

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

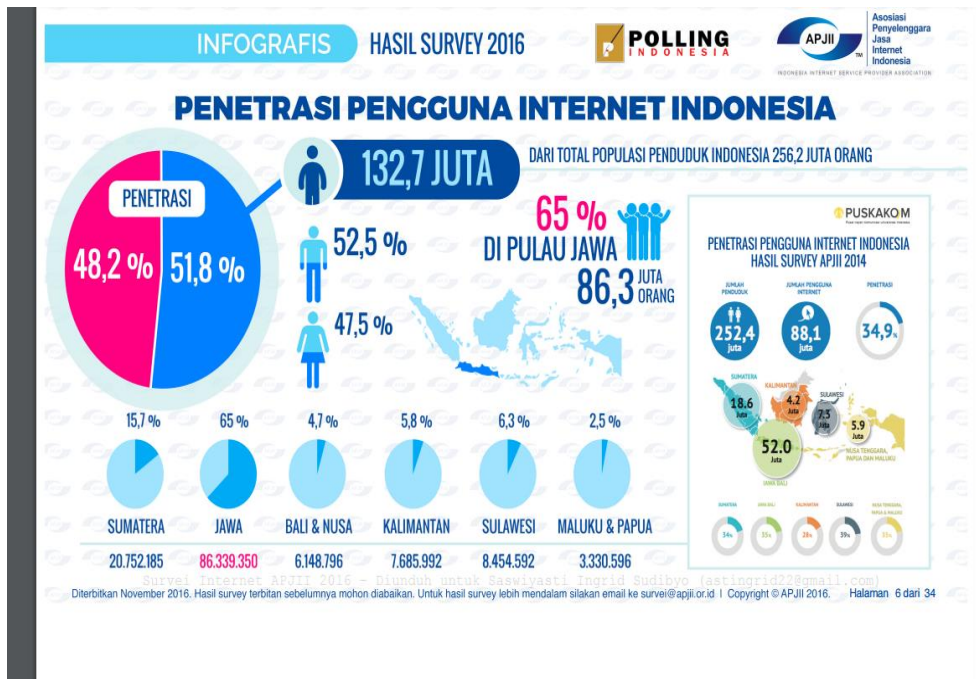
Pada era yang sangat modern ini teknologi sudah menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat dikehidupan sehari-hari. Sebelum teknologi semaju saat ini, dulu untuk mendapatkan sebuah informasi seperti saat ini sangat sulit. Dengan surat maupun informasi dari mulut ke mulut atau komunikasi secara langsung. Teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang tidak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari yang terkandung dalam sistem tertentu (Miarso,2007:62)

Situasi terlihat pada teknologi yang semakin berkembang dan maju saat ini, hal tersebut berpengaruh terhadap aktifitas masyarakat pada umumnya. Teknologi diciptakan tidak hanya untuk sarana komunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana para perusahaan yang berkecimpung dalam bidang *e-commerce*. *E-commerce* itu sendiri juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1)

Dapat dilihat konsumen Indonesia sangat berperan dalam perkembangan dunia *e-commerce*. Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Dilihat dari jumlah pengguna internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 252.4 juta dari jumlah tersebut 132,7 juta penduduk nya pengguna internet dengan sebaran terbesar berada di Pulau Jawa sekitar 52,0 juta.

Dari survei yang dilakukan oleh APJII tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan internet untuk menunjang kegiatan nya.

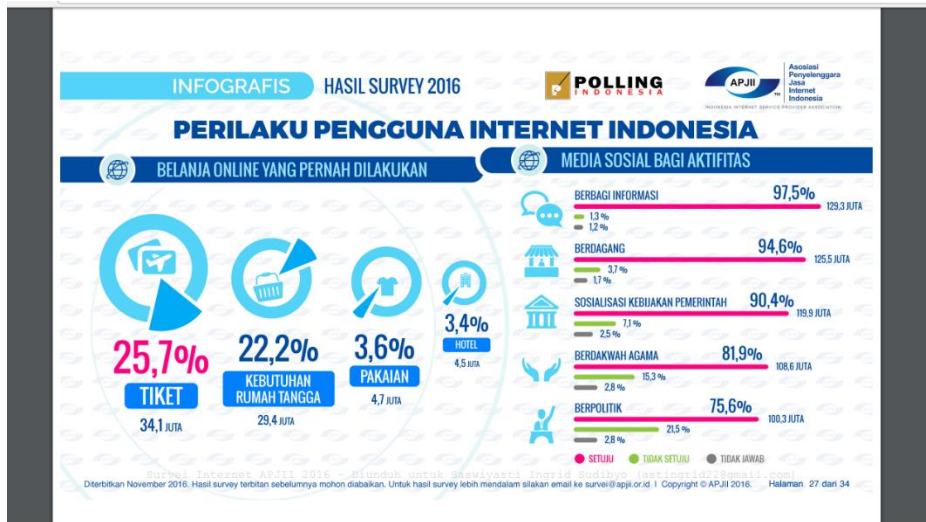


Gambar 1.1 Hasil survei pengguna internet Indonesia tahun 2016

Sumber : <https://www.apjii.or.id> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Diakses pada tanggal 10 April 2017

Dari data pengguna internet di Indonesia sebanyak 25,7% atau sekitar 34,1 Juta penduduk Indonesia melakukan belanja online dengan mengakses atau untuk melakukan transaksi *booking* Tiket. Hal tersebut dilakukan karena sangat membantu masyarakat Indonesia dengan aktivitas yang sangat sibuk.



Gambar 1.2 Hasil survey perilaku pengguna Internet Indonesia

Sumber : <https://www.apji.or.id>

Diakses pada tanggal 10 April 2017

Data yang diperoleh dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah [Lazada](#) , [Zalora](#), [Berrybenka](#), [Tokopedia](#), Bilna, Saqina, [VIP Plaza](#), Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun.



Gambar 1.3 Estimasi penjualan melalui e-commerce B2C di Asia

Sumber : <http://www.startupbisnis.com>

[Diakses pada tanggal 29 agustus 2016](#)

Dalam diagram tersebut posisi Negara Indonesia dalam jumlah penjualan melalui e-commerce masih bisa dibilang rendah dibandingkan dengan negara lainnya di Asia. Namun tidak menutup kemungkinan Indonesia bisa menjadi berada diposisi teratas dibeberapa tahun kemudian karena dilihat dari survei yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* mengungkapkan bahwa jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli secara *online*, bersama dengan jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan lima teratas yang ingin dibeli konsumen secara *online*. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

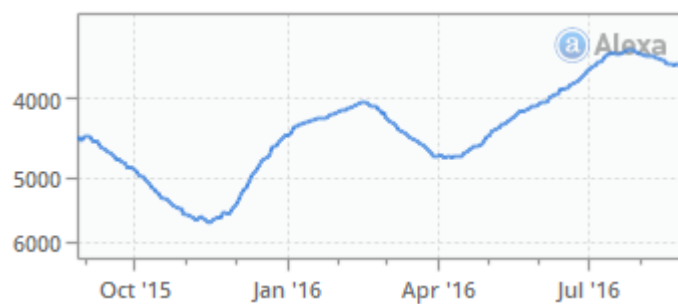


Gambar 1.4 Persentase keinginan untuk membeli produk/jasa secara online

Sumber : <http://www.nielsen.com>

Diakses pada tanggal 30 agustus 2016

Traveloka adalah situs pencarian jadwal penerbangan domestik maupun internasional secara cepat dan mudah. Traveloka pun telah bekerjasama dengan lebih dari 14 perusahaan penerbangan. Traveloka didirikan pada tahun 2012. Menurut ranking yang dilakukan oleh Alexa, Traveloka berada diposisi 86 web E-commerce di Indonesia. Traveloka menjadi salah satu *Online Travel agent* (OTA) yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan tiket pesawat dan hotel.



Gambar 1.5 Grafik ranking yang dilakukan Alexa untuk Traveloka

Sumber: <http://www.alex.com>

[Diakses pada tanggal 30 agustus 2017](#)

Traveloka memudahkan para pengguna nya untuk melakukan pembayaran. Traveloka menawarkan metode pembayaran melalui transaksi melalui bank, ATM, *credit card* dan *direct debit*. Namun saat ini Traveloka sangat membuat masyarakat lebih mudah untuk melakukan transaksi pembayaran. Pembayaran *booking* hotel ataupun tiket dapat dilakukan melalui Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini untuk membuat pengguna *Online Travel* yaitu Traveloka lebih mudah mengakses nya.

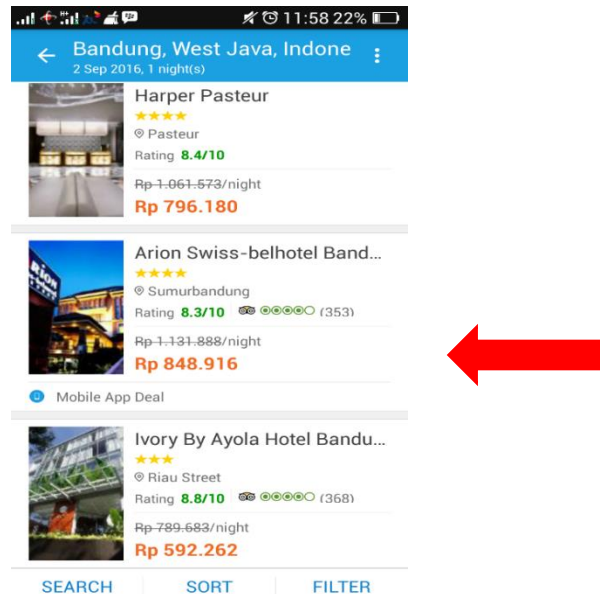
Namun, dari beberapa faktor seperti layanan yang diterima oleh masyarakat adalah salah satu fokus dalam pembahasan. Ada salah satu calon penumpang yang akan melakukan penerbangan dengan rute Makasar-Semarang pada tanggal 17 juli 2016, calon penumpang tersebut melakukan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka, namun pada saat check-in di Bandara Internasional Hassanudin Makasar , petugas *check-in* mengatakan tiket tersebut sudah digunakan untuk penerbangan pada tanggal 12 juli 2016 atas nama Nias melalui Bandara Abdul Rahman Saleh, Malang. Maka seorang ibu yang menjadi salah satu konsumen Traveloka melakukan komplain kepada Traveloka dengan menghubungi layanan konsumen (<http://news.detik.com> diakses pada tanggal 29 januari 2017). Ternyata banyak surat pembaca yang memberikan keluhan atas ketidaknyamanan menggunakan *agent travel online* tersebut. Keluhan tentang kebijakan *cancel* dan *refund* tiket adalah layanan yang menurut konsumen sangat menyulitkan dan merugikan. Banyak sekali konsumen yang sangat menyayangkan atas pelayanannya. Dikutip dari (<https://mediakonsumen.com> pada tanggal 10 april 2017) konsumen Traveloka memberikan keluhan tentang pengembalian dana atau *refund*. Pelanggan atas nama Rudi tersebut menuliskan dilaman media konsumen bahwa, *Customer service* Traveloka mengatakan akan mengembalikan 10% dari biaya harga tiket yang sudah dibayarkan. Konsumen meminta pengembalian dana nya utuh. Kebijakan tersebut ternyata bergantung dengan kebijakan maskapai yang berkerjasama dengan Traveloka yang hanya pihak ketiga. Dan ketidaknyamanan itu juga dirasakan oleh salah satu konsumen Traveloka, dikutip dari (<https://faktapers.com> diakses pada tanggal 10 April 2017), Awi adalah salah satu redaktur dari faktapers tersebut ingin liburan dengan keluarganya di Bogor. Awi sudah melakukan *booking* atau pemesanan hotel dan membayarnya. Setelah berada

diperjalanan untuk menuju hotel, tiba-tiba mendapatkan email dari pihak Traveloka bahwa harga pertama yang ditawarkan oleh Traveloka sudah berganti, jadi otomatis pemesanan hotelnya dibatalkan sepihak. Setelah sampai hotel, pihak hotelpun memberitahu tidak ada perubahan harga hotel dan membantu untuk mengkonfirmasi kepada pihak traveloka. Namun negosiasi yang alot terjadi dan akhirnya awi mengurungkan niat untuk berlibur dan keluarganya dan melakukan perjalanan balik kerumahnya.

Hal seperti diatas sudah jelas konsumen sangat kecewa dan sangat merugikan sekali. Keluhan-keluhan yang datang dari banyak pelanggan setia dan konsumennya, membuat banyak pendapat yang keluar bahwa pelayanan yang buruk dan kurang memuaskan konsumennya terlihat kepada Traveloka ini. Mulai dari harga, layanan, dan informasi yang diberikan membuat konsumen yang sering melakukan pemesanan tiket melakukan perbandingan dengan situs *travel agent online* yang lain nya.

Dengan harga yang ditawarkan tidak terlalu jauh dengan yang lain, konsumen pun tidak hanya puas menggunakan traveloka saja. Dengan menginginkan pelayanan yang baik dengan harga yang relatif murah dan masih terjangkau. Konsumen yang mendapat pelayanan yang kurang memuaskan seperti ini, menjadikan banyak pesaing Traveloka memberikan pelayanan yang bisa dikatakan lebih baik. Hal tersebut membuat penulis mempunyai keingin tahuan, jika dengan harga yang ditawarkan tidak terlalu jauh dan pelayanan yang bisa dikatakan masih sedikit kurang baik dan tidak menguntungkan konsumennya, apa traveloka masih menjadi travel agent yang digunkan di Indonesia?. Dari banyaknya pemberitaan maka penulis mengangkat penelitian ini.

Dari survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Telematika Sharing Vision (<https://sharingvision.com> diakes pada tanggal 10 April 2017) terhadap 160 responden awal januari 2017, situs *booking online* lokal Indonesia mulai digemari konsumen. Traveloka menjadi situs *booking online* yang menempati posisi pertama, dengan 57% responden. Dan Terlihat dari Traveloka memberikan rating dan review-nya. Traveloka menampilkan *rating* dan *review* dari TripAdvisor. TripAdvisor adalah salah satu situs *travel* paling populer di dunia. *Rating* dan *Review* yang ditampilkan di aplikasi saat pemilihan hotel yang sedang konsumen cari.



Gambar 1.6 Rating yang di tampilkan pada aplikasi Traveloka

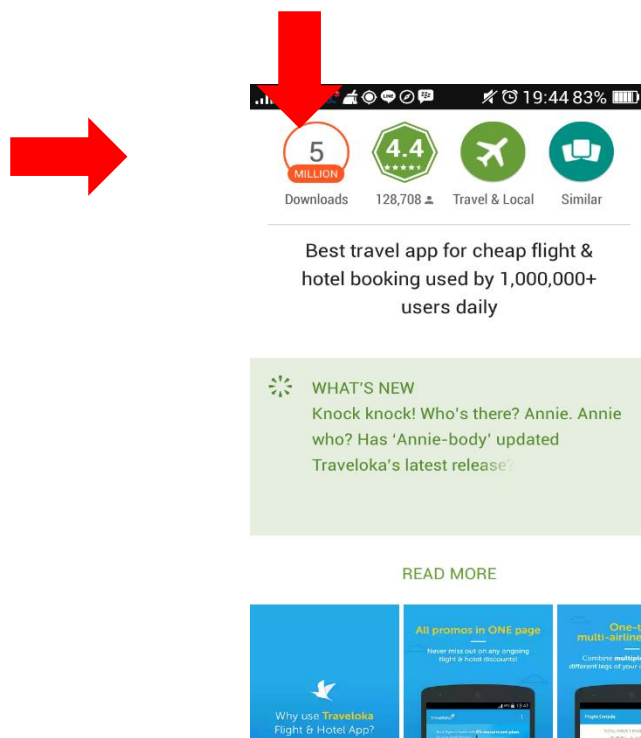
Sumber : Play Store

Tanggal pengambilan 30 agustus 2016

Harga yang ditawarkan oleh Traveloka untuk hotel dan pesawat pun tidak terlalu jauh dari harga asli karena harga jujur yang ditawarkan oleh Traveloka membuat konsumen yang sering melakukan transaksi *online* untuk menggunakan nya lebih dari sekali. Harga yang masih *relative* terjangkau untuk para pengguna *online shopping*. Harga yang ditampilkan pada aplikasi atau website traveloka sudah termasuk semua fasilitas yang konsumen pesan. Pajak harga sudah termasuk harga saat pertama kali Traveloka tampilkan pada laman. Traveloka memberikan keuntungan kepada para member traveloka dan memiliki akun akan mendapat potongan harga atau diskon saat ada promo tertentu.

Untuk harga tiket yang terdapat pada Traveloka sendiri pun selalu bernegosiasi kepada maskapai yang berkerjasama dengan Traveloka untuk memberikan harga termurah setiap hari. Selain itu, dengan sistem pemesanan yang efisien dan aman. Biaya transaksi atau booking fee di Traveloka tidak digunakan untuk semua metode pembayaran. Harga yang ditampilkan pada saat booking, itulah yang harus dibayarkan. Namun, untuk biaya asuransi perjalanan tergantung kebijakan tiap maskapai dan dapat membeli asuransi perjalanan dengan mudah pada saat pemesanan. (www.traveloka.com diakses pada tanggal 24 desember 2016).

Aplikasi Traveloka sendiri saat ini juga sangat mudah diunduh melalui *mobile phone* yang mayoritas masyarakat Indonesia miliki. Menggunakan *Play Store* ataupun *App Store* rating yang ditampilkan pada *Play Store* sangat tinggi yakni 4.4 dari skala 5. Dengan lebih dari 5 Juta pengunduh Traveloka di seluruh dunia.



Gambar 1.7 Jumlah pengunduh di Play Store

Sumber : Play Store

Tanggal pengambilan 30 Agustus 2016

Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih TV dengan peningkatan sebesar 9%. Peningkatan tersebut lebih didorong karena kenaikan harga iklan (*rate card*). Pertumbuhan belanja iklan tertinggi kedua berasal dari kategori Jasa Layanan *Online* dengan pertumbuhan sebesar 43%. Traveloka berada diposisi kedua dengan total belanja iklan yang dihabiskan sepanjang tahun 2015 lalu mencapai lebih dari Rp 553 Miliar. Traveloka sendiri masuk ke dalam daftar 10 besar perusahaan yang menghabiskan belanja iklan TV tinggi. Angka yang disebutkan ini diperoleh Adstensity berdasarkan rekaman semua iklan TVC yang ada di 13 televisi nasional di Indonesia. Adstensity mencatat volume iklan dan harga iklan sesuai dengan data yang dipublikasikan sehingga nilai yang tercatat adalah nilai bruto.

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan, salah satunya ditandai dengan adanya peningkatan anggaran yang signifikan untuk beriklan di televisi dari kategori Jasa Layanan *Online* sejak 2013. Pada semester pertama 2013 belanja iklan Jasa Layanan *Online* meningkat menjadi 82%, dan pada periode yang sama di 2014 dan 2015 masing-masing meningkat menjadi 85% dan 91%. (www.nielsen.com diakses pada 12 oktober 2016)

Traveloka pun memberikan layanan lain yaitu cicilan tanpa bunga untuk para konsumennya yang menggunakan kartu kredit. Cicilan 0% (tiga dan enam bulan) untuk pemesanan hotel apa pun dan tiket ke mana pun. Program ini dapat digabung dengan promo atau kupon lainnya. Informasi lebih lanjut serta cara mendapatkannya Banyak testimoni yang diberikan para pengguna layanan *online* Traveloka yang memberikan kesan kepuasan dengan adanya banyak layanan kemudahan dalam pemesanan tiket dan booking hotel.



Gambar 1.8 Testimoni tentang harga dan pelayanan yang di berikan traveloka

Sumber : <http://blog.traveloka.com>
Diakses pada tanggal 30 agustus 2016

Walaupun Traveloka masih banyak melakukan kesalahan dalam kualitas layanan dalam pemesanan tiket pesawat, seperti penjelasan tentang kualitas penjualan di atas, tetapi Traveloka dapat membuktikan dan memperbaiki semua dengan mengutamakan kenyamanan dan keinginan konsumen adalah prioritas utama bagi traveloka sendiri. Dengan layanan *Customer Service* yang responsif, Traveloka membantu untuk pengecekan kepada maskapai yang telah berkerjasama tersebut. Karena Traveloka memberikan pelayanan yang sangat memudahkan dan membuat konsumennya lebih praktis dalam hal melakukan booking, pembayaran, komplain serta memberikan layanan non-stop 24 jam terhadap konsumennya sendiri.

Peneliti melakukan penelitian dimulai dari bulan Juli 2016 hingga Agustus 2016, dan mengambil periode Agustus 2016 untuk waktu penelitian agar dapat mengikuti alur dalam perencanaan timeline bulanan.

Namun timbul salah satu permasalahan yang membuat peneliti ingin mengetahui lebih lagi apa masihkah masyarakat atau konsumen yang sering melakukan transaksi *online* melalui

Traveloka walau dengan banyaknya konsumen yang mendapatkan pelayanan yang kurang menyenangkan dan merugikan konsumennya. Dari mulai pelayanan pengembalian uang atau *refund*, pembatalan *booking* hotel karena harga yang berubah dari Traveloka, dan penggunaan nomor tiket pesawat yang ternyata sudah digunakan oleh konsumen lain.

Walaupun kekurangan-kekurangan Traveloka ini tak sesuai dengan teori yang disampaikan sesuai teori yang dibahas. Namun merujuk pada prakteknya, pelayanan yang dilakukan Traveloka belum sepenuhnya dapat dengan baik. Dengan informasi yang diberikannya bahwa Traveloka memberikan pelayanan yang baik dan membantu konsumennya dari segi kualitasnya. Selain persepsi harga, kualitas layanan penjualan akan konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan juga mempunyai andil dalam penilaian ketika mereka akan melakukan pembelian atau pemilihan suatu produk atau jasa tersebut.

Sementara dari sisi teorinya persepsi harga, efektivitas iklan dan kualitas layanan sendiri sangat saling berhubungan. Persepsi yang timbul dari para konsumen tentang harga merupakan suatu anggapan atau pandangan para konsumen tentang harga yang ditentukan oleh perusahaan (Febriana Pramudya Wardani, 2008:36). Biasanya persepsi harga yang menjadi penentu para konsumen melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang akan dipilihnya. Selain itu suatu informasi mengenai produk/jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui iklan, biasanya lebih efektif karena konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari bagaimana manfaat dan kualitas yang didapatkan setelah membeli suatu produk atau jasa. Karena kualitas layanan juga sangat dilihat oleh konsumen, Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzimmons & Fitzimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1998).

Dari penjelasan praktek dan teorinya diatas adakah faktor-faktor lain yang membuat konsumen ataupun calon konsumen membeli tiket atau booking hotel melalui Traveloka selain dari harga, informasi yang diberikan, dan layanan yang diberikan, berpengaruh untuk melakukan pembelian. Dan yang menjadi pembahasan oleh penulis adalah persepsi, efektivitas iklan, dan layanan penjualan karena ketiga komponen tersebut apakah menjadi penentu dalam proses terakhir dalam pembelian.

Alasan peneliti memilih Traveloka sebagai objek penelitian adalah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan melakukan pembelian tiket online untuk melakukan perjalanan menggunakan maskapai penerbangan dan untuk memesan hotel dengan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh di *mobile phone* konsumen. Traveloka juga memberikan informasi promo yang sering diberikan melalui media televisi dengan harga yang jauh lebih murah dari *Online Travel Agent* yang lainnya. Dengan adanya Traveloka memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan keseluruhan kota yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Dan tidak hanya itu keunggulan dari Traveloka yang berbeda dengan *Travel Agent* lain nya adalah Traveloka memiliki pilihan *Attractions & Activities* disana konsumen seluruh pengguna nya bisa memilih sendiri tempat wisata yang bisa dikunjungi di kota maupun negara yang menjadi tujuannya dengan harga yang disesuaikan dengan keinginan konsumen atau pengguna Traveloka. Dan memilih Traveloka sendiri juga karena Traveloka adalah *Travel Agent* yang dapat membantu untuk menunjang kebutuhan yang mendadak dan kurang persiapan jika akan melakukan penerbangan dan menginap di hotel.

Maka dari rating pengunduh aplikasi Traveloka (gambar 1.7) menunjukkan bahwa traveloka mempunyai konsumen yang sangat banyak untuk membantu masyarakat dalam membantu untuk melakukan perjalanan. Hal ini membuat peneliti yakin untuk mengangkat Traveloka sebagai bahan penelitian. Dari uraian diatas peneliti menetapkan sebuah penelitian yang berjudul : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS LAYANAN PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE TRAVELOKA.”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah untuk diteliti lebih lanjut “ Apakah menurut konsumen soal harga yang ditawarkan, berpengaruh iklan dan layanan konsumen terhadap pembelian ?” . Adapun permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah efektifitas iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah layanan penjual berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah persepsi harga, efektivitas iklan televisi dan layanan penjualan dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen . maka penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai diantaranya :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui apakah iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana perusahaan memberikan pengaruh yang lebih terhadap minat beli dengan menonjokan harga, iklan yang diberikan traveloka sebagai informasi mengenai informasi terbaru serta memberikan layanan yang terbaik dengan adanya aplikasi yang memudahkan konsumen mengakses. Selain itu, manfaat penelitian dapat memenuhi dua aspek: yaitu teoritis dan praktis. Berikut manfaat dari aspek-aspek tersebut:

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan bahwa pengaruh persepsi itu sangat berperan penting terhadap minat beli para konsumen
2. Dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, serta dapat menjadi bahan acuan bagi teman-teman peneliti dibidang Ilmu

Komunikasi, mengenai Ilmu Komunikasi terutama persepsi mempengaruhi minat beli.

3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan studi banding bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang sedang atau akan melaksanakan kajian dibidang ilmu komunikasi
2. Dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai jenis studi komunikasi yang dapat bermanfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi
3. Sebagai sarana melatih melihat pengaruh persepsi dalam minat beli dalam konteks komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun di dalam lima bab , sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang sebuah penelitian yang diangkat, serta permasalahan-permasalahan yang ada di dalam penelitian, lalu tujuan dan manfaat dari penelitian. Di dalam bab satu ini juga ditulis sistematika penulisan untuk penelitian ini.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab dua ini berisi tentang teori-teori yang ditulis untuk menunjang penulisan penelitian ini. Yang dimana penelitian terdahulu ditulis, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab tiga akan dijelaskan jenis penelitian apa yang akan digunakan, melakukan analisis variabel-variabel dan juga teknik untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Bab 4 Pembahasan

Pada bab ini akan jelaskan hasil dari perhitungan yang telah dikerjakan dibab 3. Bab ini juga membahas berpengaruh tidaknya persepsi harga, iklan televisi dan layanan penjualan dalam pembelian.

Bab 5 Kesimpulan

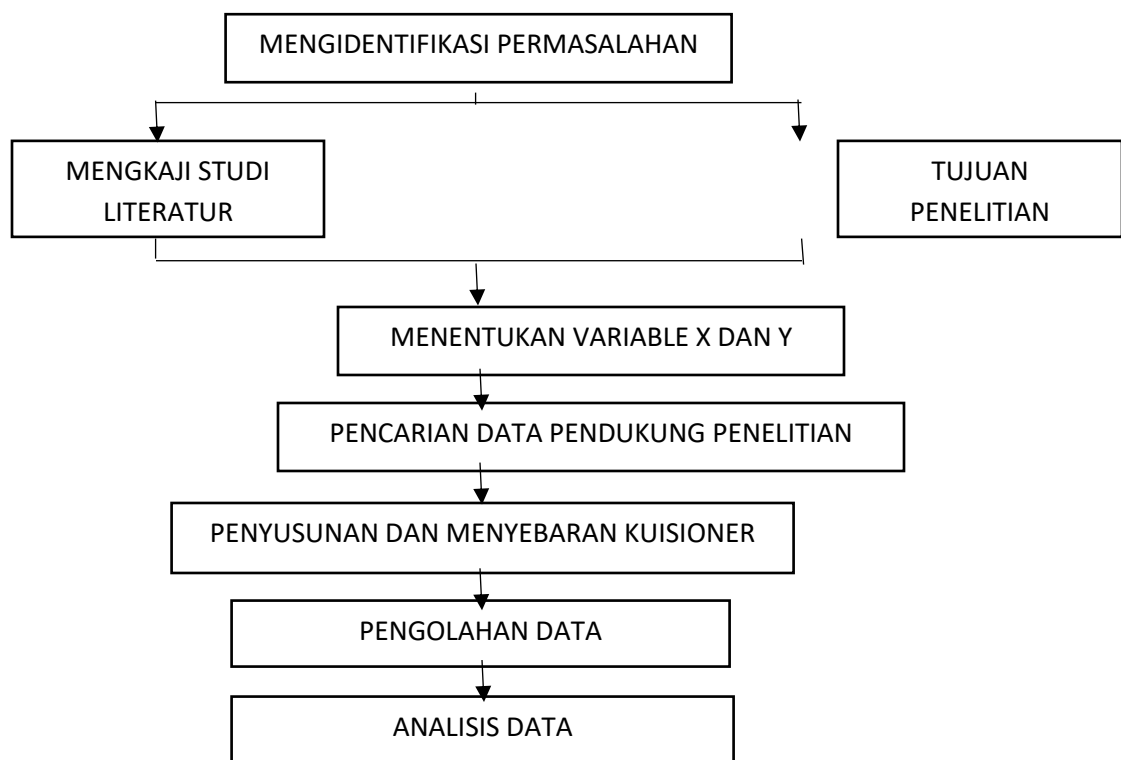
Pada bab terakhir ini akan dijelaskan keseluruhan penelitian ini secara singkat dan ringkas dari awal bab 1 sampai bab . Dibab ini juga ditulis saran terkait dengan penulisan penelitian ini baik untuk perusahaan atau pihak-pihak yang lain.

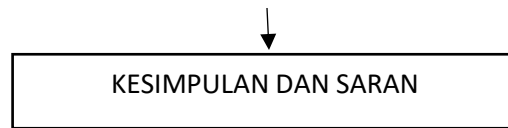
1.6 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian menggambarkan bagaimana suatu kegiatan penelitian dilakukan mulai dari ketertarikan seseorang pada masalah yang memerlukan pemahaman dan penjelasan yang dapat menjadi landasan bagi pengertian atas sesuatu itu tidak menjadi pertanyaan terus menerus. Tahapan penelitian secara lebih rinci dimulai dengan memilih topik dan diakhiri dengan menginformasikannya (laporan penelitian untuk orang lain). (Neuman,2003) Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi proses menjadi beberapa tahapan yang diantaranya:

1. Observasi Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat yang kemudian ditentukan menjadi judul penelitian
2. Indetifikasi Masalah Setelah mendapatkan judul penelitian, kemudian diturunkan menjadi rumusan masalah melalui pertanyaan yang dibuat. Hal ini untuk membatasi masalah agar penelitian yang dilakukan tetap fokus
3. Menentukan variabel X dan Y Penentuan variabel bebas dan terikat berkaitan dengan objek yang dimasukan ke dalam judul. Variabel X sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Y sebagai variabel terikat
4. Pencarian dan Pengumpulan data-data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan *Online Travel Agent Traveloka*. Selain itu, data diperoleh dari penelitian terdahulu serta data-data yang diperoleh dari perusahaan terkait.
5. Pengolahan data-data yang dikumpul kemudian diolah dengan langkah tabulasi data kemudian menggunakan rumus-rumus statistik
6. Analisis data dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail dengan penambahan interpretasi yang berlandaskan teori-teori yang mendukung penelitian

7. Kesimpulan dan Saran Menyimpulkan seluruh proses penelitian beserta hasil yang dapat menjawab rumusan masalah. Dan pemberian saran berupa alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan mengenai masalah yang diangkat, dan saran ditujukan kepada penelitian berikutnya Tahapan penelitian tersebut dapat dilihat berdasarkan gambar berikut :





Gambar 1.7 Proses Penelitian Kuantitatif

Sumber : Ridwan (2010:4)

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei pengguna aplikasi Traveloka. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online pada pengguna akun aplikasi Traveloka sebanyak 171 responden. Penelitian ini dimulai sejak September 2016.

No	Uraian	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Melakukan Observasi, menentukan masalah dan tujuan penelitian									
2	Menyusun Proposal									
3	Penyerahan Desk Evaluation									

4	Pelaksanaan Penelitian									
5	Penyusunan Laporan									
6	Sidang Skripsi									

Tabel 1.1

Timeline Rencana Kegiatan Penelitian

Sumber: Olahan penulis