

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Tirto.id (2019)

Traveloka merupakan suatu perusahaan terkemuka di Asia Tenggara yang memungkinkan penggunaannya untuk menemukan dan memesan produk transportasi, gaya hidup, akomodasi dan termasuk layanan keuangan. Fasilitas yang dimiliki Traveloka diantaranya adalah pemesanan tiket untuk transportasi seperti tiket sewa mobil, pesawat, kereta api, dan bus serta Traveloka pun mempunyai inventaris akomodasi terbesar di Asia Tenggara seperti hotel, apartemen, Pasanggrahan (*Guest House*), vila dan *resort*. (Traveloka, 2021)

Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhank yang pada awalnya ide terbentuknya perusahaan ini muncul salah satu perdirinya yaitu Ferry Unardi kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat, terutama saat Ferry Unardi ingin pulang ke Padang, Indonesia ketika Ferry Unardi merantau di Amerika dengan konsep awal pembentukannya berfungsi untuk membandingkan harga tiket pesawat dari situs-situs yang berbeda.

Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka menjadi situs untuk pesan tiket pesawat yang pengguna dapat memesan tiket pesawat di situs resminya. Dan pada tahun 2014 bulan Maret Ferry Unardi selaku peletak Traveloka menyatakan bahwa Traveloka akan masuk ke reservasi kamar hotel dan terlaksanakan pada bulan Juli pada tahun yang sama, jasa pemesanan hotel tersedia di situs Traveloka

Pada tahun 2015, setelah hanya fokus pada perjalanan domestik di Indonesia, pada akhirnya tahun 2015 Traveloka mulai melebarkan layanannya di sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand, Traveloka berdiri pada tahun 2012 dengan konsep awal berfungsi sebagai mesin pencari untuk mengetahui perbedaan tiket pesawat dari laman web yang berbeda namun berubah menjadi tempat reservasi tiket pesawat. (Wikipedia, 2020) social media yang digunakan oleh Traveloka untuk tetap bisa berkomunikasi dengan konsumen :

1. Facebook : Traveloka
2. Twitter: @Traveloka
3. Instagram : Traveloka
4. Youtube : Traveloka

1.1.2 Produk dan layanan Traveloka

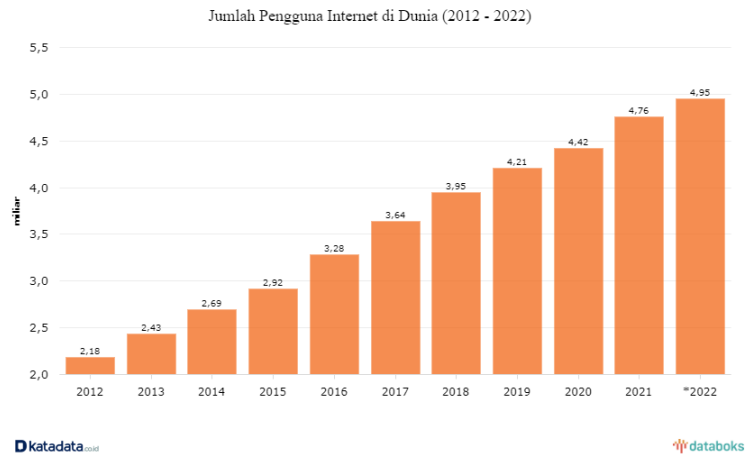
Perusahaan Traveloka melakukan rebranding untuk produk aktivitas dan rekreasi menjadi Traveloka Xperience. Tidak hanya melakukan perubahan nama namun Traveloka juga membungkus nama barunya untuk berbagi fitur menarik dan memperluas jangkauan produknya. Pelayanan Traveloka Xperience terdiri dari 12 layanan diantaranya : (Putra Ratya, 2019)

1. **Atraksi** : fitur atraksi untuk memesan tiket masuk berbagai jenis atraksi dalam negeri maupun luar negeri
2. **Tur** : layanan ini memuat kegiatan kegiatan selama liburan seorang diri maupun berkelompok dan layanan ini terdiri dari beberapa kategori dari kuliner hingga seni dan budaya
3. **Spa dan kecantikan** : fitur spa dan kecantikan ini muncul untuk merawat diri dan memanjakan diri karena merupakan suatu hak untuk semua orang, ada banyak pilihan dari layanan ini yang cukup autentik seperti detoksifikasi ataupun pijat. Layanan ini juga menyediakan fasilitas untuk konsumen yang ingin tampil cantik dalam waktu singkat karena adanya acara penting seperti kondangan
4. **Event** : salah satu layanan yang dimiliki Traveloka yang menyediakan *Electronic Ticket (e-ticket)* untuk berbagai acara seperti konser, pertunjukan teater hingga balap motor.

5. **Bioskop** : fitur bioskop ini tidak perlu untuk berlama lama antre di tiket kasir untuk membeli tiket kasir dengan kesempatan ini pembeli tiket bisa memilih kursi terlebih dahulu tanpa perlu datang ke bioskop.
6. **Makanan dan minuman** : makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia serta menjadi satu hal yang banyak dicari oleh karena itu Traveloka xperience menawarkan untuk pembelian kuliner yang khas
7. **Olahraga** : layanan yang disediakan untuk memenuhi gaya hidup konsumen karena olahraga merupakan aktivitas menjaga kebugaran hidup dengan memilih olahraga mana yang sesuai
8. **Kursus dan *workshop*** : layanan yang menyediakan rekomendasi kursus dan *workshop* yang menarik untuk semua usia
9. **Transportasi** : layanan transportasi memberikan kemudahan untuk wisatawan asal dalam negeri maupun luar negeri untuk merasakan pengalaman yang lebih luas dengan menyediakan layanan transportasi
10. **Pelengkap travel** : fitur ini menyediakan sewa WIFI dan menawarkan pembelian kartu sim lokal untuk menjaga para wisatawan tetap terhubung dengan keluarga, dan teman
11. **Taman bermain** : layanan ini membantu untuk memilih tempat bermain untuk menghabiskan akhir pekan bersama keluarga tidak lagi menjadi suatu hal yang buat khawatir, karena layanan ini menawarkan tempat untuk taman bermain dengan menyediakan suatu ulasan dari pengguna yang lain untuk memudahkan proses seleksi sebelum membeli tiket masuk
12. **Hiburan** : layanan ini menyiapkan berbagai wahana hiburan untuk memilih aneka pilihan aktivitas dari karaoke, tempat bermain dan sebagainya

1.2 Latar belakang penelitian

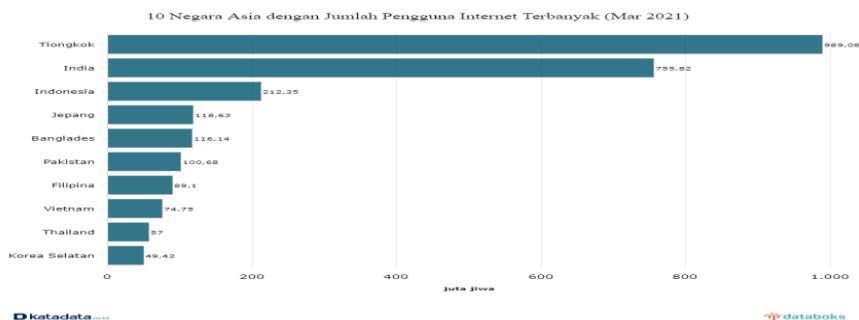
Menurut laporan DataReportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada bulan Januari 2022 jumlah ini meningkat dari 4% dari 3,76 miliar pada bulan Januari 2021. Pada tahun 2018 pengguna internet tercatat sebesar 3,95 miliar, pengguna mengalami peningkatan 6,6% menjadi 4,21 pada 2019 pada tahun 2020 mengalami kenaikan pengguna sebanyak 4,9% menjadi 4,42. Tahun 2021 jumlah pengguna tumbuh 7,7% menjadi 4,76 Miliar pengguna(katadata, 2022) kenaikan pengguna internet di Dunia ditampilkan pada gambar 1.2



gambar 1.2 pengguna internet

sumber: katadata 2022

Internet menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian penduduk dunia dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media menurut data internetworldstats, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021 dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet di Asia seperti pada gambar 2.2:

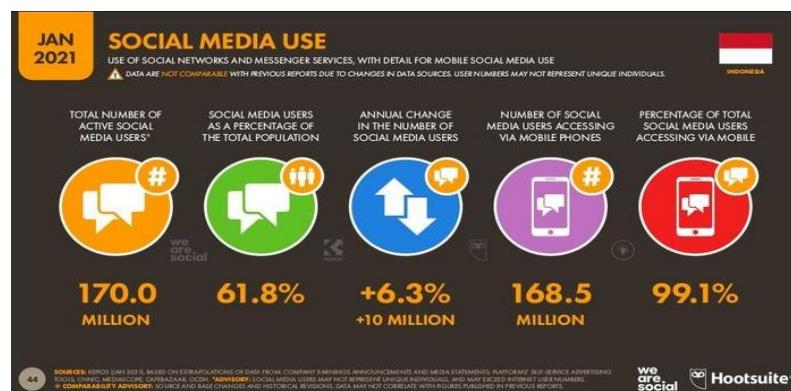


gambar 2.2 pengguna internet di asia

sumber: katadata 2021

Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dengan total populasi 4,33 miliar. Jumlah pengguna internet di Asia mencapai 53,4% miliar dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar (katadata, 2021)

Menurut *Hootsuite*, pada bulan Januari 2021 separuh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial dalam *laporan Digital 2021 : the latest insight into the state of digital* menunjukkan jumlah total dari penduduk Indonesia yaitu 274,9 juta jiwa, 170 juta diantaranya menggunakan media sosial dengan angka persentasenya 61,8%. Angka dari pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh 10 juta sekitar 6,3% dibandingkan bulan Januari 2020 seperti pada gambar 2.3 (Kompas, 2021)



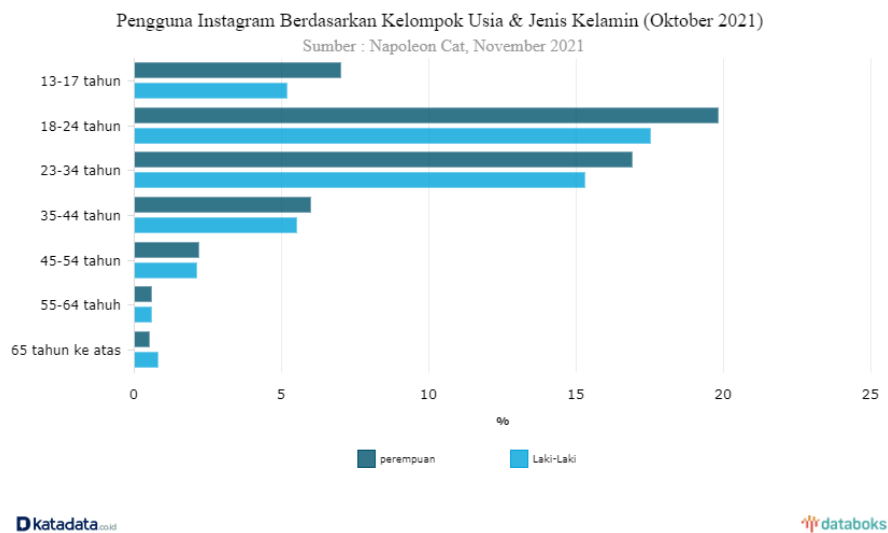
gambar 2.3 pengguna media sosial
sumber: Kompas 2021

Media sosial sebagai wadah yang memfasilitasi pengguna untuk saling bersosialisasi baik berkomunikasi atau membagikan konten yang berupa tulisan, foto dan video yang dibagikan terbuka untuk publik secara langsung. Media sosial memiliki fungsi sebagai: (populix, 2021).

1. Komunikasi: media sosial menjadi tempat kumpul pengguna yang umumnya berasal dari seluruh bagian dunia dengan interaksi yang lebih mudah terbangun tanpa ada batasan waktu dan geografi.
2. Branding: pengguna mempunyai caranya masing masing untuk menata akun media sosial.
3. Wadah usaha: tidak hanya untuk kebutuhan bersosialisasi, namun media sosial digunakan sebagai wadah usaha
4. Marketing: media sosial berfungsi sarana marketing karena jangkauan audiens yang luas menjadikan media pemasaran yang efektif.

Kehadiran media sosial didukung oleh kekuatan internet yang mendukung keberhasilan suatu promosi dari bisnis atau produk dengan mudah, murah dan cepat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi media untuk promosi, Instagram menampilkan produk melalui foto dengan menambahkan keterangan tentang produk dan jasa yang akan dijual. Instagram mudah diakses dari telepon genggam dan memiliki pengguna yang paling tinggi di kaum anak muda (techad.co.id, 2016).

Berdasarkan lapotan *Napoleon Cat* menunjukkan ada 91,01 juta pengguna Instagram pada bulan Oktober 2021, jumlah pada bulan oktober turun 7,18% dibanding bulan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 pengguna seperti pada gambar 2.4



*gambar 2.4 pengguna instagram
sumber: katadata 2021*

Berdasarkan gambar 2.4 Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia dari usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta dimana 19,8% pengguna instagram adalah perempuan dan 17,5% merupakan laki laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram nomor dua di Indonesia dengan nilai presentase pengguna perempuan 16.9% dan nilai presentase laki laki sebesar 15,3%, usia 13-17 tahun berada di urutan pengguna nomor tiga dengan 7% pengguna perempuan dan 5,2% pengguna laki laki. Pengguna Instagram pada usia 45-54 dengan pengguna Instagram perempuan 2,2% dan laki laki 5,5% dan pada kelompok usia 55-64 pengguna perempuan dan laki laki sebanyak 0,6% dan usia 65 tahun keatas nilai presentase pengguna perempuan 0,5% dan laki laki 0,8%. (katadata, 2021).

Indonesia diketahui merupakan salah satu pasar digital dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk *start-up* lokal dan perusahaan asing yang ingin berkembang. Pada tahun 2022 pengiklanan dapat memaksimalkan pertumbuhan ekonomi digital dengan memanfaatkan inovasi teknologi. (Prambadi, 2021)

Traveloka termasuk ke dalam Top Brand ditunjukkan kepada pelanggan sebagai responden utama karena merek merek yang mendapat Top Brand adalah merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung dan survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000 kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek untuk Top Brand adalah : *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* (brand, 2020). Ketiga kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand memiliki bagian seperti *Mind Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk, *Market Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian, dan *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa depan. (Top Brand Award , 2019)

Keberhasilan Traveloka untuk menjadi Top Brand menjadi brand nomor satu untuk situs online booking tiket pesawat dan travel dari tahun 2015-2021 dari tabel 1.1 sampai 1. 4 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index 2018

Situs Online Reservasi Hotel		Situs Online Booking Tiket Pesawat dan travel	
Brand	TBI	Brand	TBI
Traveloka.com	42.0%	Traveloka.com	45.7%
Trivago.co.id	13.0%	Trivago.co.id	6.5%
Pegipegi.com	8,6%	Pegi pegi.com	3,1%
Mistraladin.com	6,8%	Tiket.com	2.8%
Tiket.com	4.2%	Agoda.com	2.3%

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.2 Top Brand Index 2019

Situs Online Reservasi Hotel		Situs Online Booking Tiket Pesawat dan travel	
Brand	TBI	Brand	TBI
Traveloka.com	27.5%	Traveloka.com	30 %
Pegipegi.com	13.1%	Tiket.com	6.0%
Mistraladin.com	9.8%	Trivago.co.id	4.6 %
Trivago.co.id	8.5%	Agoda.com	2.7%
Tiket.com	3.2%	Pegi pegi.com	1.8%

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.3 Top Brand Index 2020

Situs Online Reservasi Hotel		Situs Online Booking Tiket Pesawat dan travel	
Brand	TBI	Brand	TBI
Traveloka.com	28.6%	Traveloka.com	30.5%
Pegipegi.com	14.7%	Tiket.com	7.5%
Mistraladin.com	11.5%	Trivago.co.id	5.6%
Trivago.com	8.2%	Agoda.com	4.4%
Tiket.com	4.0%	Pegipegi.com	2.2%

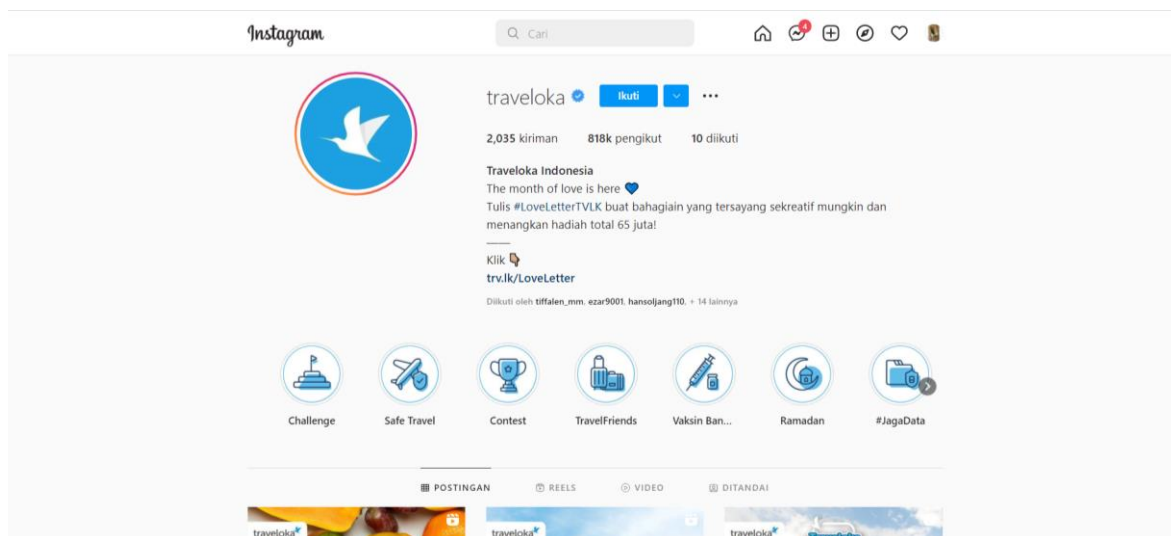
Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.4 Top Brand Index 2021

Situs Online Reservasi Hotel		Situs Online Booking Tiket Pesawat dan travel	
Brand	TBI	Brand	TBI
Traveloka.com	32.9%	Traveloka.com	38.3%
Pegipegi.com	13.7%	Tiket.com	11.1%
Mistraladin.com	10.6%	Trivago.co.id	7.2%
Tiket.com	7.7%	Agoda.com	6.6%
Trivago.co.id	6.6%	Pegipegi.com	5.0%

Sumber: Top Brand Award

Dari tabel diatas yang menyatakan bahwa Traveloka memiliki predikat untuk membuktikan kepercayaan pelanggan terhadap Traveloka. Merek merek yang mendapatkan predikat Top Brand dipilih langsung oleh pelanggan sebagai responden utama, penilaian dan predikat yang diberikan dari Top Brand tidak bisa di perjual belikan.



gambar 2.5 akun media sosial Traveloka

Berdasarkan gambar 2.5 Traveloka memiliki Media sosial Instagram dengan memiliki jumlah diikuti (*following*) sebanyak 10 dan jumlah pengikut(*follower*) sebanyak 818 ribu pengguna. Traveloka secara aktif mempromosikan tiket pesawat, tiket kereta api dan sebagainya melalui *feed* yang merupakan fitur yang sudah ada yang berisi kiriman konten promosi baik secara foto dan video dan melalui *Instastory* yang menjadi fitur baru di Instagram berisi foto atau video dengan berdurasi muncul selama 24 jam. Traveloka membuka kolom komentar untuk pelanggan yang ingin memberikan keluhan terhadap Traveloka. Berikut keluhan pelanggan yang terdapat di akun media sosial Instagram Traveloka:

Tabel 1.5 Keluhan Pelanggan

No.	Sumber/ Tanggal	Keluhan pelanggan	Identifikasi masalah
1.	Instagram/ 29/06/2021	“Gimana mau bahagia refund aja ga dibayar, dm email ga dibales” (https://www.instagram.com/p/CQtEpEqFIAi/)	Dalam keluhan ini konsumen merasa tidak puas karena tidak ada tanggapan oleh Traveloka , jika tidak di tindak lanjuti akan mempengaruhi kepercayaan konsumen Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)terhadap Traveloka.

2	<i>Instagram/</i> 30/6/2021	“Ingat REFUND miin, duit mau dibalikin atau nggak?” (https://www.instagram.com/p/CQves5DB4Zx/)	<p>Dalam keluhan yang disampaikan, konsumen merasa tidak ada kepastian oleh Traveloka, ketidakpastian ini mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Traveloka untuk membeli kembali produk dan jasa</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Traveloka</p>
3	<i>Instagram/</i> 1/7/2021	“min, mau refund tiket kereta gimana ya. Tiba tiba ada regulasi baru” (https://www.instagram.com/p/CQyKkUFjvTe/)	<p>Dalam keluhan tidak ada informasi antara pihak Traveloka, pihak kereta tentang perubahan peraturan baru sehingga berpengaruh terhadap rasa kepercayaan konsumen.</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Traveloka.</p>
4.	<i>Instagram/</i> 2/7/2021	“Urus reschedule voucher hotel saja belum beres2 n alasan itu mulu. Orang awam juga mngerti, kl no refund n no reschedule berlaku apabila tdk ada aturan PPKM. Kecewa pakai @traveloka . Hati2, jangan tergiur krn murah. Ujung2nya bermasalah.... Saya pakai Agoda sudah beres untuk reschedule hotel.. Buksn permasalahan voucher hotelnya. Tetapi tidak bertanggung jawab dan kelalaian kerja staf traveloka. Karena saya merasa dibohongin dan traveloka tdk bisa menyelesaikan solusi. Pasti banyak juga customer sperti kasus saya di bohongi. Hati2 ya” (https://www.instagram.com/traveloka/p/CQ0ypW2BthP/?utm_medium=copy_link)	<p>Dalam keluhan ini pelanggan merasa kecewa dengan Traveloka karena tidak memberi tahu tentang produk yang akan diperlukan oleh konsumen, lalu harga produk traveloka tidak selalu mahal dan memiliki kualitas yang baik</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada kesadaran merek (<i>Brand Consciouness</i>) terhadap Traveloka dan berpotensi adanya permasalahan di kesadaran nilai (<i>Value Consciouness</i>) tentang kualitas dengan harga yang rendah .</p>

5.	<i>Instagram/</i> 3/7/2021	“@traveloka uang refund woiiii” (https://www.instagram.com/p/CQ0ypW2BthP/?utm_source=ig_web_copy_link)	<p>Dalam keluhan ini konsumen tidak puas atas pelayanan dari Traveloka karena konsumen batal dan mengajukan pengembalian dana namun tidak ada respon untuk meminta pertanggungjawaban proses pengembalian dana jika Traveloka tidak merespon maka berpengaruh pada kepercayaan konsumen.</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Traveloka.</p>
6.	<i>Instagram/</i> 4/7/2021	“MAU GANTI TANGGAL, SUDAH KONFIRMASI DENGAN PIHAK HOTEL DAN DISETUJUI. TAPI DI TRAVELOKA NYA MALAH GAK BISA. GIMANA MAU KE BALI KAN GAK ADA FLIGHT KAK..” (https://www.instagram.com/p/CQ55sKRDiQu/?utm_source=ig_web_copy_link)	<p>Keluhan pelanggan pada tanggal 4 Juni, konsumen menunjukan kekecewaan kepada Traveloka karena tidak merubah tanggal penginapan hotel, keluhan ini menunjukan konsumen ingin kualitas yang mereka dapatkan saat membeli produk dan jasa yang ditawarkan Traveloka</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada kesadaran nilai (<i>Value Consciousness</i>) terhadap Traveloka.</p>
7.	<i>Instagram/</i> 5/7/2021	“Refund min di urisinnn” (https://www.instagram.com/tv/CQ8Wu18h5Ds/?utm_source=ig_web_copy_link)	<p>Dalam keluhan ini konsumen kecewa atas pelayanan dari Traveloka karena konsumen mengajukan pengembalian dana namun tidak ada tanggapan. Jika Traveloka tidak menanggapi keluhan konsumen maka berpengaruh pada rasa kepercayaan konsumen</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Traveloka.</p>

8.	<i>Instagram/</i> 5/7/2021	<p>“Saya re-schedule kok tiba2 maintenance yaa ? Tolong dong biar jelas”</p> <p>(https://www.instagram.com/tv/CQ8Wu18h5Ds/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	<p>Dalam keluhan ini konsumen ingin menjadwalkan ulang pesanan tetapi terjadi sistem pemeliharaan terhadap tempat pemesanan tiket dan hotel namun tidak ada penjelasan dari Traveloka.</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan terhadap loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) Traveloka.</p>
9.	<i>Instagram/</i> 6/12/2021	<p>“Hi semua, cuma mau kasih testimoni nih. Hampir setahun lebih udah ga pake Traveloka. Gegara CS nya neror waktu minta refund. Refund nya udah selesai. Hanya sakit hati nya masih terasa. Sehingga ogah belanja sini lagi. Sampe hari ini apapun penawaran Traveloka, saya ga pernah tertarik. Takut bun. Ngeri kalau udah ada problem cs nya neror lagi sampe bawa2 masalah personal. Bye bye traveloka kamu sudah ga menarik hati saya. Mending ke toko sebelah. Yg jualan tiket ga Cuma kamu. Mau ditawarin promo, sale atau naik paylater juga ga akan saya pake lagi. Wes kapok!”</p> <p>(https://www.instagram.com/p/CXJAHGIMjVE/?utm_medium=copy_link)</p>	<p>Dalam keluhan ini pelanggan menunjukkan rasa kekecewaan dan tidak kenyamanan karena pelayanan Traveloka dianggap menteror pelanggan hal ini membuat pelanggan tidak akan menggunakan Traveloka kembali, keluhan ini berhubungan dengan merek selain Traveloka yang memiliki kualitas yang berbeda</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan terhadap kesadaran nilai (<i>Value Consciousness</i>) dan berpotensi adanya permasalahan pada loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) kurangnya rasa kepercayaan untuk menggunakan Traveloka.</p>

10.	Instagram/ 6/12/2021	<p>“KASIH PROMO ITU YANG JELAS.. ADA INFO KUPON TP PAS KLIK ABIS..!! PELAYANAN CS JUGA GA JELAS, RESPON LELET .”</p> <p>(https://www.instagram.com/p/CXJAHGIMjVE/?utm_medium=copy_link)</p>	<p>Dalam keluhan ini pelanggan menunjukkan rasa kekecewaan terhadap promo yang ditawarkan dan layanan pelanggan memiliki respon yang lama. Hal ini mempengaruhi berkurangnya rasa kepercayaan terhadap Traveloka</p> <p>Sehingga keluhan disamping mengindikasikan adanya permasalahan terhadap loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>) dan berpotensi adanya permasalahan pada Kesadaran Merek (<i>Brand Conscoiusness</i>) terhadap Traveloka karena Traveloka tidak menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.</p>
-----	-------------------------	---	---

Sumber : Instagram

Data diolah penulis (2021)

Tabel diatas menunjukkan sepuluh keluhan pelanggan yang beredar di media social media Instagram yang diambil pada tanggal 29 Juni sampai tanggal 6 Desember 2021 berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan Traveloka yang mengidentifikasi suatu permasalahan pada kesadaran merek (*Brand Consciousness*), kesadaran nilai (*Value Consciouness*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Keluhan pengguna dari table diatas menunjukkan fenomena gunung es, yaitu keluhan pelanggan yang terlihat dibagian atas namun ada bagian bawah es yang tidak terlihat artinya dari sepuluh keluhan pelanggan dapat mewakili pengguna pengguna lain yang tidak menyampaikan keluhan terhadap Traveloka.

Berdasarkan informasi yang ditelusuri melalui social media Instagram yang disediakan oleh Traveloka menunjukkan bahwa para pengguna merasa kecewa karena Traveloka tidak memenuhi janji untuk memberi *Refund* atau pengembalian dana ketika barang yang dipesan terlambat sampainya dan pembatalan jadwal konsumen, Traveloka tidak memberi penjelasan lebih lanjut tentang promo yang diberikan dan layanan pelanggan masih dianggap lama oleh konsumen. Keluhan pelanggan diatas, berakibat langsung pada hilangnya kepercayaan para pengguna kepada Traveloka.

Rasa percaya pada merek yang selalu dibeli merupakan pertimbangan penting bagi sebuah perusahaan yang akan meningkatkan kesadaran merek, kesadaran nilai, dan loyalitas pelanggan. Jadi fenomena diatas secara tidak langsung menunjukkan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan. Keluhan tersebut sesungguhnya bersumber dari luar perusahaan yaitu karena keterlambatan transportasi untuk menyampaikan pesanan tepat waktu yang apabila berlangsung terus menerus akan menurunkan loyalitas merek Traveloka. Menurunnya kesadaran merek, kesadaran nilai dan loyalitas merek Traveloka sesungguhnya dapat dikompensasi dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan kesadaran nilai yang dapat dibangun melalui intensitas kegiatan media social (Ismail, 2017)

Berdasarkan dengan fenomena fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pemasaran media social yang dilakukan oleh Traveloka melalui Youtube dengan judul **“PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIAL TRAVELOKA DALAM MEMPENGARUHI KESADARAN MEREK, KESADARAN NILAI DAN LOYALITAS MEREK ”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat ditarik permasalahan untuk diteliti. Traveloka memiliki citra yang baik namun Traveloka mempunyai kesulitan untuk mempertahankan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan memilih untuk menggunakan tempat pemesanan yang lain karena Traveloka tidak memenuhi janji terhadap konsumen untuk memberi *Refund* kepada konsumen yang telah membeli barang di Traveloka seperti tiket transportasi, hotel dan sebagainya

Merasa percaya kepada suatu merek yang selalu dibeli merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan yang meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan. Dengan kejadian diatas menunjukkan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan dan keluhan konsumen bersumber dari luar perusahaan karena ada keterlambatan jawaban untuk menyampaikan keluhan pelanggan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang telah di rinci oleh penulis berdasarkan acuan research model H1-H5 dari jurnal sebelumnya yaitu: H1: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap Loyalitas Merek, H2: Pengaruh pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, H3: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek ,H4: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Nilai , H5: Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan research model tersebut berikut beberapa pertanyaan penelitian yang ingin diteliti:

1. Seberapa besar pengaruh aktifitas marketing media sosial Instagram terhadap Loyalitas Merek Traveloka?
2. Seberapa besar pengaruh aktifitas marketing media sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Traveloka?
3. Seberapa besar pengaruh aktifitas kesadaran merek terhadap loyalitas merek Traveloka?
4. Seberapa besar pengaruh aktifitas pemasaran melalui media sosial terhadap Kesadaran Merek Traveloka?
5. Seberapa pengaruh aktifitas kesadaran merek terhadap Loyalitas Merek Traveloka?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan fenomena bisnis tentang Traveloka dan telah mengidentifikasi adanya permasalahan yang kemudian dirumuskan kedalam pertanyaan penelitian maka tujuan penelitian ini disusun oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap brand loyalty pada Traveloka
2. Untuk mengukur pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap Kesadaran Merek pada Traveloka
3. Untuk mengukur pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Traveloka
4. Untuk mengukur pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran nilai pada Traveloka
5. Untuk mengukur pengaruh kesadaran nilai terhadap Loyalitas Merek pada Traveloka

1.6 Manfaat penelitian

Ada manfaat penelitian yang ditulis adalah beberapa manfaat dari penelitian yang di rincikan oleh penulis sebagai berikut

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi wawasan mengenai ilmu di bidang pemasaran yang lebih spesifikasinya mengenai pemasaran media sosial, dan pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek, kesadaran nilai dan loyalitas merek.

1.6.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dengan penelitian ini agar dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi Traveloka dalam mengambil keputusan serta menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna dalam penyusunan strategi bisnis

1.7 Ruang lingkup

Ruang lingkup yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sosial media marketing, loyalitas merek, kesadaran merek, kesadaran nilai dengan pengguna Traveloka dan pernah menggunakan Traveloka menjadi subjek dalam penelitian.

1.8 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai topik dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dalam garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil pembahasan penelitian.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran dan dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak yang terkait.