

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman terus berjalan cepat, diiringi dengan penemuan dan inovasi dalam teknologi informasi yang menunjang setiap aktivitas manusia. Setiap bagian dari perkembangan teknologi informasi didasari untuk memudahkan serta memaksimalkan efektivitas manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menyadari hal tersebut, setiap perusahaan mencoba memanfaatkan perkembangan teknologi guna menggapai konsumen yang lebih besar. Mereka terus berusaha menjadi yang terdepan dalam penggunaan teknologi informasi. Di samping itu, banyak keuntungan yang dapat perusahaan peroleh dari perkembangan teknologi informasi, di antaranya 1. Munculnya peluang bisnis baru, 2. Mengurangi biaya produksi dan operasional, 3. Mempermudah proses komunikasi dan *monitoring* karyawan, 4. Akses informasi dan penyebaran informasi, 5. Komunikasi yang cepat (Kompasiana.com, Mei 2016).

Disamping itu, perkembangan teknologi internet juga memberikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017, data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan jumlah pengguna internet telah mencapai 143,26 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 54,68%. Seiring dengan meningkatnya jumlah internet, hal tersebut juga

memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan atau bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, serta melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.



Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: www.apjii.or.id (2018)

Dilihat dari keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui perkembangan teknologi informasi khususnya internet, saat ini mulai bermunculan perusahaan *startup* yang berbasis *online*. Mereka mengedepankan efisiensi biaya serta dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang luas. Salah satunya ialah Tiket.com, Tiket.com merupakan sebuah *startup* berbasis *online* yang diluncurkan pada Agustus 2011. Tiket.com merupakan perusahaan yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. Jenis produk yang disediakan oleh Tiket.com di antaranya ialah terkait akomodasi berupa hotel dan hostel, transportasi berupa tiket pesawat, kereta api, dan sewa mobil, serta tiket *event* & atraksi.

Tabel I.1 Jenis Jasa yang Diberikan oleh Tiket.com

No.	Jenis Jasa	Keterangan
1	Tiket Pesawat	Tiket.com membangun kerja sama dengan 14 maskapai penerbangan
2	Tiket Kereta Api	Tiket.com menjadi agen layanan resmi dari penjualan tiket PT KAI
3	Hotel	Tiket.com menyediakan lebih dari 100.000 hotel domestik dan internasional
4	Sewa Mobil	Tiket.com menyediakan pemesanan mobil online yang menjamin konfirmasi instan untuk penggunaanya
5	Event & Atraksi	Tiket.com bermitra dengan puluhan promotor dunia hiburan seperti konser musik, festival, dan seminar.

Sumber: www.tiket.com (2018)

Dengan mengunakan slogan “*Mau Ke Mana? Kemana pun, Tiket.com aja*” Tiket.com mulai beroperasi dan menjalankan bisnisnya (Tiket.com, Desember 2018).

**Gambar I.2 Situs Resmi Tiket.com**

Sumber: www.tiket.com (2018)

Saat ini, Tiket.com sendiri dapat diakses melalui *website* internet komputer maupun *smartphone*. Dalam urusan penggunaan, Tiket.com cukup memanjakan para konsumennya. Proses yang dilalui oleh para pelanggannya terbilang cukup cepat dan mudah. Pelanggan hanya perlu memilih jenis layanan yang diinginkan, melakukan pengisian data diri, kemudian melakukan pembayaran. Nantinya, pelanggan akan memperoleh *voucher* yang akan digunakan sebagai tanda bukti pembayaran.

Demi memberikan pelayanan terbaik, Tiket.com mengedepankan pelayanan dari *customer service* mereka. Tiket.com menganggap bahwa dalam bidang pelayanan yang berbasis *online*, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan kunci utama dari keberlangsungan perusahaan. Selain itu, untuk menjaga kesetiaan dari pelanggannya, Tiket.com juga meluncurkan Tix Point. Tix Point merupakan layanan khusus yang diperuntukan bagi para member Tiket.com yang berupa poin yang didapatkan dari setiap transaksi yang dilakukan. Besaran dari Tix Point yang akan didapatkan oleh konsumen ialah 7% dari nilai transaksi. Tix Point dapat ditukarkan sebagai potongan harga pada pembelian selanjutnya, atau dapat ditukarkan dengan barang-barang pilihan yang telah disediakan khusus oleh Tiket.com, serta dapat memberikan potongan harga di *merchant* yang bekerja sama dengan Tiket.com.

Dalam perjalanannya, Tiket.com banyak mengalami hambatan serta rintangan. Dari sekian banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh Tiket.com. Penulis akan lebih terfokus pada kepercayaan, citra merek, dan juga iklan yang dilakukan oleh Tiket.com yang akan dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

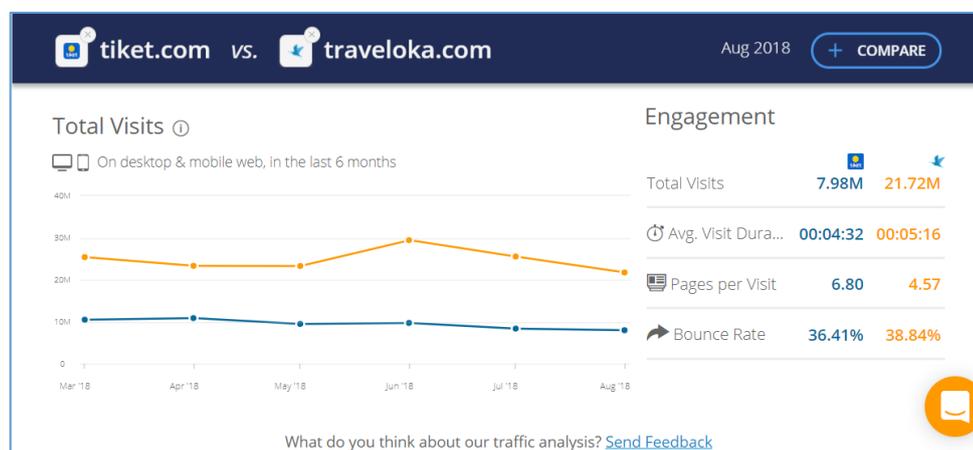
Dalam pemilihan strategi awal pemasaran yang digunakan oleh Tiket.com cenderung pasif pada awal berdiri. Permasalahan finansial menjadi hambatan utama yang dihadapi mereka. Dalam menghadapi kondisi ini Natali Ardianto, Co-Founder & CTO Tiket.com, memilih menggunakan strategi *zero budget marketing* dengan bekerja sama dengan media dalam meningkatkan *brand awareness* dari Tiket.com.

Pada tahun 2012, Traveloka hadir untuk mengganggu dominasi dari Tiket.com. Traveloka muncul dengan konsep yang serupa dengan Tiket.com, yakni menjadi situs pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. Melalui strategi *marketing* agresif yang diberlakukan oleh Traveloka, seolah-olah menenggelamkan eksistensi yang dibangun oleh Tiket.com. Lalu pada tahun 2013, Tiket.com mulai memberanikan diri untuk melakukan aktivitas *marketing* yang lebih agresif. Google Adword, SEM (*Search Engine Marketing*), surat kabar, radio, pameran dan sponsorship menjadi pilihan Tiket.com dalam mempromosikan dirinya. Hal ini dianggap sebagai respon dari strategi pemasaran agresif yang dilancarkan oleh Traveloka.

Dalam industri *online*, peran *website* perusahaan sangatlah vital. *Website* sendiri menjadi perwujudan nyata dari perusahaan. Para pelanggan akan melakukan interaksi dengan perusahaan melalui *website* tersebut. Manfaat yang dapat perusahaan peroleh dengan adanya *website* diantaranya 1. Memperluas jangkauan promosi, 2. Media tanpa batasan, 3. Dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, 4. Media promosi terluas, 5. Media perusahaan, 6. Biaya murah.

Jika dibandingkan antara Tiket.com dan Traveloka dalam efektivitas *website* dalam menjaring konsumen, Traveloka mengungguli setiap aspek yang ada apabila

dibandingkan dengan Tiket.com. Website dari Traveloka berada pada ranking 59 situs terpopuler di Indonesia, sedangkan Tiket.com hanya menempati posisi 132. Kemudian dilihat pada data pengunjung situs yang dikutip pada situs SimiliarWeb.com periode Maret hingga Agustus 2018, pengunjung pada situs Traveloka berada jauh mengungguli Tiket.com dengan total 21,72 juta pengunjung. Sedangkan Tiket.com hanya memiliki 7,98 juta pengunjung pada periode yang sama.



Gambar I.3 Perbandingan Pengunjung Situs Tiket.com dan Traveloka

Sumber: www.similarweb.com (2018)

Iklan merupakan bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan melalui suatu media. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengiklankan produk ataupun jasa mereka. Namun iklan yang di keluarkan oleh Tiket.com cenderung pasif. Dikutip dari *Adstensity.com*, mencatat bahwa pada periode Januari hingga November 2017, Traveloka menempati posisi pertama dalam belanja iklan pada televisi dengan nilai total Rp.794,05 miliar. Dengan nilai ini, Traveloka menyumbang 67,81 persen dari total belanja iklan televisi perusahaan *online*

ticketing. Sedangkan Tiket.com hanya menempati posisi keempat dengan nilai total Rp. 39,34 miliar.

Tabel I.2 Belanja Iklan Situs Booking Online Televisi Januari-November 2017

Belanja Iklan pada Televisi	
Traveloka	794.05 miliar
Agoda	155 miliar
Mistraladin.com	105.17 miliar
Tiket.com	39.34 miliar
Pegipegi.com	39.14 miliar

Sumber: www.adstensity.com (2017)

Sedangkan untuk titik iklan, Traveloka kembali mendominasi diantara para pesaingnya dengan 37.544 titik iklan. Sedangkan Tiket.com kembali menempati posisi keempat dengan mencatatkan sebanyak 1.269 titik iklan. Dari data ini menunjukkan bahwa Tiket.com masih berada dibawah para kompetitornya dalam urusan periklanan.

Tabel I.3 Jumlah Titik Iklan Situs Booring Online Januari-November 2017

Titik Iklan	
Traveloka	37,544
Agoda	4,865
Mistraladin.com	2,574
Tiket.com	2,137
Pegipegi.com	1,269

Sumber: www.adstensity.com (2017)

Tidak dipungkiri bahwa citra merek memiliki peranan besar dalam menggapai konsumen yang lebih besar. Setiap perusahaan sudah menganggap bahwa citra merek merupakan modal utama dalam bersaing dengan kompetitor sejenis. Citra merek yang kuat akan memberikan kepercayaan lebih pada pelanggan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa perusahaan tersebut. Dalam membangun citra

merek, Tiket.com terus berusaha mengupayakan agar menjadi sahabat dekat dari para konsumennya dalam urusan *online travel agent*.

Dalam membangun citra merek, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa dimensi-dimensi utama yang membentuk dan mempengaruhi citra dari sebuah merek. Salah satunya ialah *brand identity*, yakni identitas fisik yang membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Diantara identitas fisik yang paling mudah dikenali ialah logo. Tiket.com sendiri pada November 2017 melakukan perubahan logo. Logo baru ini merupakan sebuah terobosan baru dari perusahaan dalam memperkuat *brand image* mereka. Diharapkan logo ini nantinya memberikan kesan yang ramah, keceriaan, serta prioritas pelayanan dari Tiket.com (Kumparan.com, November 2017). Selain logo, slogan juga menjadi bagian dari *brand identity* dari suatu produk maupun jasa. Slogan khas Tiket.com, “*Mau Ke Mana? Kemana pun, Tiket.com aja*”, memberikan kesan bahwa kemanapun tujuan para konsumennya pergi dapat mereka temukan dengan mudah pada Tiket.com.



Gambar I.4 Perubahan Logo pada Tiket.com

Sumber: www.kumparan.com (2017)

Namun langkah tersebut ternyata tidak efektif dalam meningkatkan citra merek dari Tiket.com. Dikutip dari topbrand-award.com, *brand* dari Tiket.com masih jauh tertinggal dari kompetitornya. Traveloka kembali mengukuhkan diri sebagai *top brand* pada edisi tahun 2018 dengan *top brand index* yang meyakinkan. Traveloka sendiri unggul pada katagori situs *online booking* tiket pesawat dan travel, dan juga situs *online* reservasi hotel. Kemudian disusul oleh Trivago dan Pegi-peggi di posisi kedua dan ketiga. Sedangkan posisi Tiket.com sendiri cenderung berada dibawah para kompetitornya.

Tabel I.4 Top Brand Award Edisi Tahun 2018

SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL			SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Traveloka.com	42.0%	TOP	Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP	Trivago.co.id	6.5%	TOP
Pegi-peggi.com	8.6%		Pegipegi.com	3.1%	
Misteraladin.com	6.8%		Tiket.com	2.8%	
Tiket.com	4.2%		Agoda.com	2.3%	

Sumber: Top Brand Award (2018)

Tentunya dalam persaingan teknologi dan informasi, perusahaan dituntut agar dapat memberikan jaminan keamanan data pelanggannya. Perusahaan diharapkan mampu untuk menjaga kepercayaan dari para pelanggannya. Lebih dari 69% dari pembeli melalui internet membatasi pembelian mereka atas dasar kekhawatiran akan privasi dan keamanan informasi pribadinya. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penghambat perusahaan yang bergerak dalam bidang *online* dalam mengembangkan usaha mereka.

Maka setiap perusahaan wajib untuk membangun kepercayaan dari setiap konsumennya. Kepercayaan dapat dibangun melalui 1. Menjadi pendengar yang baik, 2. Tepati janji, 3. Jujur dan terbuka, 4. Berikan kesan yang baik, 5. Yakinkan dengan cara profesional (Esqtraining.com, Januari 2018). Tiket.com sendiri melakukan beberapa cara agar dapat membangun kepercayaan konsumennya. Salah satu diantaranya ialah memberikan layanan *customer service* yang selalu siap sedia membantu setiap konsumen. Kemudian Tiket.com juga bekerja sama dengan perbankan demi memberikan jaminan keamanan dalam proses transaksi pada Tiket.com.

Dalam perjalanannya, Tiket.com kerap menghadapi hambatan dalam menjaga kepercayaan konsumennya. Dikutip dari detik.com, Tiket.com sempat tersandung masalah rumitnya proses *refund* yang dilakukan oleh konsumennya (Detik.com, Juni 2018). Hal ini dikeluhkan oleh beberapa konsumennya. Hal ini tentu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tiket.com. Menanggapi masalah ini, Tiket.com telah mengeluarkan *press release* untuk menanggapi permasalahan tersebut. Langkah yang diambil Tiket.com dengan mengeluarkan *press release* diharapkan akan tetap menjaga kepercayaan konsumennya.

Karena permasalahan tersebut penulis tertarik membuat penelitian terhadap pengguna Tiket.com mengenai minat beli. Minat beli pengguna Tiket.com dalam penelitian ini akan dinilai dari kebijakan iklan, kepercayaan, dan citra merek yang akan berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tiket.com. Maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang

berjudul: **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada situs Tiket.com.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) ?
2. Apakah citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
3. Apakah kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh antara iklan terhadap minat beli pada Tiket.com.
2. Untuk menguji pengaruh antara citra merek terhadap minat beli pada Tiket.com.
3. Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli pada Tiket.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih baik lagi dalam membuat suatu penelitian.

2. Segi Praktis

- a. Bagi pihak Tiket.com, Sebagai masukan untuk meningkatkan performa perusahaan dari aspek iklan, kepercayaan pelanggan, serta citra merek sebagai alat ukur kepuasan menurut persepsi pelanggan Tiket.com.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan lain yang memiliki permasalahan berhubungan dengan iklan, kepercayaan, serta citra merek.