

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ROSALIA INDAH**

### **Haris Adi Wiryatmoko**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [hvsway@gmail.com](mailto:hvsway@gmail.com)

### **Yanti Tayo**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id](mailto:yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id)

### **Wahyu Utamidewi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id](mailto:wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id)

---

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Rosalia Indah", dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Rosalia Indah dalam memperkenalkan serta mempromosikan layanan sistem reservasi tiket bis *online* mereka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, tujuan dari penelitian deskriptif yaitu membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Objek penelitian yaitu PT. Rosalia Indah dengan subjek penelitian yaitu orang-orang yang dapat memberi informasi yang peneliti inginkan, yakni Asisten Manajer Pemasaran PT. Rosalia Indah serta salah satu penumpang pengguna layanan reservasi tiket bis *online* PT. Rosalia Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Rosalia Indah menggunakan strategi *Advertising* dan *Personal Selling* untuk memperkenalkan layanan sistem reservasi tiket bis *online*, dengan memanfaatkan media elektronik maupun media cetak. PT. Rosalia Indah menggunakan strategi *Sales Promotion* dan *Publicity* untuk menarik pelanggan dengan melaksanakan program seperti membership, potongan harga, serta rangsangan melalui testimoni pelanggan. Strategi promosi layanan reservasi tiket bis *online* PT. Rosalia Indah berpengaruh dalam peningkatan penumpang.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Rosalia Indah, Sistem Reservasi Tiket Bis Online**

---

### **Abstract**

*This research is titled "Marketing communication strategy of PT. Rosalia Indah", where the research aims to find out how marketing communication strategy of PT. Rosalia Indah in introducing and promoting the service of reservation system Their online bus tickets. This research uses qualitative descriptive methods, the purpose of descriptive research is to make descriptions, depictions, or paintings systematically, factual and accurate regarding the facts, traits, and relationships between the phenomena investigated. The research object is PT.*

*Rosalia Indah with the subject of research that is people who can give the information that researchers want, namely the Assistant Marketing Manager PT. Rosalia Indah and one of the passengers who uses online bus ticket reservation service of PT. Rosalia Indah. The results showed that PT. Rosalia Indah used Advertising strategy and Personal selling to introduce the service of online bus ticket reservation system, by utilizing electronic media as well as print media. PT. Rosalia Indah uses Sales Promotion and Publicity strategies to attract customers by implementing programs such as memberships, discounts, and stimuli through customer testimonials. The promotion strategy of the online Bus ticket reservation service of PT. Rosalia Indah is influential in passenger lift.*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, PT. Rosalia Indah, Online bus ticket reservation system*

---

## **PENDAHULUAN**

PT. Rosalia Indah merupakan sebuah perusahaan transportasi yang didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak Yustinus Soeroso beserta istrinya Ibu Yustina Rahyuni Soeroso. Dimana pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki 1 armada jenis Colt Diesel bernomor polisi AD 9866 A, yang sekarang disebut dengan “Bibit Kawit”, dengan melayani trayek Solo-Blitar. Setelah itu berkembang menjadi usaha travel dengan trayek Jogja-Surabaya, Jogja-Blitar/Malang. Pada tahun 1991 Rosalia Indah akhirnya mempunyai 5 armada “Bumel Non AC’ dengan merk HINO type AK, dan sejak saat itu secara resmi Perusahaan Otobis (PO) Rosalia Indah resmi menjadi perusahaan perseorangan dengan ijin usaha Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah dengan No. 05/D.2/BPU/III/1991 dari Deparpostel Dirjend Pariwisata. (PT. Rosalia Indah, 2017).

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha transportasi, maka perusahaan perseorangan dituntut harus professional dalam pengelolaan manajemen dan pelayanan, hingga tepatnya pada 15 April 2015, PO. Rosalia Indah berubah menjadi perusahaan berbadan hukum dengan nama PT. Rosalia Indah Transport berdasarkan SK. Menkumham RI No. AHU-2392920.AH.01.01 yang beralamat di Jl. Raya Solo-Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. PT. Rosalia Indah saat ini telah memiliki daya jangkau yang luas, handal, serta mantap, dengan sumber daya manusia lebih dari 1.000 personil dan lebih dari 140 kantor perwakilan dan agen Rosalia Indah tersebar di Jawa-Sumatera. Selain berjalan di usaha transportasi massal sebagai perusahaan bis dan travel, PT. Rosalia Indah juga telah

melebarkan sayap dengan memiliki unit usaha lain seperti transportasi barang/kargo, hotel, restoran, laundry, minimarket, perusahaan air minum, serta SPBU. (PT. Rosalia Indah, 2017). Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta mengikuti perkembangan zaman, PT. Rosalia Indah meluncurkan sistem reservasi tiket bis *online* yang dapat diakses melalui *web* serta *smartphone*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, artinya adalah peneliti meneliti gambaran perusahaan secara kualitatif fakta, data atau obyek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan peneliti kembangkan menjadi ungkapan bahasa atau wawancara yang tepat serta sistematis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Ghony & Almanshur, 2012). Dalam hal ini peneliti berusaha mengamati peran *marketing communication* PT. Rosalia Indah dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan memperkenalkan sistem reservasi tiket bis *online* kepada khalayak.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Jadi dalam membangun hipotesis dalam penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan untuk diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2014).

Menurut Nazir (1988) penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari satu fenomena.

## Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar mengerti dan menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap serta akurat. Untuk memperoleh informasi melalui wawancara maka peneliti menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan dan menangani bidang yang diteliti, serta memiliki informasi yang dibutuhkan. Informan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1: Informan Penelitian**

No	Nama	Status Pekerjaan	Posisi sebagai Informan
1	Nuzulul Mukhlison K.	Bekerja	Asisten Manajer Pemasaran
2	Adnin Kurniawan	Mahasiswa	Penumpang

(sumber: data peneliti)

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sebagai bentuk penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penelitian untuk dianalisis pada akhirnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, serta dokumentasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan penelitian dengan pendekatan teori bauran promosi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rosalia Indah dalam memperkenalkan serta mempromosikan layanan sistem reservasi tiket bis *online* yaitu dengan menggunakan *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*, dan *Publicity*.

### Strategi Komunikasi melalui *Advertising*

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya

efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. (Tjiptono, 2008).

Dalam mengiklankan layanan sistem reservasi tiket bis *online* kepada konsumen, PT. Rosalia Indah menggunakan berbagai macam media, baik media cetak (*offline*) hingga media elektronik (*online*). Dalam promosi layanan sistem reservasi tiket bis *online*-nya, PT. Rosalia Indah lebih aktif melakukan kegiatan promosi di media elektronik, seperti di web, media sosial, serta radio. Seperti dalam hasil wawancara, Bapak Nuzulul mengatakan:

“Komunikasi kita memang yang pertama untuk medianya web sendiri, resmi, yang memang digunakan langsung untuk reservasi tiket, yang kedua adalah sosial media, kita punya akun *Facebook, Instagram, dan Youtube* yang resmi juga. Jadi dari situ kita promosikan bahwa Rosalia sudah bisa *online ticketing*” (Nuzulul M.K.)

Efektifitas promosi di media sosial dijamin oleh saudara Adnin Kurniawan, dalam wawancaranya beliau mengatakan:

“Saya mengetahui dan mendapat informasi mengenai layanan tersebut melalui sosial media. Oiya, sosial medianya yaitu *Facebook*. Banyak informasi yang saya dapat melalui sosial media tersebut” (Adnin K.)

Selain memfokuskan promosi pada *platform* sosial media, PT. Rosalia Indah juga menempatkan iklannya di radio. Dalam wawancara dengan bapak Nuzulul, peneliti mendapat informasi mengenai bagaimana strategi promosi melalui radio dijalankan serta adanya rencana pengembangan promosi ke platform lain. Dari hasil wawancara tersebut, bapak Nuzulul menyatakan:

“Kalau di radio kita sesuai kontrak, biasanya kita ambil jam-jam yang premium, jadi dalam sehari itu cuma sekali tapi jam premium ya kalau di radio, kalau di televisi kita belum pernah main” (Nuzulul M.K.)

Kemudian saat ditanya mengenai pengembangan promosi ke platform media yang lebih besar, dalam hal ini dari radio ke televisi, pak Nuzulul mengatakan:

“Kita untuk televisi secara *direct* belum ya, tapi kalau kita menggandeng pihak ketiga, karena kita kerjasama dengan traveloka, kita menggandeng traveloka-nya untuk memasukkan *branding* kita di sana” (Nuzulul M.K.)

Selain menggunakan media elektronik untuk mempromosikan layanan sistem reservasi tiket bis *online*, PT. Rosalia Indah juga menggunakan media cetak (*offline*) dalam menjalankan promosinya. Contoh iklan dalam media cetak (*offline*) yaitu dengan dimuatnya

tulisan yang mempromosikan layanan sistem reservasi tiket bis *online* pada brosur, agen pembelian tiket bus, serta di bagian bus itu sendiri. Bapak Nuzulul M. Kurniawan mengatakan:

“Kalau iklan yang paling aktif memang kita di media sosial tadi ya, tapi yang offline-nya kita lebih banyak di agen, (jadi) di agen-agen kita *branding* ruangan agen itu dengan media promosi kita untuk online ticketing kita kondisikan ya (dengan menempatkan) banner, mulai dari (branding) dinding dan sebagainya, brosur kita lengkapi semuanya di agen. Kalau yang ditempelkan di bis itu kita *branding* mas, dan kita standar memang setiap bis yang keluar *branding*-nya ya seperti ini, media promosinya adalah ini ditempelkan di tempatnya adalah ini ini ini (merujuk pada tempat penempelan iklan di bis)” (Nuzulul M.K.)

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa PT. Rosalia Indah memanfaatkan strategi *advertising* melalui media *online* maupun *offline* untuk memperkenalkan system reservasi tiket bis *online* mereka. Adapun kelebihan dari *advertising* melalui media *online* yaitu mudahnya pemasangan serta penyebaran pesan karena media yang digunakan yaitu media virtual dengan jangkauan luas. Sementara kelemahan dari *advertising* melalui media *online* yaitu sarana yang digunakan untuk dapat melihat pesan tidak semua orang dapat memilikinya. Untuk kelebihan dari *advertising* melalui media *offline* yaitu cukup efektif untuk menarik perhatian khalayak karena iklan ditempatkan di tempat yang strategis, terutama iklan yang ditempatkan di kaca belakang armada serta kursi penumpang, tentunya akan lebih mudah menarik perhatian khalayak karena bis yang telah di-*branding* tersebut dapat berpindah. Adapun kelemahan dari iklan yang dipasang di media *offline* yaitu usianya yang terkadang tidak terlalu lama. Warna dalam *banner* biasanya mudah luntur seiring waktu, serta tulisan di kaca bis dapat terkelupas apabila dilakukan pencucian armada.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Personal Selling***

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. PT. Rosalia Indah dalam hal ini mencoba melakukan promosi secara langsung terhadap calon konsumen untuk mengenalkan produk layanan sistem reservasi tiket bis *online* sekaligus mengubah *mindset* pelanggan yang masih terpaku dengan cara lama. Bapak Nuzulul M. Kurniawan dalam hasil wawancara mengatakan:

“(Salah) satu budaya yang masih agak sulit kita rubah ya mas, itu adalah *mindset*-nya pelanggan bis ini (memesan tiket) dari agen ke online ini sendiri sehingga promosi yang

paling mengena mendekat yaitu adalah direct promosi dengan cara kita ada tim yang langsung terjun ke lapangan ketika pemudik di agen-agen, karena penumpang itu kan sebelum naik bis ada proses check-in dan menunggu keberangkatan, di situlah kita langsung mempromosikan produk *online ticketing* ini kepada penumpang” (Nuzulul M.K.)

Diharapkan dengan adanya interaksi langsung dari agen di lapangan kepada calon konsumen dapat memperkenalkan lebih lanjut mengenai system reservasi tiket bis *online* dari PT. Rosalia Indah.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Sales Promotion***

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sebagai salah satu bauran komunikasi, promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. (Tjiptono, 2008). Untuk segmentasi dari sistem reservasi tiket bis *online* PT. Rosalia Indah adalah kaum milenial yang mengenal teknologi serta konsumen yang mengutamakan kemudahan di jaman sekarang dengan penyesuaian produk. Hal ini diutarakan oleh bapak Nuzulul M. Kurniawan dalam wawancara dengan jawaban sebagai berikut:

“Kalau sistem *online* sendiri segmentasi kita adalah kaum milenial yang melek dengan teknologi, yang kedua dengan perubahan budaya yang pengen serba mudah, itu kalau untuk sisi online-nya, kalau untuk sisi produknya mungkin kita sesuaikan” (Nuzulul M.K.)

Dari hasil penemuan peneliti target pasar untuk layanan sistem reservasi tiket bis *online* yang menyasar kaum milenial yang akrab dengan *gadget* dan membutuhkan kemudahan untuk efektifitas kegiatan sehari-hari sudah cukup efektif dalam menjangkau target dan diakui oleh penumpang itu sendiri. Adnin Kurniawan sebagai salah satu pengguna layanan mengatakan:

“Saya terhitung sudah 2 kali menggunakan layanan tsb dan yang membuat saya tertarik adalah kemudahan dalam melakukan reservasi tiket, tidak perlu lagi repot2 datang ke agen untuk melakukan reservasi.” (Adnin K.)

Selain itu strategi promosi penjualan yang diterapkan PT. Rosalia Indah yakni adalah potongan harga. PT. Rosalia Indah sendiri mempunyai sebuah program keanggotaan bernama RI Plus! yang merupakan sebuah program penghargaan dari PT. Rosalia Indah Transport

kepada pelanggan yang telah setia mempercayakan layanan jasa transportasi darat khususnya bis dengan armada Rosalia Indah. Dalam penerapannya, potongan harga untuk pembelian tiket bis secara *online* nantinya akan menyesuaikan permintaan pasar sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi promosi layanan pemesanan tiket bis secara *online* dengan pertimbangan sendiri.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Publicity***

Dari hasil penelitian, peneliti mendapati bahwa PT. Rosalia Indah juga memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Publicity* untuk mempromosikan serta menarik keinginan khalayak untuk menggunakan layanan sistem reservasi tiket bis secara *online*. PT. Rosalia Indah memanfaatkan *Publicity* yakni dengan menggunakan testimoni pelanggan serta membuat kegiatan komunikasi. Hal ini diungkapkan dari pernyataan bapak Nuzulul M. Kurniawan sebagai berikut:

“Memang kita masih baru mas ya, dan kita salah satu perusahaan yang betul-betul *pure* mempunyai sistem (reservasi tiket) *online* sendiri, tidak menggandeng yang lain. Nah kalau (tanggapan) pelanggan sendiri, ketika kita meluncurkan aplikasi (*online*) di aplikasinya sendiri ada kolom komentar di situ ya, itulah kendalanya (kritik pelanggan) kita rangkum dalam setiap minggunya dan kendala-kendala itu menjadi dasar perbaikan dari aplikasi itu sendiri” (Nuzulul M.K.)

Menurut pengamatan peneliti, kolom komentar dalam layanan reservasi *online* selain sebagai dasar perbaikan dari pelayanan juga dipakai sebagai alat testimoni pelanggan yang memberikan komentar bagus untuk pelayanan PT. Rosalia Indah. PT. Rosalia Indah dalam hal ini membuat kolom komentar testimoni pelanggan luar biasa tersebut berada di halaman utama web, sehingga dapat dilihat oleh pengunjung web perusahaan.

Dalam rangka memanfaatkan Publisitas PT. Rosalia Indah juga melaksanakan kegiatan komunikasi guna menarik pelanggan. PT. Rosalia Indah dalam hal ini melakukan pendekatan dengan menjadi sponsor acara-acara tertentu hingga membuat *event* perusahaan secara mandiri. Salah satu kegiatan komunikasi yang diadakan yakni *event* Gebyar Rosalia Indah. *Event* Gebyar Rosalia Indah sendiri merupakan kegiatan *launching* armada terbaru sekaligus sebagai sarana promosi aplikasi reservasi *online*, karena untuk sistem registrasi peserta *event* diharuskan mengunduh aplikasi *smartphone* PT. Rosalia Indah. *Event* Gebyar Rosalia ini sendiri dimanfaatkan PT. Rosalia Indah untuk meningkatkan publisitas perusahaan serta jasa



yang dijual dengan mengundang pers serta *influencer* sosial media untuk ikut serta dan meliput kegiatan tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Rosalia Indah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan serta mempromosikan layanan sistem reservasi tiket bis secara *online* kepada konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Rosalia Indah untuk memperkenalkan sistem pemesanan tiket bis secara *online* pada masyarakat yaitu dengan melakukan kampanye *advertising* serta *personal selling*. Kampanye *advertising* secara gencar dilakukan melalui berbagai *platform* media, seperti dengan membuat laman dan memasang iklan di *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* untuk media *online*. Selain itu PT. Rosalia Indah juga memasang iklan di radio dengan jam tayang premium serta menggandeng *partner* untuk lebih menggiatkan promosi. Sementara untuk media *offline* PT. Rosalia Indah melakukan *branding* terhadap agen/perwakilan serta armada bis dengan menampilkan tulisan ajakan menggunakan *Online Ticketing*. PT. Rosalia Indah juga mencoba melakukan promosi secara langsung terhadap calon konsumen untuk mengenalkan produk layanan sistem reservasi tiket bis *online* sekaligus mengubah *mindset* pelanggan yang masih terpaku dengan cara lama.

Strategi perusahaan untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan layanan pemesanan tiket bis secara *online* yaitu dengan menerapkan strategi promosi penjualan serta *publicity*. Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Rosalia Indah yakni segmentasi serta potongan harga.

Strategi *publicity* yang diterapkan untuk menarik masyarakat yakni dengan membuat kolom khusus testimoni pelanggan yang memberikan komentar bagus bagi pelayanan dari PT. Rosalia Indah, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi calon penumpang yang membaca. Selain itu PT. Rosalia Indah juga mengadakan kegiatan komunikasi berupa ikut andil dalam event tertentu sebagai sponsor hingga mengadakan *event* tersendiri seperti Gebyar Rosalia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar.Ruzz Media.
- Kurniawan, D. (2013). *Panduan Cerdas Jual Beli Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sindoro, A. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanegara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2009). *Web Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, Y. (2010). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismanto. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk melalui Media *Online*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. [http://digilib.uin-suka.ac.id/28506/1/10730038\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28506/1/10730038_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf), 20 Maret 2019
- Nurul Annisa. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Online. Serang: Universitas Ageng Tirtayasa. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/836/1/NURUL%20ANNISA%20-%20Copy.pdf>, 20 Maret 2019
- Sigit Prastowo. 2007. Optimasi Penggunaan Armada Bis pada PO. Rosalia Indah. Bogor: Institut Pertanian Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/10176>, 24 Maret 2019
- Vivi Ria Putri & Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Transportasi *Bus*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2783/2492>, 20 Maret 2019
- Aditya, Y. (2018). *Penginapan.net*. diakses 4 April, 2019 from <https://penginapan.net/arti-reservasi-di-dunia-kepariwisataan/>
- PT. Rosalia Indah. (2017). *rosalia-indah.co.id*. diakses 20 Maret, 2019 from Sejarah Perusahaan: [rosalia-indah.co.id/web/website/tentangkami](http://rosalia-indah.co.id/web/website/tentangkami)
- Santoso, A. (2019). *youtube.com*. diakses 2 Maret, 2020 from <https://www.youtube.com/watch?v=12Sh-n1GK8>

Siregar, E. L. (2018). *tribunsolo.com*. diakses 4 April, 2019 from  
<https://www.solo.tribunnews.com/2018/06/05/hadapi-lebaran-2018-rosalia-indah-siapkan-320-armada-bus>

Sinikini. (2019). *sinikini.com*. diakses 20 Februari, 2020 from  
<https://sinikini.com/web/headlines/penampilan-via-vallen-goyang-gebyar-rosalia-indah-di-de-tjolomadoe/>