

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I Latar Belakang**

Pada saat ini “travelling” sudah menjadi hal biasa dan menjadi rutinitas yang banyak orang jalankan untuk mendapatkan hiburan yang mampu merefresh dari tekanan rutinitas sehari-hari. Tentu saja jika kita ingin berjalan-jalan atau travelling harus membeli tiket dan memesan tempat hotel di kota atau negara yang ingin kunjungi.

Terdengar cukup rumit jika kita harus mereservasi tiket dan hotel secara manual, karena memerlukan waktu lagi untuk perjalanan menuju ke tempat pemesanan tiketnya, seperti bandara dengan perjalanan yang jauh cukup melelahkan dan juga jika kita harus mereservasi hotel yang ingin kita tinggali namun ternyata setelah sampai sana tempat tersebut telah full di booking oleh banyak orang maka akan sangat membuang waktu kita.

Lalu ada seorang pengusaha yang melihat dan merasakan kesusahan atau frustrasi pada saat ia ingin berpergian travelling atau berpergian untuk memenuhi kebutuhan pekerjaannya di suatu kota atau pergi ke luar negeri harus mereservasi tiket dan hotel secara manual. Dan dengan ingin CEO Traveloka Ferry Unardi menginovasi cara manual tersebut dengan cara online yang lebih mudah dan simple.

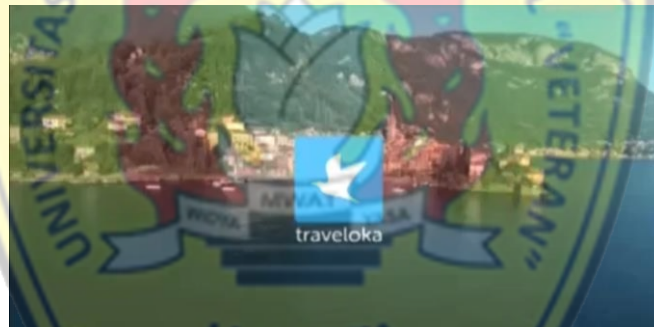
CEO Traveloka Ferry Unardi menghadirkan traveloka yaitu aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat. Sangat mudah dalam menggunakan aplikasi traveloka tersebut, bisa dengan mengunduh aplikasi tersebut pada smartphone atau mengakses melalui komputer dengan masuk ke website [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com).



Sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

### Gambar 1 Website Traveloka

Gambar di atas adalah bagaimana tampilan saat kita mengakses website traveloka ketika ingin memulai reservasi tiket atau hotel. Jika ada konsumen yang tidak mengerti bagaimana cara mereservasi tiket atau hotel, terdapat petunjuk di atas cara pemesanan atau memilih bantuan jika kurang memahami petunjuk yang ada.



sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

### Gambar 2 Scene Logo Traveloka

Pada gambar 2 adalah logo traveloka pada awal pembukaan iklan traveloka di televisi, dalam logo traveloka tersebut terdapat gambar burung berwarna putih dengan makna burung adalah hewan yang bisa bebas kemana saja dengan senang hati, lalu dibawah gambar burung ada tulisan traveloka.

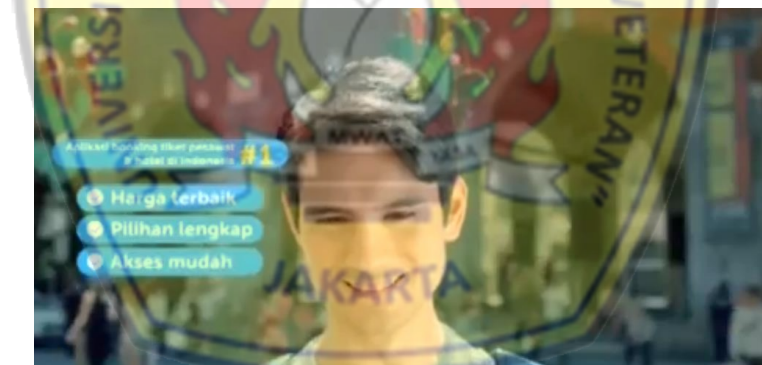
Dan dibelakang logo tersebut ada background pemandangan yang indah, dengan suasana gunung yang terlihat segar karena pohon yang tumbuh dengan subur dan berwarna hijau, laut dengan kondisi air yang bersih dan berwarna biru tua, dan ada juga kota yang terlihat rapih.



Sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

### Gambar 3 Scene Reservasi

Pada gambar 3 di atas adalah scene dimana seorang model yang sedang menunjukkan reservasi hotel yang sudah ia booking. Dalam scene tersebut menjelaskan bagaimana cara menunjukkan bukti reservasi yang sudah ia pesan sebelumnya, dan juga dari mimik wajah model tersebut terlihat senang karena dengan menggunakan aplikasi traveloka semuanya menjadi mudah dan ringan.



Sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

### Gambar 4 Kelebihan Traveloka

Berikut pada gambar 4 adalah scene dimana traveloka memperlihatkan kelebihan pada aplikasi traveloka booking tiket pesawat dan hotel di Indonesia #1 mempunyai 3 point, yaitu : Harga terbaik, Pilihan Lengkap, dan Akses mudah. Jadi dari ketiga point tersebut diharapkan mampu membuat khalayak yang menonton iklan ini menjadi ingin menggunakan aplikasi traveloka dan juga merasakan fasilitas yang diberikan dari traveloka. Dan juga traveloka menunjukkan eksistensinya bahwa jasa online yang diberikan traveloka nomor

satu di Indonesia dan sudah jelas bahwa bukti kerja mereka dapat memuaskan keinginan dan harapan para khalayak yang menggunakan aplikasi Traveloka.



Sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

### Gambar 5 Scene Akhir Iklan Traveloka

Pada gambar 5 di atas adalah akhir penutup dari iklan Traveloka versi traveling yang tayang melalui media televisi. Gambar di atas terdapat tulisan Traveloka dengan size atau ukuran yang besar dengan warna putih agar para khalayak dapat melihat dengan jelas tulisan Traveloka. Dan dibawah tulisan Traveloka terdapat tagline yaitu Traveloka dulu, traveling kemudian.

Tentu saja dengan keberhasilan Traveloka yang berturut-turut menduduki di posisi pertama pada Top Brand Award akan mulai ada banyak pesaing yang muncul untuk mencoba merebut posisi Traveloka tersebut. Traveloka sendiri menyediakan dua fasilitas yaitu memesan tiket pesawat dan memesan hotel, dan di top brand award sendiri ada beberapa jenis pesaing yang berbeda di kategori booking tiket pesawat dan reservasi hotel. Berikut tabel dari top brand award:

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MERKEK	TBI	TOP	MERKEK	TBI	TOP
traveloka.com	74.8%	TOP	traveloka.com	59.6%	TOP
tiket.com	10.3%	TOP	trivago.co.id	13.5%	TOP
trivago.co.id	3.7%		agoda.com	11.6%	TOP
utiket.com	3.2%		pegi-pegi.com	4.7%	
nusatrip.com	1.7%		rajakamar.com	2.0%	

sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

### Gambar 6 Hasil Persentase

Stasiun televisi merupakan media iklan favorit pilihan di dalam mengkomunikasikan produk-produknya sebesar 61,1% dari total porsi belanja iklan nasional di Indonesia. Sedangkan koran merupakan media iklan tradisional favorit urutan kedua ditempati oleh media iklan koran sebesar 25,9%.

Sementara sisa porsi 13% ditempati oleh media radio, billboard, majalah dan tabloid sehingga dapat dilihat bahwa media televisi tetap menjadi pilihan yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

Kekuatan televisi adalah dapat mendemonstrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan menggunakan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Dikarenakan kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi tersebut membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan dilayangkan melalui media televisi.

Iklan yang dibuat harus memiliki daya Tarik bagi para calon konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan lewat iklan dapat bekerja efektif. Saat ini, banyak bermunculan jenis iklan yang melayani pemesanan hotel dan tiket.

Pesawat melalui iklan di televisi, banyak orang yang mulai menggunakan layanan tersebut. Pemesanan hotel dan tiket pesawat ini dapat diakses secara online, dengan begitu masyarakat dapat memilih hotel dan memesan tiket yang diinginkan dengan mudah. Salah satunya adalah iklan Traveloka Iklan tersebut banyak ditayangnya di beberapa stasiun televisi. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia.

Traveloka juga memiliki sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan booking sistem dan airline itu sendiri, melalui partner-partner yang sudah di percaya. Dengan memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual. Layanan traveloka juga bisa digunakan melalui aplikasi pada *smartphone*.

Traveloka bekerjasama dengan travel agent resmi maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket melalui [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). Hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan

pilihan penjual yang diinginkan serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin. Hal paling penting setelah memesan tiket pesawat dan hotel adalah metode pembayaran.

Traveloka menyediakan beragam cara pembayaran seperti kartu kredit, internet banking, hingga dengan cara transfer ATM. Selain itu, Traveloka juga menyediakan layanan *check in* pesawat dan hotel dengan mudah. Tidak perlu mencetak e-tiket atau voucher hotel, cukup dengan menunjukkan melalui smartphone pada petugas saat check in di bandara atau hotel.

Maskapai-maskapai yang bekerjasama dengan traveloka dalam menerbitkan tiketnya diantaranya adalah : Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air dll. Traveloka juga menyediakan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo, yakni tiket yang di jual mengalami penurunan harga atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing maskapai penerbangan.

Produk dan jasa tersebut misalnya produk pakaian, produk kecantikan, barang bekas, jasa ojek *online*, dan lain-lain. Selain itu, ada sebuah situs yang menjual tiket pesawat secara moderen dengan memesan secara *online*. Teknologi informasi yang mengembangkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara manual menjadi lebih moderen.

Kondisi ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk mendukung komunikasi. Menurut *risert* dari BMI pada tahun 2014 dengan menggunakan metode *phone survey*, pengguna *online shopping* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. *Risert* tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dan terdapat 1,213 orang yang berusia antara 18 - 45 tahun.

Sedangkan, pada tahun 2015 pasar *online shopping* di Indonesia akan tambah hingga 57% atau meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://www.apkomindo.id>). Melihat begitu pesatnya penggunaan media *online*, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat secara *online* yang disebut *e-ticketing*.

*E-ticketing* adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia

sehingga proses *e-commerce* berjalan seutuhnya (Kinanti dan Baridwan, 2013). Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat. Salah satu situs penjualan tiket pesawat secara *online* adalah Traveloka.com.

Traveloka.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, dirintis mulai Maret 2012 (Prakoso, 2015). Traveloka merupakan situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi.

Pemesanan tiket pesawat di Traveloka sudah bisa di akses melalui telpon genggam atau *gadget*, karena Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi di HP (*hand phone*) untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik.

Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencari tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga yang premium dan terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung (Prakoso, 2015).

Perusahaan yang memiliki merek yang *brand awareness*-nya (kesadaran merek) yang kuat dalam hal *travelling* serta *e-commerce* salah satunya adalah PT. Traveloka Indonesia. Dimana Traveloka adalah sebuah merek yang menjual produk berupa tiket maskapai dan *booking* hotel secara online. Traveloka adalah salah satu dari sekian banyaknya *e-commerce* yang sedang memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh situs SWA.CO.ID, Traveloka.com baru berdiri pada Bulan Oktober 2012 namun saat ini Traveloka.com memiliki rata-rata pengunjung berada di kisaran 20 ribuan perhari. *Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik *et al* (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa

konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan.

Menurut Davis *et al* (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan.

memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat adakah pengaruh daya tarik iklan televisi traveloka versi traveling yang telah menayangkan iklan tersebut terhadap brand awareness, terkait dengan fenomena penulis yang sudah jelaskan mengangkat penelitian dengan Judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Traveloka “Versi Traveling” di Televisi terhadap Brand Awareness”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dicantumkan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian yaitu “Seberapa kuat pengaruh daya tarik iklan traveloka “versi traveling” di televisi terhadap *brand awareness*? (survei pada komunitas golden rama, kemang, jakarta selatan)

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh daya tarik iklan traveloka “versi traveling” di televisi terhadap *brand awareness* komunitas golden rama

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan yang membaca skripsi ini untuk dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu



komunikasi, periklanan, komunikasi massa, daya tarik dan *brand awareness*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi masyarakat dalam mengetahui *brand awareness* dalam setiap Jasa yang di iklankan, dan menjadi masukan Jasa Traveloka dalam pembuatan iklan selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini dijelaskan mengenai permasalahan yang diambil peneliti dengan mencantumkan konsep-konsep dan teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdapat metodologi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasional variabel serta waktu dan tempat penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**