

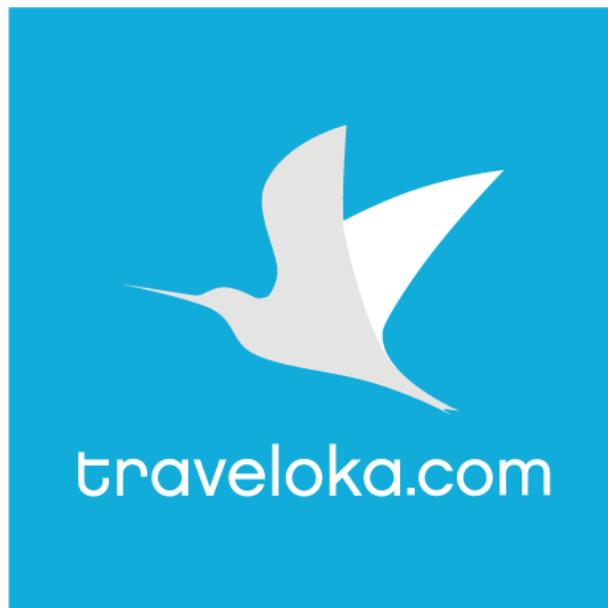
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Trinusa Travelindo didirikan oleh Bapak Ferry Unardi pada tahun 2012 dengan nama merek Traveloka dan nama situs websitenya www.traveloka.com dahulu hanya berfungsi sebagai sebuah *website metasearch*, yaitu *website* mesin pencari untuk membuatkan sebuah perbandingan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya, sehingga seseorang yang ingin memesan tiket pesawat dapat melihat perbandingan harga dan mendapatkan harga dan maskapai yang tepat. Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi *real* reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia Maupun luar negeri. Sejak saat itu pula banyak investor luar negeri mulai melirik *startup* Traveloka ini, tidak terkecuali pihak *Global Founders Capital* yang pada pertengahan tahun 2013 mengucurkan investasi pertamanya di Asia dan Traveloka menjadi *startup* di Asia pertama yang mendapatkan investasi dari pihak *Global Founders Capital*.

Dalam usaha melibatkan (*engagement*) *customernya* Traveloka selalu memberikan ruang kepada *customer* untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui media sosial. Strategi Traveloka melalui media sosial ditempuh dengan menggunakan *facebook*, *facebook profile* atau *page* adalah upaya penting untuk melibatkan *customer*, *customer* yang bergabung dalam *facebook* karena ingin tetap mendapatkan informasi mengenai perusahaan atau merek yang mereka sukai dan bisa terkait dengan fleksibel juga *customer* dapat berinteraksi dengan perusahaan. Disinilah *customer* mengalami suatu ikatan pengalaman emosional yang positif dari interaksi

dengan suatu produk atau jasa perusahaan dimana ia dilibatkan, melalui *facebook customer* juga bisa memberikan rekomendasi, *review*, atau *rating* yang bisa digunakan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi mengenai suatu merek atau perusahaan secara lebih komperhensif, karena tidak terbatas pada karakter.



Gambar 1.1

Logo Traveloka.com

(Sumber : www.traveloka.com diakses pada 7 September 2015)

1.1.1 Visi dan Misi

Visi

Memudahkan setiap orang untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain.

Misi

Menghadirkan produk yang tak hanya praktis, tetapi juga mampu memberi rasa aman dan nyaman, yang selalu setia menemani masyarakat ketika berpergian.

1.2 Latar belakang penelitian

Perkembangan konteks konsumen Indonesia, hubungan personal antara perusahaan dan konsumen akan lebih berarti lagi. Situasi kultural masyarakat Indonesia mendukung pendekatan ini, meski tengah bergeser pada tipe hubungan yang lebih individualis namun pada dasarnya masyarakat Indonesia memiliki empati yang kuat serta senang menjalin relasi yang hangat. Hubungan kekerabatan yang masih dekat dan hangat serta relasi yang cukup baik dengan lingkungan juga akan sangat membantu proses penyebaran informasi yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang mereka konsumsi. Media sosial merupakan saluran yang tidak saja mempengaruhi cara orang berfikir, melainkan pada kelanjutannya juga mempengaruhi bagaimana orang berinteraksi dengan berbagai merek sehingga masuk ke ranah media sosial merupakan kebutuhan nyata yang tak mungkin ditawar lagi.

Kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap suatu merek pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Untuk mempertahankan konsumen pada kepercayaan merek, diperlukan upaya untuk mengelola keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap perusahaan.

Tabel 1.1 Pengguna aktif media sosial di seluruh dunia

NAMA PLATFROM	JUMLAH (DARI KESELURUHAN PENDUDUK DUNIA)	JENIS PLATFROM
FACEBOOK	1,184 M	Social Network
QQ	816 M	Messenger/Chat App
QZONE	632 M	Social Network
WHATSAPP	400 M	Messenger/Chat App
GOOGLE+	300 M	Social Network
WECHAT	272 M	Messenger/Chat App
LINKEDIN	259 M	Social Network
TWITTER	232 M	Social Network
TUMBLR	230 M	Social Network
TENCENT WEIBO	220 M	Social Network

(Sumber : *Wearesocial.sg* 2014)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna media sosial *facebook* berada diposisi pertama dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1,184 juta pengguna diseluruh dunia, selanjutnya diposisi kedua QQ dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 861 juta pengguna diikuti oleh aplikasi *chatting whatsapp* dengan 400 juta pengguna, dan seterusnya. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjual informasi mengenai produk dan jasa nya di media sosial. Sebagian dari masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup serta aktivitas

mereka, hal ini merupakan peluang yang baik dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengelola keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap perusahaan lewat media sosial, begitupun dengan Traveloka dalam usaha melibatkan konsumennya agar dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui media sosial yaitu *facebook*.

Tabel 1.2.1 situs *online* reservasi hotel

MERЕК	TBI	TOP
traveloka.com	60.3%	TOP
agoda.com	10.8%	TOP
hotels.com	8.5%	
orbitz.com	3.7%	
booking.com	2.5%	

(Sumber : diakses dari <http://www.topbrand-award.com> 2015)

Tabel 1.2.1 menunjukkan bahwa Indonesia *best brand award* 2015 kategori situs *online* reservasi hotel yang menempati posisi pertama dengan *top brand index* 60,3% diraih oleh merek Traveloka.com, selanjutnya merek Agoda.com menyusul dengan *top brand index* sebesar 10,8% dan seterusnya. Berdasarkan hasil dari Indonesia *best brand award* tahun 2015 ini makin memperkuat merek Traveloka, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai merek Traveloka sebagai objek penelitian.

Tabel 1.2.2 Perbandingan *fan page facebook* Traveloka dan Agoda

FAN PAGE	PENGIKUT	PARTISIPASI KONSUMEN
TRAVELOKA	646,969	1.342
AGODA	839,639	863

(Sumber : *Fan Page Facebook* 2015)

Facebook Traveloka yang merupakan salah satu *tools* PT. Trinusa Travelindo dalam usaha melibatkan pelanggan sejauh ini, tertanggal 7 September 2015, sudah memiliki 646,969 Pengikut dengan 1.342 orang membicarakan merek ini (diakses dari <http://www.facebook.com/traveloka>), sedangkan kompetitor utamanya yaitu Agoda melalui *facebook* Agoda lebih banyak memiliki jumlah Pengikut yaitu 839,639 dengan hanya 863 orang membicarakan merek ini (diakses dari <http://www.facebook.com/agoda>).

Dapat dilihat pada perbandingan Partisipasi Konsumen *fan page facebook* Traveloka dan Agoda pada Grafik berikut ini:

Grafik 1.1 perbandingan Partisipasi Konsumen *fan page facebook* Traveloka dan Agoda



Dari Grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Traveloka meraih 61% partisipasi konsumen dalam membicarakan merek nya dan Agoda meraih 39% partisipasi konsumen dalam membicarakan mereknya. Sedikitnya partisipasi konsumen dalam membicarakan merek Agoda di bandingkan Traveloka menunjukkan bahwa Traveloka lebih mampu membangun interaksi dengan *customernya* atau meng-engage customer, dilihat dari adanya dialog dan komunikasi dua arah yang lebih banyak serta interaksi yang interaktif.

Adapun Perbandingan Pengikut *page facebook* Traveloka dan Agoda sebagai berikut:

Grafik 1.2 Perbandingan Pengikut *page facebook* Traveloka dan Agoda



Dari Grafik 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Traveloka meraih 44% Pengikut dari *page facebook* dan Agoda meraih 56% Pengikut dari *page facebook*. Upaya *engagement* melalui media sosial Traveloka belum mampu meraih banyak Pengikut pada *page facebooknya* ini menjadi indikasi bahwa tidak banyak *customer* yang memiliki keyakinan yang spesifik terhadap kualitas, kinerja, dan kemampuan *page facebook* Traveloka dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan *customer*. Padahal ketika *customer* terkait dengan *facebook*, mereka akan terhubung dalam hubungan dan interaksi secara *virtual* dan semakin personal (Scoot, 2011) hingga menimbulkan pengalaman emosional yang tinggi, dimana semakin tinggi aspek nilai emosional yang muncul di dalam interaksi pengalaman konsumen dengan merek, maka keterlibatan yang di rasakan oleh konsumen akan menumbuhkan

rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan *customer*.

Di dalam buku *transforming performance measuring* karangan Dean R. Spitzer menyatakan bahwa usaha perusahaan menciptakan kepercayaan merek, respek, kepercayaan diri, perlakuan yang adil terhadap *customer* secara tidak langsung akan membangun *customer engagement* atau justru mengurangnya (2010:216). *Customer engagement* menggambarkan sebuah hubungan yang sehat antara *customer* dengan sebuah merek (Cook,2011).

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *customer engagement* yang dilakukan Traveloka melalui media sosial, sudah mampu menciptakan kepercayaan merek pada merek Traveloka ini. Dilihat dari latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK PADA AKUN *FACEBOOK* TRAVELOKA”

1.3 Perumusan masalah

pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjual informasi mengenai produk dan jasa nya di media sosial. Sebagian dari masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup serta aktivitas mereka, hal ini merupakan peluang yang baik dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengelola keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap perusahaan lewat media sosial.

Kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap suatu merek pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Untuk mempertahankan konsumen pada kepercayaan merek, diperlukan upaya untuk mengelola keterkaitan (*engagement*) konsumen terhadap perusahaan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *customer engagement* melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada akun *facebook* Traveloka ?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer engagement* melalui media sosial terhadap kepercayaan merek pada akun *facebook* Traveloka ?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* melalui media sosial terhadap kepercayaan merek pada akun *facebook* Traveloka.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* melalui media sosial terhadap kepercayaan merek pada akun *facebook* Traveloka.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1.6.1 Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian juga sebagai tambahan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan untuk menguatkan teori-teori yang ada mengenai *customer*

engagement melalui media sosial, serta menganalisis pengaruhnya terhadap kepercayaan merek.

1.6.2 Aspek praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasaran dalam mengembangkan kepercayaan merek melalui *customer engagement* dan untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Agar dapat menjaga konsistensi penelitian sehingga masalah yang diteliti tidak meluas dan pembahasan tetap terarah, maka dibutuhkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Orang yang pernah melakukan interaksi di dalam *facebook* Traveloka.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *customer engagement* sebagai variabel bebas dan kepercayaan merek sebagai Variabel terikat.
3. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* melalui media sosial terhadap kepercayaan merek pada akun *facebook* Traveloka.
4. Periode penelitian yaitu Agustus 2012 – Desember 2015.

1.8 Sistematika penulisan tugas akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas atau *trustworthiness* serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.