

BAB
I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas tentang Traveloka

Traveloka merupakan perusahaan internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online yang dapat diakses dalam *website* resminya yaitu www.traveloka.com dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Pada situsnya perusahaan ini mengatakan bahwa Traveloka adalah sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan *booking system* dari *airline* itu sendiri, melalui *partner-partner* yang sudah dipercaya. Traveloka berusaha memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual. Maskapai-maskapai yang bekerjasama dengan Traveloka dalam menerbitkan tiketnya antara lain adalah Garuda, Lion Air, Air Asia, Citilink, Sriwijaya Air, Wings, Batik Air, Malindo, Thai Lion, Tiger Air, Jet dan Fire Fly. Untuk sistem pembayaran Traveloka menyediakan berbagai pilihan seperti kartu kredit (*Master Card* dan *Visa*), *BCA Klikpay*, *CIMB Kliks*, dan layanan ATM melalui fitur pembayaran instan. (Traveloka.com)

Perusahaan ini memiliki basis operasional di Jakarta. Pada awalnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi lulusan Sekolah Bisnis Universitas *Harvard* yang sebelumnya bekerja untuk *Microsoft*, Derianto Kusuma lulusan Universitas *Stanford* yang sebelumnya bekerja sebagai *software engineer*, dan Albert. Pada awalnya konsep Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dan berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan disitus www.traveloka.com. Pada bulan maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke

bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, Traveloka resmi menyediakan jasa pemesanan hotel (www.wikipedia.com, 2015).

Gambar 1.1

Logo Traveloka.com

Sumber : <http://blog.traveloka.com/wp-content/uploads/2012/11/tradotcomlogo.png>



1.2 Latar Belakang Penelitian

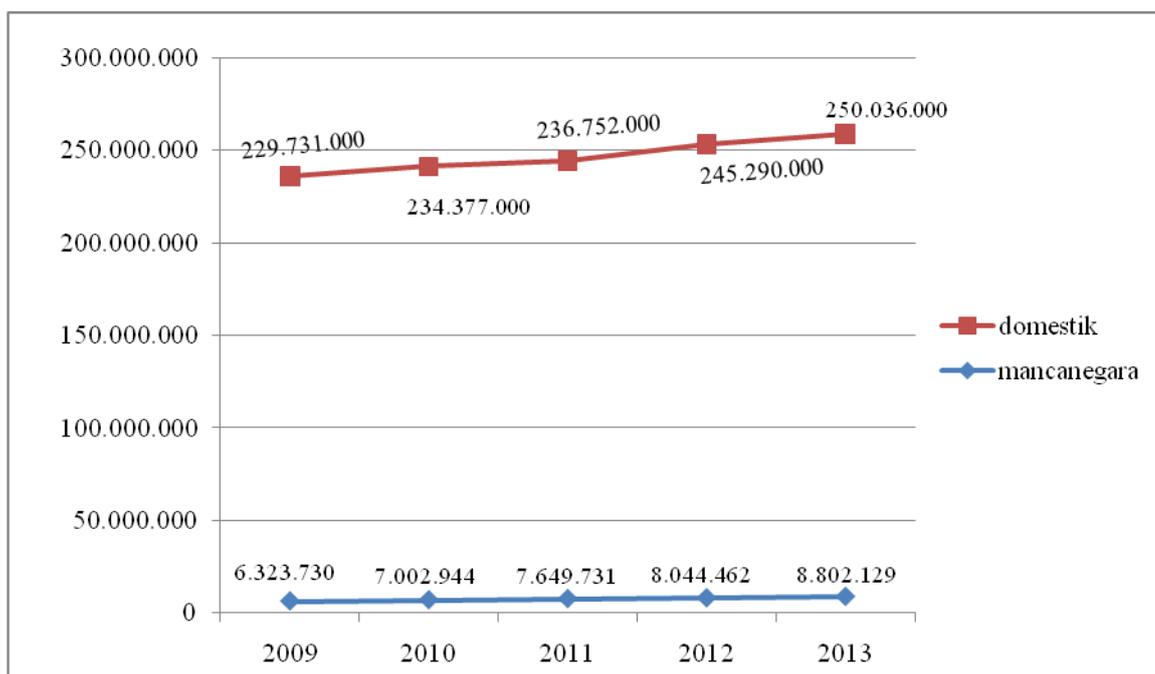
Setiap manusia membutuhkan kegiatan seperti pariwisata seperti melakukan perjalanan untuk rekreasi atau liburan. Pariwisata di Indonesia telah semakin berkembang, tidak hanya wisatawan nusantara, namun banyak sekali wisatawan mancanegara yang berwisata mengunjungi Indonesia. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. (id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia, 2014)

Berdasarkan laporan *The World Travel & Tourism Council* (WWTC), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata paling bagus di antara negara-negara anggota G20. Menurut data *The Travel and Tourism Competitiveness Index* yang dilansir *World Economic Forum* (WEF) 2013, Indonesia menonjol di kategori budaya dan warisan sejarah serta kekayaan dan keindahan alam. Trend wisata budaya menjadi peluang bagi Indonesia untuk lebih mengintegrasikan ekonomi kreatif berbasis budaya sebagai daya tarik pariwisata untuk lebih mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. (travel.kompas.com, 2014).

Bisa dikatakan bahwa perkembangan industri pariwisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Berikut grafik kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Indonesia :

Grafik 1.1

Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Indonesia



Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dan Badan Pusat Statistik;

http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/B_1%20Rekapitulasi%20Wisnus%202009%20-2013%281%29.pdf

(5 Februari 2015)

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa setiap tahun selalu terjadi peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara. Untuk wisatawan domestik tercatat adanya pertumbuhan jumlah wisatawan untuk setiap tahunnya. Bahkan di tahun 2011 jumlah wisatawan domestik meningkat drastis sekitar 93,56% dari tahun 2010. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara rata-rata juga menunjukkan peningkatan setiap tahun nya hanya saja peningkatan wisatawan

mancanegara tidak ada yang terlihat signifikan atau meningkat secara drastis , namun pada tahun 2005, 2006 dan 2014 wisatawan mancanegara mengalami penurunan. Adanya pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara membuktikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia sudah mengalami perkembangan dan mulai memperlihatkan hasil yang membanggakan.

Tujuan wisatawan datang berkunjung ke Indonesia juga sangat beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing dari mulai berlibur, bisnis, dinas, konvensi, dan kebutuhan pendidikan. Berikut hasil data yang akan menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara berdasarkan jenis kebutuhan atau tujuan mereka datang ke Indonesia periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara berdasarkan Jenis Kebutuhan/Tujuannya Mendatangi Indonesia

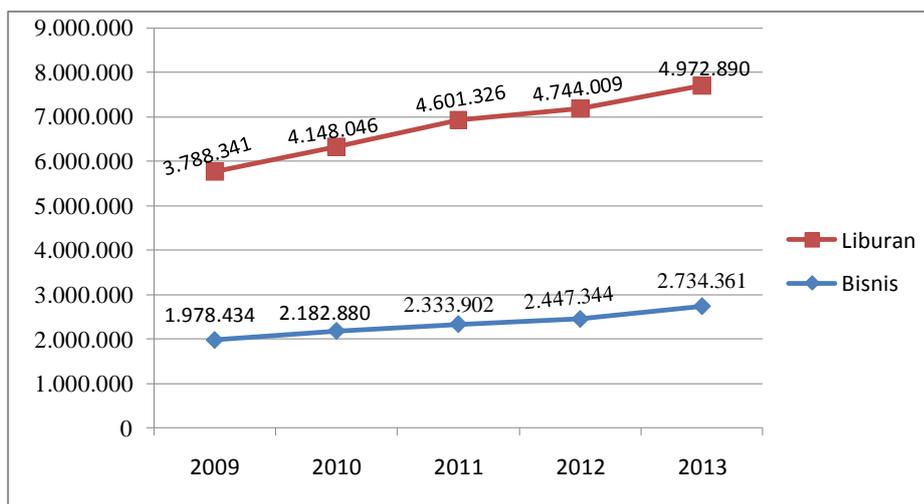
Jenis Kebutuhan/ Tujuan	Tahun				
	2009 (jiwa)	2010 (jiwa)	2011 (jiwa)	2012 (jiwa)	2013 (jiwa)
Bisnis	1.978.434	2.182.880	2.333.902	2.447.344	2.734.361
Dinas	104.197	108.592	114.651	118.121	136.800
Konvensi	205.037	236.082	251.998	169.243	151.933
Liburan	3.788.341	4.148.046	4.601.326	4.744.009	4.972.890
Pendidikan	29.532	42.282	44.611	49.215	58.157
Lainnya	218.189	285.062	303.243	516.530	747.988

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS, 2013

Jumlah wisatawan Mancanegara berdasarkan jenis kebutuhan/tujuan nya mendatangi Indonesia juga dapat dilihat dari grafik 1.2 dibawah ini:

Grafik 1.2

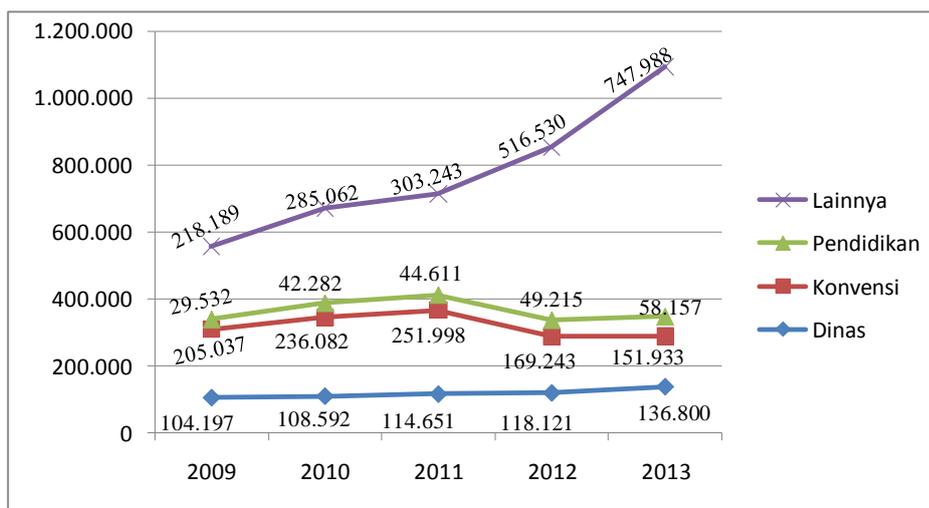
Jumlah Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Bisnis dan Liburan



Sumber: data yang diolah, 2015

Grafik 1.3

Jumlah Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Bisnis dan Liburan



Sumber: data yang diolah, 2015

Data dari Tabel 1.1 , grafik 1.2 dan grafik 1.3 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara dengan jenis kebutuhan atau tujuan liburan merupakan jumlah kenaikan tertinggi setiap tahun nya dibandingkan dengan jenis lainnya. Sedangkan posisi paling rendah adalah jenis kebutuhan atau tujuan kegiatan pendidikan. Data tersebut menunjukkan bahwa objek wisata di Indonesia berhasil menarik perhatian wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan menikmati keanekaragaman dari suku dan budaya dari bangsa Indonesia serta bentangan alam Indonesia yang luas dan permai.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi serba praktis. *Internet* menjadi tonggak utama bagi masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Berkat teknologi yang bernama lengkap *interconnection-networking* ini, informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena miliaran penggunanya terhubung melalui sistem komputer secara global (eprints.undip.ac.id). Melalui internet pula paket-paket wisata yang ditawarkan dapat dilihat secara langsung melalui gambar, video, dan animasi sehingga calon wisatawan mengetahui keadaan tujuan wisatanya serta dapat memperhitungkan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini mengakibatkan banyak sekali *website* yang diciptakan oleh berbagai pihak untuk berbagai tujuan termasuk oleh industri pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2012:460) bisnis secara online tidak hanya dilakukan perseorangan atau kelompok saja, tetapi juga dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan untuk bertransaksi *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* pada industri pariwisata adalah Traveloka.

Traveloka merupakan sebuah situs *website* yang menyediakan jasa reservasi tiket pesawat dan hotel yang bekerja sama dengan maskapai dan hotel terbaik sehingga memudahkan wisatawan dalam memilih maskapai dan hotel dalam perjalanan wisata yang akan dituju.

Menurut situs Alexa.com yang menyediakan informasi dan peringkat mengenai situs-situs yang ada di dunia, Traveloka berada pada peringkat 5.488 di antara situs lain yang ada di dunia dan dengan jumlah *pageviews* (kunjungan pada situs) sebanyak 191.325 kunjungan setiap harinya menurut www.statshow.com. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna situs Traveloka cukup banyak dibandingkan dengan situs-situs reservasi wisata *online* lainnya. Berikut data peringkat dan jumlah *pageviews* pada beberapa situs reservasi wisata *online* yang lainnya, dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Peringkat dan Jumlah Kunjungan pada Website Reservasi Wisata
Online
yang terdapat di Indonesia

No.	Situs	Peringkat (menurut Alexa.com)	Jumlah <i>Pageviews</i> per Hari
1.	www.traveloka.com	5.488	191.325
2.	www.tiket.com	11.690	89.821
3.	www.pegipegi.com	27.906	37.626
4.	www.tiket2.com	69.413	15.128
5.	www.valadoo.com	267.081	3.931
6.	www.bobobobo.com	343.299	3.059
7.	www.goindonesia.com	621.019	1.690

Sumber: www.statshow.com

Ketujuh situs pada Tabel 1.2 dipilih berdasarkan peringkat situs *startup travel online* menurut situs Technasia (2013), dapat dilihat pada Tabel 1.2 situs *startup travel online* di Indonesia yang memiliki peringkat terbaik dengan jumlah

pageviews terbanyak adalah situs Traveloka yang di *launching* tiga tahun lalu. Sedangkan GoIndonesia mendapat peringkat dan jumlah *pageviews* terendah.

Perkembangan terbaru dari beberapa fitur teknologi untuk membantu konsumen di seluruh pembelian secara online juga telah melahirkan perubahan perilaku konsumen, seperti situs reservasi tiket *online* pada traveloka. Situs ini menyederhanakan pembelian secara online dengan menawarkan konsumen beragam jenis kemudahan untuk mencari informasi seputar tiket pesawat dan hotel, mengevaluasi pilihan yang berbeda, dan melakukan pembelian (Moon, 2004; Constantinides, 2004).

Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa penyebab jumlah pengunjung situs Traveloka menempati posisi teratas dibandingkan keenam situs *startup travel online* lainnya di Indonesia. Karena jumlah pengunjung situs Traveloka dapat mempresentasikan jumlah orang yang ingin melakukan keputusan pembelian terhadap situs tersebut. Melihat situasi yang dialami oleh Traveloka, maka faktor yang menyebabkan tingginya minat konsumen untuk mengunjungi yang mempresentasikan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs Traveloka perlu diperhatikan.

Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan harus mampu menerapkan *Integrated Marketing Communication*. Strategi ini memiliki peran kunci dalam membentuk citra sebuah merek dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Seperti menurut pendapat Shimp (2010:10) *integrated marketing communications* adalah proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marcom* (periklanan, promosi penjualan, publisitas, kegiatan, dan lain lain) yang disalurkan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan calon pelanggan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran terpadu memiliki berbagai elemen seperti *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, event, public relation, trade shows, word of mouth, packaging, customer service, interactive marketing, dan corporate philanthropy*.

Berdasarkan pendapat diatas IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra

atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *image* yang sama dimata konsumen. Pada produk berbasis teknologi, sebuah perpaduan antara iklan dan promosi yang solid sangat penting didalam pasar *high-tech* dibandingkan dengan pasar tradisional. Terkait dengan hal tersebut, strategi IMC yang baik sangat diperlukan agar dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk memilih jasa reservasi wisata online dengan cara memadukan berbagai macam alat komunikasi pemasaran. Masing-masing alat komunikasi pemasaran ini memiliki tingkat efektifitas yang berbeda pada setiap tahapan proses pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari pembentukan *awareness* hingga terjadinya pembelian.

Menurut Jakki Mohr (2009:232) pada perilaku konsumen terhadap produk berbasis teknologi menjelaskan terdapat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu dimulai dengan adanya kebutuhan, dilanjutkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, hingga akhirnya tercipta keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Tabel 1.3

Penerapan Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Situs – Situs Reservasi Tiket Online di Indonesia

No.	Nama	IMC 1 (Advertising)	IMC 2 (Personal Selling)	IMC 3 (Sales Promotion)	IMC 4 (Direct Marketing)	IMC 5 (Event)	IMC 6 (Public Relation)	IMC 7 (Trade Shows)	IMC 8 (Worth of Mouth)	IMC 9 (Packaging)	IMC 10 (Customer Service)	IMC 11 (Interactive Marketing)	IMC 12 (Corporate Philanthropy)
1.	Tiket2.com						√				√		
2.	Tiket.com	√		√			√		√			√	
3.	Traveloka	√		√			√		√		√	√	
4.	Pegi Pegi			√			√				√		
5.	Valadoo	√		√			√		√		√		
6.	Go Indonesia	√		√			√				√	√	
7.	Bobobobo.com	√					√		√			√	

Sumber : Penulis

Menurut Shimp (2007:7) *Integrated Marketing Communications* adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan , penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai *marketing communication* seperti iklan, promosi penjualan, acara-acara yang mendukung promosi dan lainnya yang disampaikan kepada target konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah “untuk mempengaruhi secara langsung perilaku dari target konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut (Prendergast *et al.*,2008) promosi penjualan bermanfaat untuk beberapa pihak, yang pertama bagi konsumen dimana promosi penjualan dapat memberikan motivasi untuk melakukan pembelian dan pihak kedua bagi manager pemasaran dimana promosi penjualan menyebabkan adanya peningkatan penjualan dalam periode waktu yang relatif pendek.

Melihat tingkat kepentingan dari adanya *Integrated Marketing Communications* dalam pemasaran bisnis terutama pada perusahaan reservasi tiket *online*, maka penulis memilih berfokus pada penerapan elemen-elemen dalam *Integrated Marketing Communications* (IMC). Elemen-elemen yang akan diteliti adalah *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation*, *Worth of Mouth*, *Customer Services*, dan *Interactive Marketing* yang diterapkan oleh Traveloka sebagai reservasi tiket *online* di Indonesia. Penulis berasumsi IMC yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, WORD OF MOUTH, CUSTOMER SERVICES, DAN INTERACTIVE MARKETING)* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA WWW.TRAVELOKA.COM, 2015).”**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penulisan ini yang akan dibahas dan dirumuskan berdasarkan latar belakang tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana penerapan elemen *advertising* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka?
- b. Bagaimana penerapan elemen *sales promotion* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka?
- c. Bagaimana penerapan elemen *public relation* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka?
- d. Bagaimana penerapan elemen *word of mouth* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka?
- e. Bagaimana penerapan elemen *customer services* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka?
- f. Bagaimana penerapan elemen *interactive marketing* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka?
- g. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Traveloka?
- h. Bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap proses keputusan pembelian situs Traveloka?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data dan informasi yang bermanfaat, guna menjawab permasalahan yang timbul.

- a. Untuk mengetahui penerapan elemen *advertising* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka
- b. Untuk mengetahui penerapan elemen *sales promotion* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka
- c. Untuk mengetahui penerapan elemen *public relation* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka
- d. Untuk mengetahui penerapan elemen *word of mouth* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka

- e. Untuk mengetahui penerapan elemen *customer services* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka
- f. Untuk mengetahui penerapan elemen *interactive marketing* dalam *integrated marketing communication* pada Traveloka
- g. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada Traveloka
- h. Untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap proses keputusan pembelian situs Traveloka

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat baik dari sisi kegunaan akademisi, praktisi, pemerintah maupun teoritis.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *e-commerce*, khususnya reservasi tiket *online* via *website*, serta elemen-elemen *integrated marketing communication* berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan studi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Praktisi

Dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai peran *integrated marketing communication* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau *consumer purchase decision*. Sehingga diharapkan ke depannya dapat menjadi masukan bagi pihak Traveloka mengenai pengaruh *integrated marketing communication* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pemerintah

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atas pentingnya *Integrated Marketing Communication* dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* di Indonesia khususnya bidang pariwisata.

b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang ingin berwisata di Indonesia.

4. Bagi Konsumen

a. Konsumen dapat lebih mengetahui tentang beberapa situs reservasi *online* khususnya www.traveloka.com, sehingga dapat mempermudah dalam melakukan perjalanan ketika berwisata di Indonesia.

b. Konsumen dapat melakukann diferensiasi atau perbandingan antara satu situs reservasi ke situs reservasi yang lain.

c. Sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui *Integrated Marketing Communication* yang dimiliki Traveloka tentang seberapa kuat *Integrated Marketing Communication* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *online* di Traveloka dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menciptakan sebuah strategi alternatif untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada dan merupakan hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian landasan teori yang menjadi dasar penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III akan menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV akan menguraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini akan menguraikan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain. Setelah penyajian kesimpulan, bab ini juga dilengkapi dengan saran secara kongkrit yang merupakan masukan yang membangun Traveloka agar dapat menambah nilai perusahaan.

