, memberikan dukungan berbagai hal yang membuat peneliti semangat dan menyelesaikan kuliah.
16. Kepada Sahabat sekaligus Saudara Sandy, yang selalu memberikan informasi dalam proses pembuatan skripsi dan memberikan banyak dukungan juga semangat dalam menyelesaikan skripsi peneliti.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dari semua pihak.

Jakarta, 25 Agustus 2020



Rico Wibowo

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	20
2.2.4 Promosi .....	22
2.2.5 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	23
2.2.6 Metode Promosi Penjualan .....	23
2.2.7 Indikator Promosi Penjualan.....	24
2.2.8 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.9 Minat Beli .....	25
2.2.10 Indikator Minat Beli.....	26

2.2.11 Teori Generasi.....	26
2.3 Hipotesa.....	27
BAB III .....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian.....	28
3.3. Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel .....	29
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	30
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	30
3.4.1. Definisi Konsep .....	30
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1 Data Primer .....	35
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.5.3.1 Uji Validitas.....	36
3.5.3.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6. Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Proses Editing .....	37
3.6.2 Proses Pengkodean Data (Coding) .....	38
3.6.3 Analisis Korelasi.....	39
3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana.....	40
3.6.5 Uji Hipotesis Statistik .....	41
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi .....	42
BAB IV .....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.1.1 Tentang Traveloka .....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	47

4.2.1 Uji Validitas dan Uji realibilitas .....	47
4.2.2 Karakteristik Responden.....	49
4.2.3 Variabel X.....	50
4.2.4 Variabel Y.....	55
4.2.5 Uji Korelasi.....	58
4.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	59
4.2.7 Uji Hipotesis Statistik .....	60
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi .....	61
4.3 Pembahasan .....	62
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran .....	65
5.2.1 Saran Akademis .....	65
5.2.2 Saran Praktis .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert .....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	32
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	39
Tabel 3.4 Nilai Koefisien Korelasi .....	40
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X .....	47
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y .....	48
Tabel 4.3 Uji Realibilitas Variabel X ( Pesan Promosi Penjualan TIKET PESAWAT ) .....	48
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Variabel Y ( Minat Beli) .....	49
Tabel 4.5 Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.6 Usia .....	49
Tabel 4.7 Jumlah Promosi yang dilakukan Traveloka .....	50
Tabel 4.8 Frekuensi Promosi Penjualan Traveloka .....	50
Tabel 4.9 Promosi Penjualan Tiket Pesawat memiliki kualitas yang baik .....	51
Tabel 4.10 Mudah menemukan Tiket Pesawat yang dibutuhkan .....	51
Tabel 4.11 Nilai (Value) yang diberikan Traveloka .....	52
Tabel 4.12 Jumlah potongan harga yang diberikan .....	52
Tabel 4.13 Lamanya Promosi Penjualan Tiket Pesawat .....	53
Tabel 4.14 Akhir bulan menjadi waktu yang tepat .....	53
Tabel 4.15 Promosi Penjualan Tiket Pesawat berhasil mendorong anda menggunakan Aplikasi Traveloka .....	54
Tabel 4.16 Program Promosi Traveloka baik dan tepat .....	54
Tabel 4.17 Kecendrungan untuk bertransaksi menggunakan Aplikasi Traveloka.....	55
Tabel 4.18 Berminat bertansaksi dengan Aplikasi Traveloka walau ada pilihan lain .....	55
Tabel 4.19 Kecenderungan mereferensian Traveloka kepada orang lain .....	56
Tabel 4.20 Konsumen membagikan Informasi Promosi Penjualan kepada orang lain .....	56

Tabel 4.21 Aplikasi Traveloka menjadi preferensi utama Online Travel Agency saat mencari Tiket Pesawat .....	57
Tabel 4.22 Konsumen tetap menggunakan Aplikasi Traveloka diluar periode Promosi Penjualan Tiket Pesawat .....	57
Tabel 4.23 Konsumen selalu mencari informasi seputar Promosi Penjualan Tiket Pesawat .....	58
Tabel 4.24 Konsumen mencari informasi Tiket Pesawat diluar periode Promosi Penjualan di Aplikasi Traveloka .....	58
Tabel 4.25 Uji Korelasi .....	59
Tabel 4.26 Uji Regresi .....	60
Tabel 4.27 Uji Hipotesis .....	60
Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar .1 Populasi Responden Survei DailySocial layanan OTA .....	3
Gambar.2 Budget Pengeluaran Survei DailySocial layanan OTA.....	3
Gambar .3 Moda Transportasi Survei Daily Social layanan OTA .....	4
Gambar .4 Pilihan E-commerce Survei DailySocial layanan OTA .....	4
Gambar .5 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27
Gambar 6 Konsep Pemikiran Penelitian .....	30
Gambar.7 Ferry Unardi, Founder Traveloka .....	43
Gambar.8 tampilan aplikasi Traveloka .....	45
Gambar.9 tampilan Konten Promosi di Aplikasi Traveloka .....	46





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	68
Lampiran 2. Uji validitas .....	72
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	73
Lampiran 4. Tabel Coding Variabel X .....	74
Lampiran 5. Tabel Coding Variabel Y .....	76
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	78
Lampiran 7. Analisis Korelasi .....	78
Lampiran 8. Data Karyawan KSO Jaya Konstruksi-Adhi .....	79
Lampiran 9. Curriculum Vitae .....	84

