

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri penyedia layanan jasa untuk perjalanan atau biasa disebut dengan tour & travel adalah bisnis yang semakin berkembang dari tahun ke tahun saat ini di Indonesia. mulai dari jasa transportasi, penyedia layanan pembelian tiket hingga pemesanan kamar hotel adalah layanan yang ditawarkan bisnis ini untuk menarik konsumen. Seperti yang dikutip dalam laman *travel.detik.com* bertajuk “jumlah wisatawan naik”. didalam artikel tersebut bahwa kenaikan jumlah wisatawan yang pergi untuk berlibur mengalami kenaikan sebesar 3,5 persen yang diawali meningkatnya pada tahun 2012 dan semakin berkebang hingga saat ini.

Seiring perkembangan bisnis tour & travel ini, jika awalnya penyedia jasa banyak berkembang di pasar secara umum kini penyedia jasa tour & travel sudah mulai merambah dunia online dan faktor yang mendukung perkembangan bisnis tour & travel di Indonesia tak lain adalah biaya perjalanan yang semakin murah dengan cara yang mudah di dapatkan dan juga dapat meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia.

Awal mula berdirinya, Traveloka hanyalah sebuah situs pencari dan pembandingan tiket pesawat. Tetapi sebagai pendiri traveloka, Ferry menganggap, orang-orang tidak hanya ingin mencari dan membandingkan tiket pesawat secara online, namun ingin juga memesan tiket pesawat secara online. Sehingga pada pertengahan 2013, Traveloka menjadi situs reservasi tiket pesawat dengan sistem online. hingga saat ini, Kerja keras tim Traveloka membuahkan hasil. Kini, Traveloka menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia, sebuah perusahaan penyedia data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di luar situs resmi tiap maskapai. Agensi travel online di Indonesia memang bisa dibilang masih relatif kecil. Namun, pertumbuhan terus terjadi, karena 10 persen dari total penjualan tiket pesawat pada tahun 2013 dilakukan secara online, dengan kunjungan sebanyak 250.000 setiap harinya. (*accuratecloud.id, 2017*)

Dari data yang saya temukan, yaitu di top brand indeks, bahwa di dalam situs tersebut traveloka selalu menduduki peringkat pertama walaupun di dua kategori yang traveloka duduki, salah satunya mengalami penurunan indeks. Berikut top brand indeks dari tahun 2015 sampai 2017:

Tabel 1. Data Tabel Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel

MEREK	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Traveloka.com	67,1%	TOP	74,8%	TOP	78,5%	TOP
Tiket.com	11,9%		10,3%		1,6%	
Utiket.com	1,5%		3,2%		-	
Trivago.co.id	-		3,7%		-	
Nusatrip.com	-		1,7%		1,1%	

Sumber :*topbrand-award.com*

Tabel 2. Data Tabel Top Brand Indeks Dalam Kategori Situs Online Reservasi Hotel

MEREK	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Traveloka.com	60,3%	TOP	59,6%	TOP	59,8%	TOP
Agoda.com	10,8%		11,6%		9,4%	
Pegi-pegicom	-		-		3,1%	
Trivago.co.id	-		13,5%		13,3%	
Booking.com	2,5%		-		2,0%	

Sumber :*topbrand-award.com*

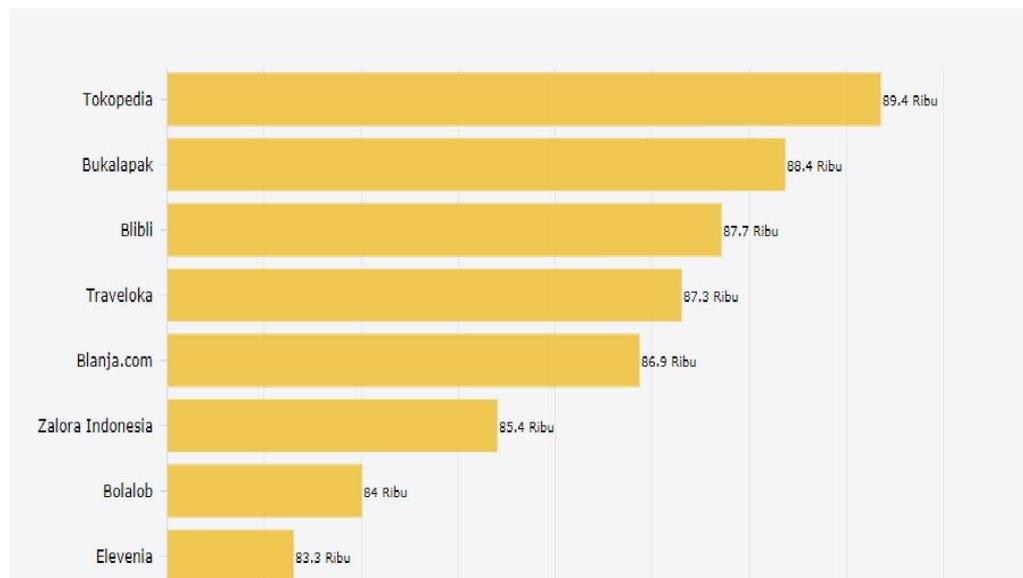
Dari data tersebut, traveloka mendapatkan TBI terbesar, untuk kategori situs online reservasi hotel dan situs booking tiket pesawat dan travel pada tahun 2017 sebesar 59,8% dan 78,5% persaingan traveloka dengan dua pesaingnya yaitu trivago dan pegipegi.com dalam masing – masing kategori membuktikan dengan jelas bahwa traveloka unggul dengan posisi pertama top brand pada tahun 2017. Di tahun – tahun sebelumnya posisi top brand traveloka tetap berada di posisi pertama dengan 67,0% dan 60,3% di tahun 2015 serta pada tahun 2016 traveloka masih memimpin dalam posisi pertama top brand dengan 74,8% untuk kategori situs online booking tiket pesawat dan travel, dan 59,6% pada kategori situs online reservasi hotel (*topbrand-award.com*). Walaupun traveloka sempat mengalami penurunan presentase pada top brand tetapi traveloka masih unggul di peringkat pertama dalam dua kategori tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini agar menjadi pemicu traveloka agar terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi sehingga agar lebih dipercaya oleh

konsumen dan meningkatkan citra perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen.

Sekarang ini sistem berbasis internet sudah menjadi suatu keharusan yang melengkapi pemesanan di bidang tour & travel, bagi masyarakat tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai dunia. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang, seperti komunikasi elektronik, iklan, belanja hingga transportasi dll. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. Maka dari itu berkembangnya Industri tour & travel di Indonesia dengan banyaknya penyedia jasa perjalanan dan tiket penerbangan menawarkan jasa yang mempermudah konsumen untuk berpergian maupun berlibur. Menurut jurnal *Penia Anggarini dan Putu Nina Madiawati (2016)* menyatakan bahwa segala kebutuhan berpergian menjadi lebih mudah dengan adanya situs-situs yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara online maka masyarakat pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanan secara *real time*. Hal itu pula didukung dengan jurnal *Dita Aroliani Aruan dkk (2016)* dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari segi visualisasi seperti potongan-potongan scene yang ditampilkan pada iklan ini mempresentasikan isi pesan lisan yang diperkuat juga oleh suara yang memberikan kemudahan untuk mengerti maksud pesan iklan yang disampaikan. Sementara dalam penelitian *Shri Isyanahapsari (2018)* menyatakan dalam penelitiannya bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan beberapa variabel lainnya yang berkaitan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bisnis online yang dengan mudah diakses oleh banyak masyarakat sekarang ini menimbulkan pertanyaan dikalangan masyarakat akan kebenaran pada penyedia layanan jasa tersebut, seperti terpercayanya tidaknya merek perusahaan penyedia layanan tersebut. Maka dari itu, iklan dan nama besar merek suatu perusahaan dapat menjadi factor penentu pada bisnis tersebut, ditambah dengan banyaknya pesaing yang berlomba – lomba memasarkan produknya

dengan cara yang sama. Seperti dikatakan pada jurnanal *Supriadi dkk (2016)* menyatakan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang tertinggal di pasaran. Berikut adalah sepuluh perusahaan startup dengan merek yang dikenal tahun 2017:



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1. Sepuluh perusahaan startup tahun 2017

Berdasarkan gambar 1 grafik diatas, perusahaan yang berbasis online terbanyak dicari oleh masyarakat, traveloka menduduki peringkat ke empat untuk menjadi salah satu perusahaan startup yang perkembangannya cukup baik hingga saat ini dengan perolehan *score* 67,3 ribu. Dengan perkembangan yang baik tersebut memunculkan banyak pesaing yang menyediakan layanan dan fasilitas yang sama sehingga memunculkan persaingan berbagi merek perusahaan. Industry penyedia layanan tour & travel yang berbasis internet melalui aplikasi di Indonesia saat ini dikuasai oleh beberapa nama besar, antara lain, Traveloka, Trivago, Agoda.

Dalam kasus yang diambil dalam permasalahan dalam iklan yang membawa dampak pengaruh besar bagi nama perusahaan traveloka, kasus tersebut berawal dari menggunakan bintang iklan yaitu tora sudiro dan mieke amalia dimana keduanya telah tersandung kasus narkoba pada tahun 2017, dengan

begitu pihak traveloka telah langsung mengkonfirmasi bahwa kedua bintang tersebut bukan ambassador dari traveloka melainkan hanya bintang iklan untuk iklan beberapa bulan kedepan, dan pihak traveloka telah menyatakan bahwa perusahaan traveloka yang menyediakan layanan pencarian tiket dan hotel berbasis onlinetersebut tidak menerapkan konsep 'brand ambassador' terhadap seluruh talent, termasuk Tora dan Mieke. dikarenakan traveloka tidak menerapkan konsep brand ambassador (www.tribunnews.com)

Terdapat tiga variabel yang dapat menjadi parameter yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah iklan, yang dimana iklan berfungsi memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan – keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara mengkomunikasikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Iklan Travelokamemiliki ciri khas dalam penayangan iklannya sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengenal iklan tersebut. Populernya sebuah iklan akan dapat menarik minat konsumen. Yang kedua adalah Citra Merek, dengan adanya citra merek atau citra perusahaan yang baik dan bisa memberikan informasi yang lengkap mengenai perusahaannya maka konsumen akan lebih mengenal dan mempercayai apa produk yang ditawarkan ke konsumen. Lalu terakhir adalah Kepercayaan Merek dimana pada suatu bisnis dan khususnya bisnis online, kepercayaan adalah bagian terpenting, dengan adanya kejujuran yang dijalankan pada bisnis online maka konsumen akan merasa nyaman dan aman untuk bertransaksi dengan perusahaan atau merek tersebut.

Dengan melihat pangsa pasar dari produk jasa, traveloka mempunyai dampak pada iklan yang disiarkan di televisi dan citra merek serta kepercayaan terhadap merek dan layanan yang ditawarkan, yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan keputusan pelanggan untuk membeli atau memesan layanan tersebut.

Dengan adanya peneliti yang meneliti tentang iklan televisi, citra merek, kepercayaan merek, dan adanya peneliti terdahulu yang menggunakan variabel tersebut walaupun beberapa peneliti yang saya jadikan acuan memiliki perbedaan pendapat mengenai penelitiannya maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti ulang tentang dampak iklan televisi, citra merek, dan kepercayaan merek dengan

subyek dan sampel yang berbeda. Peneliti tertarik pada bisnis tour& travel pada perusahaan traveloka dan akan meneliti pada pelanggan yang berdomisili di Cinere-Depok, sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka Di Cinere”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuandari penelitian ini adalah untuk

- a. Untuk melihat pengaruh pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian untuk situs traveloka.
- b. Untuk melihat pengaruh pada citra merek terhadap keputusan pembelian di situs traveloka.
- c. untuk melihat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap situs traveloka.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis :
 1. Bagi pembaca, untuk menambah informasi, pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian
 2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada

peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai pengaruh iklan televisi citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk para peneliti berikutnya dan juga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan televisi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

