

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI *ABOVE THE LINE* DAN *BELOW THE LINE* TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Ni Wayan Puspasari^{1*}, Febriansyah²

Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi: niwayanpsari26@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 25 Aug 2018
Revisi: 5 Oct 2018
Diterima: 18 Oct 2018
Available online: 31 Oct 2018

Keywords: *promotion ,above the line, below the line, management marketing*

Tipe Artikel : Case Study



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This research was aimed for knowing the influence between promotion effectiveness above the line and below the line to the attractiveness of visitor of Taman Mini Indonesia Indah. This research used a quantitative approach through survey to 150 visitors. Using a convenience sampling Hypothesis test (t test) result that shows that the variable above the line affect significantly to these attractiveness of visitor proved by t value about 5,867 which is more than t table. And the variable of below the line affect significantly with t value about 5,345 which is more than t tabel. The conclusion of this research is promotion of above the line and below the line be influential effectively increase the attractiveness of visitors of Taman Mini Indonesia Indah. This means that the promotional media which can increase the wishes of the people for a visit to Taman Mini Indonesia Indah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara efektifitas promosi media lini atas dan media lini bawah terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 150 pengunjung menggunakan metode sampel mudah. Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel media lini bawah berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik pengunjung ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 5,867 yang lebih besar dari t tabel. Dan variabel media lini bawah berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan t hitung sebesar 5,345 yang lebih besar dari t tabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi media lini atas dan media lini bawah berpengaruh secara efektif dalam meningkatkan daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan media promosi yang menarik dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

Pedoman Sitasi: Ni Wayan Puspasari dan Febriansyah (2018). Pengaruh Efektivitas Promosi Above The Line The Below Terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 313 - 320

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki banyak kekayaan alam yang terkandung di dalamnya. Salah satu kekayaan alam tersebut berupa objek wisata yang tersebar di seluruh daerah Indonesia, menurut Rendra (2011:47). Rutinitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat dalam kesehariannya menimbulkan dampak terlalu lelahnya tubuh dan pikiran, sehingga menyebabkan kebosanan, kejenuhan, dan mungkin bisa berakibat stress pada individu tertentu. Kejenuhan akan aktifitas yang melelahkan membuat masyarakat menjadi haus akan hiburan atau rekreasi. Maka dari itu, dalam situasi seperti ini dibutuhkan sarana untuk memulihkan kejernihan pikiran, untuk mendapatkan inspirasi, ketenangan, hiburan, dan kesegaran baru agar dapat memberi hiburan setelah lelah beraktivitas sehari - hari. Salah satu bentuk kegiatan yang efektif adalah dengan melakukan kegiatan berwisata, menurut Sugiono (2009:55).

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat berpengaruh terhadap kemajuan sektor jasa di Indonesia dan untuk memajukan tingkat kebutuhan masyarakat akan pariwisata (Sugiono, 2009:57). Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa sektor jasa yang berkembang pada kota-kota besar di Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta. Sangat banyak tempat wisata di DKI Jakarta, baik dari taman hiburan, alam, dan lain sebagainya yang menyebar di seluruh wilayah DKI Jakarta (Susanti, 2011:49). Berikut merupakan data wisata nusantara menurut lokasi wisata tahun 2017 :

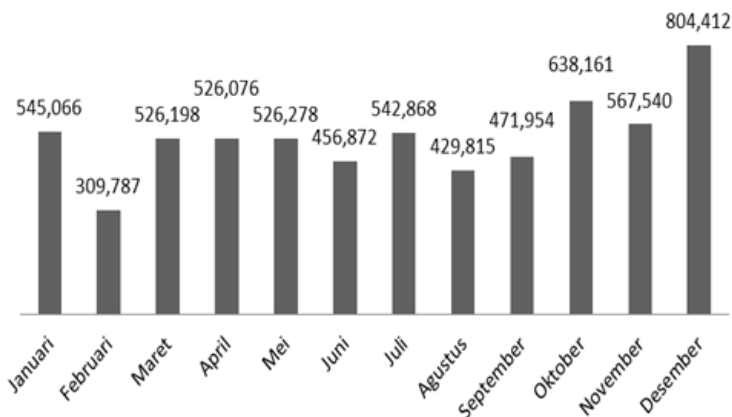
Tabel 1 Data Wisnus Jakarta Tahun 2017

| Nama DTW | Jumlah Wisnus |
|----------------------------|----------------------|
| Taman Impian Jaya Ancol | 29,895,773 |
| Taman Mini Indonesia Indah | 6,345,028 |
| Kebun Binatang Ragunan | 5,973,482 |
| Monumen Nasional | 1,673,964 |
| Museum Nasional | 1,661,209 |
| Museum Satria Mandala | 458,512 |
| Museum Sejarah Jakarta | 269,708 |
| Pelabuhan Sunda Kelapa | 231,974 |

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan data wisata nusantara yang ada di DKI Jakarta tahun 2017, terdapat 8 tempat wisata yang memiliki daya tarik kunjungan pariwisata yang cukup tinggi. Angka tertinggi terdapat pada Taman Impian Jaya Ancol, dan yang terendah yaitu Pelabuhan Sunda Kelapa. Hal ini menjadi potensi bagi pengelola masing-masing tempat wisata, untuk terus meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap suatu objek wisata. Menurut data wisata nusantara DKI Jakarta tersebut, 8 tempat wisata itu merupakan tempat wisata yang cukup dikenal masyarakat. Baik masyarakat ibu kota DKI Jakarta, maupun dari luar daerah.

Seperti halnya di wilayah Jakarta Timur, banyak penyedia jasa pariwisata tertarik membuka objek wisata di kota besar tersebut. Salah satu tempat wisata yang cukup terkenal di wilayah Jakarta Timur adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII), mendapat peringkat kedua yang menduduki posisi tempat wisata dengan daya tarik pengunjung tertinggi. Berbagai macam tawaran wisata di Taman Mini Indonesia Indah tersebut dapat memberikan manfaat dengan membuka lapangan pekerjaan, dan peningkatan pendapatan masyarakat maupun pendapatan daerah.

Menurut Andi dan Putra (2009:76) keunggulan suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas objek wisata yang bersangkutan, baik kualitas wisata yang ditawarkan maupun kualitas layanan pendukung didalamnya. Perkembangan minat wisata yang semakin merambah dari segala kalangan membuat persaingan industri pariwisata semakin berkembang. Taman Mini Indonesia Indah harus siap bersaing dengan kompetitor. Adanya kompetitor-kompetitor tersebut merupakan ancaman yang berdampak pada menurunnya pangsa pasar. Oleh karena itu, TMII harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi menjadi penting karena beberapa alasan seperti, kebutuhan pengelola pariwisata untuk mengenalkan nama, *tagline* atau bahkan sebuah jasa pada khalayak ramai.



Gambar 1 Rekapitulasi Data Pengunjung 2017

Data pada gambar 1 menunjukkan hasil rekapitulasi data pengunjung oleh bidang informasi budaya dan wisata TMII terlihat bahwa daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah cukup tinggi tahun 2017. Namun dalam satu tahun dari bulan Januari sampai Desember terlihat jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan, dan pada bulan tertentu mengalami penurunan. Keadaan tersebut dapat disebabkan dengan tingkat kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola. Tjiptono (2010:142) mengatakan bahwa media yang digunakan dalam suatu promosi yaitu *above the line* dan *below the line*. Kedua bentuk promosi tersebut dapat dijadikan acuan untuk memperluas cakupan promosi. Karena ATL dan BTL memiliki bagiannya tersendiri dalam sebuah promosi yang dilakukan.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan salah satu industri yang melakukan promosi *Above the line* (ATL) dan *Below the line* (BTL). Promosi *above the line* meliputi *website*, *billboard*, poster, dan brosur. Promosi *below the line* meliputi turnamen bulanan, *marketing by phone*, dan kerjasama dengan *tour and travel*. Perbedaan dari kedua jenis promosi ini terletak pada sifat dari promosinya, yaitu pada target audiens, konsep promosi, serta interaksi konsumen terhadap promosi (Rendra, 2011). Namun, saat ini masih banyak masyarakat yang tidak merespon dengan baik promosi yang ada disekitarnya. Hal tersebut dapat menyulitkan taman rekreasi untuk memperluas pangsa pasarnya, dan kurangnya pengetahuan konsumen akan taman hiburan yang memiliki manfaat lebih.

Penyampaian promosi dengan menggunakan metode *Above the line* (Media Lini Atas) dan *Below the line* (Media Lini Bawah) diharapkan mampu untuk menarik tingkat pariwisata dan daya tarik pengunjung pada Taman Mini Indonesia Indah. Seberapa jauh tingkat efektivitas antara promosi periklanan *Above the line* dan *Below the line* menarik untuk diteliti, karena secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap tingkat pengunjung yang datang ke Taman Mini Indonesia Indah.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh efektivitas promosi *Above The Line* (media lini atas) terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah? (2) Apakah ada pengaruh efektivitas promosi *Below The Line* (media lini bawah) terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah? (3) Apakah ada pengaruh efektivitas promosi *Above The Line* (media lini atas) dan *Below The Line* (media lini bawah) secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah?

Penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis manfaat. Manfaat yang pertama adalah manfaat akademisi dan manfaat yang kedua adalah manfaat praktis. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Akademik, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara *above the line*, *below the line* dan daya tarik pengunjung; dan (2) Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi perbaikkan dan masukan bagi praktisi terutama bagian promosi TMII sebagai bahan pertimbangan dalam menyikapi *above the line* serta *below the line* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi *Above The Line* (media lini atas) terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. (2) Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi *Below The Line* (media lini bawah) terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. (3) Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi *Above The Line* (media lini atas) dan *Below The Line* (media lini bawah) terhadap daya tarik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah secara bersamaan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Above the line

Menurut Alma (2009:44) berpendapat bahwa pemasaran atau marketing media lini atas atau *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Indikator variabel media lini atas disingkat menjadi MLA dan diberi nomor urut agar memudahkan dalam penyebutannya.

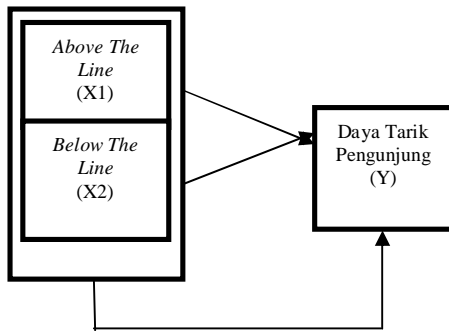
Below the line

Menurut Winardi (2011:57) media lini bawah atau *Below The Line* (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk atau jasa. Indikator variabel media lini bawah disingkat menjadi MLB dan diberi nomor urut agar memudahkan dalam penyebutannya.

Daya tarik pengunjung

Menurut (Tjiptono,2009) daya tarik pengunjung merupakan suatu keinginan dari loyalitas pengunjung terhadap suatu tempat wisata yang ingin dikunjungi karena objek wisata yang memiliki ciri atau daya tarik tersendiri. Indikator variabel daya tarik pengunjung disingkat menjadi DTP dan diberi nomor urut agar memudahkan dalam penyebutannya.

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana *above the line* dan *below the line* dapat mempengaruhi daya tarik pengunjung . Berikut adalah gambar mengenai kerangka konseptual tersebut:



Gambar 2 model konseptual penelitian

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini, peneliti membuat 3 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 3 hipotesis tersebut adalah: 1) *above the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung; 2) *below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung; 3) *above the line* dan *below the line* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung.

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini, peneliti membuat 3 hipotesis melalui variabel-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Adapun 3 hipotesis tersebut adalah: 1) *above the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung; 2) *below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung; 3) *above the line* dan *below the line* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu yang menurut Sugiyono, (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2012:12). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data.

Data primer diambil langsung melalui kuesioner yang dibagikan pada TMII pintu dua. Sedangkan untuk data sekunder, sumber di dapatkan dari data yang ada, internet, Koran, majalah, dan sumber-sumber terpercaya seperti literatur atau hasil riset atau jurnal serta buku-buku. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:167). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung TMII yang masuk melalui pintu dua pada hari Sabtu selama bulan April, yang tidak terhitung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:168). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *convenience sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sunyoto (2011:145), Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*above the line* dan *below the line*) terhadap variabel terikat (daya tarik pengunjung) dengan rumus sebagai berikut:

3.4. Teknik Analisis

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2008:28) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Untuk membuktikan hipotesis tersebut ada beberapa statistik yang sering digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas tersebut, Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika mempunyai nilai tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 (Santoso dalam Panjaitan & Jatmiko, 2014: 12).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2008:41) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Model regresi dinyatakan tidak memiliki penyimpangan heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikannya lebih > 0,05 (Priyatno, 2008:41). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji statistik untuk menjamin keakuratan hasil pengujian. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, apabila nilai Asimp. Sig *unstandardized* diatas 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Daya Tarik Pengunjung

b₀ : konstanta

b₁, b₂ : koefisien regresi

x₁ : *above the line*

x₂ : *below the line*

e : eror

Uji Hipotesis (UJI T dan UJI F)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*above the line*) dan (*below the line*) secara parsial terhadap variabel dependen (daya tarik pengunjung) (Sunyoto, 2011:146). Pengujian ini membandingkan antara T hitung dengan T kritis. Priyatno (2008:64) T kritis dapat dihitung pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df = n-k (k adalah jumlah variabel) atau 150-3 = 147. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus excel =TINV(0,05;147) yaitu 1.976233

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika T hitung < T kritis : H_a ditolak

Jika T hitung > T kritis : H_a diterima

Uji F Menurut Sunyoto (2011: 147) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F kritis. menurut Priyatno (2008:83) F kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 150 - 2 - 1$ (k adalah jumlah variabel independen) kemudian dimasukkan ke cell kosong pada excel dengan rumus =FINV(0,05;2;147) yaitu 3,057621.. Dengan Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika F hitung < F kritis = H_0 ditolak

Jika F hitung > F kritis = H_0 diterima

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.769 | 1.592 | | -.483 | .630 |
| MEDIA LINI ATAS | .509 | .087 | .415 | 5.867 | .000 |
| MEDIA LINI BAWAH | .429 | .080 | .378 | 5.345 | .000 |

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PENGUNJUNG

$$Y = -0,769 + 0,509X_1 + 0,429X_2 + e$$

- Ketika x_1 dan x_2 di tiadakan maka y bernilai -0,769
- Ketika variabel x_1 bertambah sebesar 1 dan variabel x_2 ditiadakan maka y akan mengalami kenaikan sebesar 0,509
- Ketika variabel x_2 bertambah sebesar dan variabel x_1 ditiadakan maka y akan mengalami kenaikan sebesar 0,429

Tabel 2. uji determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .700 ^a | .590 | .583 | 2.84262 |

a. Predictors: (Constant), MEDIA LINI BAWAH, MEDIA LINI ATAS

b. Dependent Variable: Daya Tarik Pengunjung

Dalam penelitian ini nilai determinannya atau adjusted R square adalah sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini mengartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel media lini atas (X_1) dan media lini bawah (X_2) terhadap daya tarik pengunjung (Y) sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai T Hitung > T Kritis (5,867 > 1.976233), maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya media lini atas berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengunjung. Oleh karena nilai T Hitung > T Kritis (5,345 > 1.976233), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya media lini bawah berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik pengunjung.

Tabel 3 uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.769 | 1.592 | | -.483 | .630 |
| MEDIA LINI ATAS | .509 | .087 | .415 | 5.867 | .000 |
| MEDIA LINI BAWAH | .429 | .080 | .378 | 5.345 | .000 |

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PENGUNJUNG

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini terbatas pada satu titik lokasi yaitu Taman Mini Indonesia Indah sehingga hasil penelitian kemungkinan tidak bisa digeneralisasi pada lokasi lain. Penelitian mendatang disarankan untuk mengambil sampel di titik lokasi lain sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

6. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a) Variabel *Above The Line* (media lini atas) (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Daya Tarik Pengunjung (Y); (b) Variabel *Below The Line* (media lini bawah) (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Daya Tarik Pengunjung (Y); (c) Variabel *Above The line* (media lini atas) (X1) dan *Below The Line* (media lini bawah) (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Daya Tarik Pengunjung (Y).

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi dan Putra. (2009). *Manajemen Pariwisata*. Surabaya: Gramedia.
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta. (2017). "Data Statistik Wisatawan". [Online]. Diakses 16 April 2018 dari <https://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/67>
- Didi, R. S. (2011). "Analisis Efektivitas Promosi Above The Line Dan Below The Line Sawangan Golf PT Pakuan". Skripsi Sarjana Ekonomi Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan manajemen*. Yogyakarta: BPFY YOGYAKARTA.
- Juwitasari, Amalia. (2015). "Pengaruh Media Advtising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap Di Aston Braga Hotel And Residence Bandung". *Jurnal Tourism And Hospitality Essential*, Vol.5, No.1, hlm 883-887.
- Nasution, S. (2012). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar Spss Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Suyanto. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar Spss Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Tjiptono, F. (2009). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winardi. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Iklan*. Bandung: Alfabeta.