

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan Traveloka**

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang karena menganggap orang-orang tidak hanya ingin mencari dan membandingkan tiket pesawat secara *online*, namun juga ingin memesan tiket pesawat secara *online*. Pada awalnya, perusahaan maskapai penerbangan tidak tertarik untuk bekerja sama dengan Traveloka, tetapi Ferry memiliki strategi untuk mengatasi hal tersebut dengan fokus pada perusahaan fisik dan *online*. Saat awal terbentuk, konsep Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Hingga pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs pemesanan tiket Pesawat dan pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya.



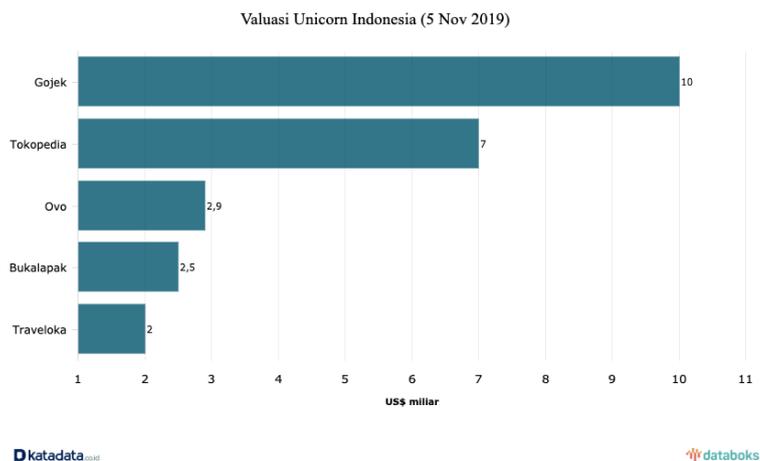
Gambar 1.1 Logo Traveloka Indonesia

*Sumber:* Press.Traveloka (2019)

Semakin ingin mengembangkan layanannya, akhirnya pada bulan Maret 2014, Traveloka menyatakan akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Tepat pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Kemudian, Traveloka mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta,

paket pesawat dan hotel, aktivitas dan rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Traveloka bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional dan melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar yang bervariasi, mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, villa, dan *resort*. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Traveloka juga memiliki *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal. Saat ini, aplikasi mobile Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali dan menjadikannya aplikasi mobile paling populer di Asia Tenggara.



Gambar 1.2 Valuasi 5 Unicorn di Indonesia

*Sumber:* Kusnandar (2019)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa, pada tahun 2019, Traveloka termasuk ke dalam valuasi 5 unicorn di Indonesia, yaitu startup yang memiliki nilai ekonomi lebih dari Rp14,1 triliun. Selain itu, ComScore yang merupakan 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 setiap maskapai (Doni, 2017).

## 1.2 Fitur-Fitur Traveloka

Pada bulan juni 2019, Traveloka resmi melakukakn *re-branding* untuk produk dan aktrivitas rekreasi menjadi “Traveloka Experience”, pada fitur tersebut terdapat 12 layanan yang memadukan traveling dengan gaya hidup konsumen. Berikut adalah beberapa fitur pada Traveloka Experience:

1. Atraksi, menyediakan layanan pemesanan tiket masuk untuk berbagai jenis atraksi di dalam dan luar negeri.
2. *Tour*, memuat berbagai kegiatan selama liburan sendiri ataupun bersama rombongan.
3. Spa dan Kecantikan, fitur yang menyediakan layanan relaksasi tubuh yang bias konsumen pilih sebagai saran relaksasi.
4. *Event*, merupakan layanan yang menyediakan e-tiket untuk beragam acara seru, mulai dari konser music, teater, hingga balap motor.
5. Bioskop, memberikan kemudahan dalam aktivitas menonton film bioskop karena tidak perlu berlama-lama antre tiket.
6. Makanan dan Minuman, terdapat pembelian voucher untuk menikmati berbagai kuliner khas di destinasi tujuan dalam ataupun luar negeri.
7. Olahraga, memudahkan konsumen untuk memilih olahraga mana yang sesuai dan dapat langsung memesan tiket masuknya pada traveloka experience.
8. Kursus dan *Workshop*, memiliki beragam rekomendasi kursus dan *workshop*, mulai dari memasak, kesenian, hingga mengenal coding.
9. Transportasi, menyediakan layanan untuk pembelian tiket transportasi public di destinasi wisata tujuan.
10. Pelengkap Travel, adalah layanan sewa *wifi* dan pembelian kartu sim lokal.
11. Taman Bermain, menawarkan produk taman bermain yang menyediakan ulasan dari pengguna lain untuk memudahkan proses seleksi sebelum membeli tiket masuk.
12. Hiburan, terdapat aneka pilihan aktivitas, mulai dari karaoke, *escape room*, hingga *ice skating* (Ratya, 2019).

### 1.3 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki aktivitas kegemaran yang biasa dilakukan secara individu maupun kelompok pada saat memiliki waktu luang. Aktivitas kegemaran yang saat ini sedang banyak dilakukan adalah *traveling*. Hal yang menyebabkan *traveling* menjadi pilihan aktivitas karena dianggap dapat menghilangkan penat pikiran kehidupan sehari-hari, mencari inspirasi, mengeksplorasi hal baru, dan bahkan *traveling* pun sering dijadikan sebagai waktu berkumpul bersama keluarga maupun teman. Indonesia sendiri termasuk ke dalam 25 negara yang masyarakatnya paling sering *traveling* (Aditia, 2017).

Kegiatan *traveling* yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia menyebabkan terjadinya perkembangan yang didukung dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan selama lima tahun terakhir, dan semakin banyak pembangunan, penambahan, dan renovasi yang dilakukan pada tempat-tempat wisata. Obyek wisata yang mayoritas dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah seperti wisata air terjun, pegunungan dan hutan-hutan yang dibuat unik karena masyarakat Indonesia lebih senang untuk melakukan kegiatan wisata dan berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya, alasan lainnya adalah karena saat ini masyarakat lebih senang di alam bebas (Depok Pos, 2017).

Dengan adanya perkembangan *traveling* saat ini semakin menunjukkan perbedaannya dengan kegiatan *traveling* zaman dulu. Pada zaman dulu, untuk mencari informasi wisata harus mengumpulkan brosur atau datang langsung ke agen *travel*, sedangkan, saat ini, masyarakat bisa mencari informasi hanya via internet saja (Yuanita, 2018). Salah satu kegiatan *traveling* yang sudah beralih menjadi *online* adalah pemesanan tiket pesawat. Saat ini, pemesanan tiket pesawat tidak sesulit zaman dahulu, konsumen hanya perlu membuka *website* penyedia *booking* tiket dan melakukan pemesanan. Alasan konsumen lebih memilih *booking* tiket melalui *website* adalah karena tidak membutuhkan waktu yang lama dan terkadang harga tiket konvensional jauh lebih mahal. Dengan adanya faktor tersebut membuat *website* penyedia *booking* tiket pesawat semakin banyak di Indonesia (Huda, 2016).

### Peringkat & Kunjungan Website

No	Nama	Alexa (ID)	Kunjungan (hari)
1	 traveloka	110	111.747
2	 Tiket.com	195	63.840
3	 pegipegi	537	21.342
4	 nusatrip.com	1.352	15.063
5	 utiket.com	2.221	5.050

Ket : : Data diambil travelizt.com pada 4 Desember 2016, pukul 08:30  
Sumber : Alexa & Statshow.com

travelizt.com  
your travel guide

Gambar 1.3 5 Website Penyedia *Booking* Tiket Terbaik di Indonesia

*Sumber:* Huda (2016)

Banyaknya website penyedia booking tiket di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.3 yang menjelaskan peringkat dan kunjungan per hari dari setiap website. Traveloka menduduki peringkat pertama dengan jumlah 111.747 dan disusul dengan Tiket.com dengan jumlah 63.830. Dengan Traveloka menduduki posisi pertama dalam website penyedia booking tiket terbaik di Indonesia, tetapi tidak dipungkiri bahwa website Traveloka masih mengalami penurunan pembeli. Seperti pada tahun 2019, pemesanan tiket pesawat pada kuartal I mengalami penurunan sebesar 21.94%, dimana pada tahun 2019 memiliki 6,03 juta penumpang, sedangkan tahun sebelumnya mencapai 7,73 juta penumpang (Fajar, 2019).

Penurunan pembeli kembali dialami oleh Traveloka di tahun 2020 karena adanya COVID 19 dan juga terjadi kepada *website booking* tiket pesawat lainnya, seperti Tiket.com yang mengalami penurunan sebesar 75% dan penurunan tercatat paling banyak didapat dari tiket pesawat (Junita, 2020). Hal yang sama dirasakan oleh PegiPegi dengan mengalami penurunan tiket pesawat yang signifikan karena terjadi lonjakan pengembalian uang atau *refund* sebesar 4x lipat (Tarigan, 2020). Selain itu, penurunan pembelian tiket Traveloka dapat dilihat dari pembatalan tiket yang terus menerus dan dari penurunan pengunjung website Traveloka yang hanya

mencapai 16.7 juta penumpang. Angka tersebut turun 38.8% dibandingkan bulan sebelumnya, seperti yang terlampir pada Gambar 1.4 (Nugroho, 2020).



Gambar 1.4 Penurunan Pengunjung *Website* OTA di Tengah Pandemi

*Sumber:* Nugroho (2020)

Bagi perusahaan, penurunan pembeli dapat menjadi masalah karena jika pembelian terus menurun maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, harus ada faktor pendorong untuk menciptakan terjadinya pembelian, salah satunya adalah promosi penjualan, sebagaimana dikemukakan oleh Wirakanda dan Pardosi (2020) bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena tersebut, pada tahun 2020 Traveloka mengadakan promosi besar-besaran untuk mendongkrak transaksi (Burhan, 2020). Promosi yang dilakukan Traveloka adalah dengan membuat kegiatan promosi penjualan karena respon pengguna yang tinggi ditahun sebelumnya untuk mendapatkan harga terbaik, salah satunya dengan adanya kode kupon, potongan harga sampai dengan 1.000.000, dan menyediakan paket harga untuk hotel+pesawat (Murniasih, 2020). Akan tetapi, belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dengan ketiga alat promosi penjualan tersebut berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di website Traveloka. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian untuk meningkatkan pembeli Traveloka yang sebelumnya mengalami penurunan.

Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada masyarakat Kota Depok karena Kota Depok meraih lima besar sebagai kota dengan pengguna internet tinggi, yaitu sebesar 65.17%, sehingga dapat menciptakan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) yang cukup progresif untuk mengembangkan ekonomi digital dan pengembangan ke arah ekonomi digital yang beriringan dengan tren belanja *online* yang sedang berkembang di masyarakat (Depok Pos, 2018). Tren belanja *online* ini tidak hanya mencakup kebutuhan sehari-hari, namun juga mencakup pembelian tiket pesawat, yang dimana penjualan tiket pesawat setiap tahunnya bertumbuh positif melalui situs online (Petriella, 2018). Sehingga, dengan Kota Depok mengarah ke ekonomi digital yang beriringan dengan tren belanja *online* dapat sesuai dengan faktor pertumbuhan penjualan tiket pesawat.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan yang dilakukan Traveloka terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* dan memilih salah satu kota di Indonesia, yaitu Kota Depok. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di *Website* Traveloka pada Masyarakat Kota Depok”**.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Traveloka mengalami masalah karena tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan pembelian yang dapat dilihat dari banyaknya *refund* tiket hingga penurunan pengunjung di *website*. Dengan adanya penurunan pembelian dapat menjadi masalah karena berdampak buruk bagi perusahaan dan berpengaruh terhadap persaingan dengan perusahaan lain, sehingga Traveloka melakukan salah satu kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen, yaitu Promosi Penjualan dengan tiga alat promosi penjualan yang digunakan adalah Kupon, Potongan Harga, dan Paket Harga. Maka, penelitian ini menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian yang akan meningkatkan penjualan. Kemudian, penelitian ini akan dilakukan kepada masyarakat Kota Depok karena sebagai salah satu kota yang memiliki internet tinggi dan dapat menciptakan tren belanja *online*.

## **1.5 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana persepsi konsumen mengenai promosi penjualan pada Traveloka?
- b. Bagaimana proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok?
- c. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok?
- d. Apa alat promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok?

## **1.6 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi penjualan Traveloka.
- b. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.
- d. Untuk mengetahui alat promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok

## **1.7 Manfaat Penelitian**

### **1.7.1 Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang diteliti yaitu tentang salah satu alat pemasaran, yaitu promosi penjualan yang dilakukan oleh Traveloka, serta mengetahui dampak dari adanya promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok. Kemudian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.

### **1.7.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Traveloka terkait tentang promosi penjualan yang dilakukan dapat memungkinkan untuk terjadinya proses keputusan pembelian tiket pesawat di *website* Traveloka pada masyarakat Kota Depok.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab. Dengan tahapan sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini mencakup Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini mencakup Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini mencakup Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

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

Pada bab ini mencakup Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

#### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini mencakup kesimpulan dan saran.