

# BAB I

## PENDAHULUAN

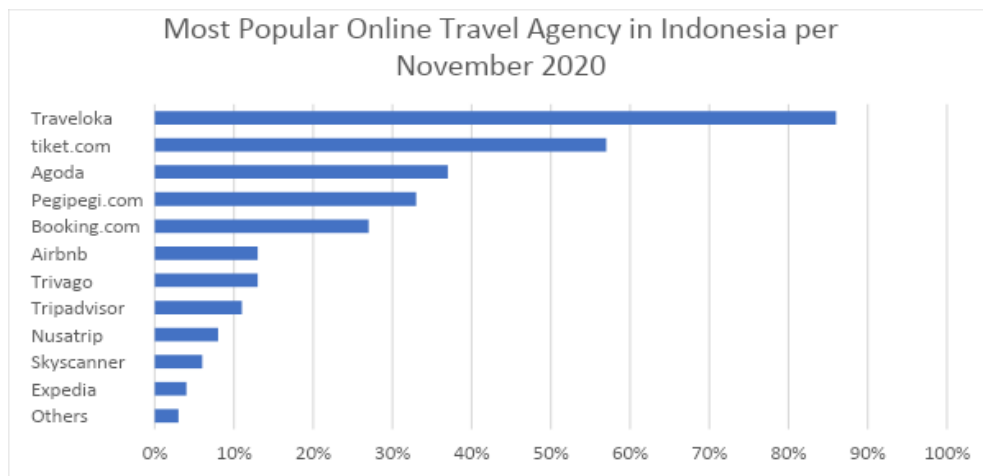
### I.1 Latar Belakang

Di saat era teknologi sekarang ini, dunia jasa travel semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya, salah satunya adalah Online Travel Agent yang bertujuan untuk membantu para konsumen dalam mendapatkan segala jenis tiket, mulai dari penerbangan, hotel, kereta, dan aktivitas seru lainnya dengan tarif yang diinginkan melalui dunia internet atau online (Silvita Agmasari, 2019). Online Travel Agent saat ini menawarkan banyak pilihan untuk para konsumennya bepergian karena banyak keuntungan yang didapatkan, seperti murah, cepat, dan mudah digunakan (Rakhma, 2018)

Meskipun begitu, di Indonesia sendiri bisnis online travel semakin berkembang jumlahnya sehingga persaingan semakin ketat dan kompetitif (Farhan, 2020). Saat ini perkembangan bisnis online travel di Indonesia bertumbuh dengan pesat dan menimbulkan ketatnya persaingan dan kompetitif bagi para pengusaha bidang Online Travel Agent, masing-masing menawarkan kreativitas dan pengalaman yang unik dalam pemesanan tiket yang mudah dan fleksibel sehingga dengan banyaknya layanan produk yang ditawarkan oleh suatu Online Travel Agent (Zuhriyah, 2019).

Di Indonesia sendiri salah satu Online Travel Agent yang sering digunakan adalah tiket.com yang mana merupakan sebuah Online Travel Agent di Indonesia pertama kali khususnya untuk pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel yang didirikan tahun 2011 oleh Gaery Undarsa, Natali Ardianto, Dimas Surya, dan Wenas Agusetiawan. Tujuan untuk mendirikannya yaitu untuk mempermudah pemesanan tiket yang rumit dan membuat mudah dijangkau untuk semua orang. Di tahun 2012 tiket.com meluncurkan produk baru bernama “Event dan Atraksi” dan pemesanan tiket kereta. Selain tiket pesawat, tiket kereta, tiket event, dan reservasi hotel, seiring berjalannya waktu tiket.com memperluas layanan bisnisnya dengans meluncurkan produk baru seperti “Homes” yaitu untuk pemesanan Vila dan Apartemen.

Gambar 1 Most Popular OTA in Indonesia per November 2020



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>  
diakses 11 September 2021 (Diolah Peneliti)

Dilihat dari gambar di atas dalam survei Online Travel Agent paling terkenal di kalangan konsumen Indonesia yang dilakukan bulan November 2020 menunjukkan bahwa eksistensi tiket.com masih kalah saing dengan kompetitornya yaitu Traveloka meskipun sudah meluncurkan beberapa produk baru. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk tiket.com masih kurang jika dibandingkan dengan Traveloka. Apalagi saat pandemi seperti sekarang ini, banyak sektor industri pariwisata yang tutup dikarenakan regulasi pemerintah menyebabkan Online Travel Agent harus gencar dengan strateginya masing-masing untuk tetap eksis di kalangan konsumennya. Itulah kenapa tiket.com perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif untuk membangun brand awareness para konsumen sehingga tiket.com bisa lebih populer dibandingkan dengan para kompetitornya.

Kemudian survei yang dilakukan oleh Nielson Media Indonesia tentang pengguna internet Indonesia di tahun 2021 yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang menguasai teknologi digital dan internet paling banyak, serta menjadi generasi yang menjadi konsumen terbesar dibandingkan generasi lain yang mana persentasenya adalah sekitar 30% (Ginting, 2020). Selain itu, menurut hasil riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik melalui Kemdikbud (2021) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki komposisi penduduk yang paling

banyak di Indonesia yaitu sebesar 27,94% pada hasil sensus 2020 di mana generasi tersebut lahir dari tahun 1997 sampai 2012.

Dengan demikian, pengusaha Online Travel Agent harus mampu dan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan ketat dan kompetitif di Indonesia dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran merek para konsumennya terhadap produk mereka. Komunikasi pemasaran menjadi solusi alternatif strategis dalam rangka untuk mempromosikan bisnis ke konsumen dalam kompetisi yang ketat dengan kompetitor (Gorlevskaya, 2016 p263). Komunikasi pemasaran sendiri memiliki peran penting untuk setiap perusahaan dikarenakan dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dan seluruh masyarakat akan mengenali dan mengenali keberadaan produk dan mereknya di pasar sehingga dapat terciptanya kesadaran merek. Ilmu yang saling mencampurkan antara ilmu pemasaran dengan ilmu komunikasi sehingga menciptakan ilmu baru yaitu komunikasi pemasaran (Priansa, 2017 hlm.94).

Komunikasi pemasaran sendiri berperan penting dalam melakukan pencitraan atau image suatu merek atau brand yang baik untuk setiap perusahaan. Selain itu, *marketing communications* juga mempunyai tugas untuk membangun awareness konsumen tentang produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Adapun jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran adalah alat untuk memberikan info-info kepada konsumen yang disasar tentang produk yang disajikan. Bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan jenis utama diantaranya adalah advertising atau periklanan, events and experiences atau acara dan pengalaman, sales promotion atau penjualan promosi, direct marketing atau pemasaran langsung, interactive marketing atau pemasaran interaktif, public relation and publicity atau hubungan masyarakat dan publisitas, word of mouth atau mulut ke mulut, dan personal selling atau penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2018 p478).

Dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif juga, maka akan menumbuhkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Wicaksono & Seminari (2016, hlm.5101) menyatakan bahwa daya ingat di benak konsumen tentang produk untuk kebutuhan tertentu yang sudah tertanam merupakan arti dari brand awareness. Menurut Durianto dalam (Wahid & Eka Puspita, 2017 hlm.34) brand awareness adalah keahlian yang dipunyai oleh calon konsumen dalam

memikirkan kembali dan mengenali sebuah merk dalam suatu bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menganalisis jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiket.com dalam membentuk brand awareness. Sesuai dengan latar belakang yang sudah peneliti ungkapkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk memilih tiket.com sebagai objek penelitian sehingga terciptanya skripsi yang berjudul, **Strategi Komunikasi Pemasaran tiket.com Dalam Rangka Meningkatkan Brand Awareness.**

## **I.2 Fokus Penelitian**

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran tiket.com dalam Meningkatkan Brand Awareness, di mana strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi solusi sebagai pemasaran sebuah perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek para konsumennya. Oleh karena itu peneliti merumuskan fokus dalam penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tiket.com dalam rangka untuk membangun Brand Awareness di kalangan Generasi Z.

## **I.3 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi permasalahan yang ada di latar belakang dan sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki perumusan masalah yaitu : strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tiket.com dalam rangka untuk meningkatkan Brand Awareness?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan tadi, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang upaya tiket.com meningkatkan brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang berguna untuk menyumbangkan ilmu dalam Ilmu Pemasaran terutama studi Komunikasi Pemasaran yang memiliki fokus di strategi pemasaran tiket.com.

2. Penelitian ini memiliki manfaat praktis untuk sebagai acuan khususnya perusahaan Online Travel Agent agar dapat mengetahui bagaimana langkah yang tepat untuk sebuah perusahaan jasa Online Travel Agent melakukan strategi komunikasi pemasaran yang cocok sehingga bisa membangun brand awareness.