

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era moderen ini, *Travelling* sudah menjadi kebutuhan baru yang harus di lakukan masyarakat untuk mengibur diri . Mengunjungi destinasi baru disebuah daerah atau tempat – tempat yang menarik hanya untuk sekedar berwisata ataupun melepas penat .Tempat yang unik dan nyaman menjadi sebuah alasan seseorang untuk ber-*travelling*. Menurut Gustiawati dalam Wicaksono dan Seminari (2016), “Orang Indonesia memilih *travelling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung”

Karena di zaman sekarang, masyarakat sudah mulai tidak ada waktu dan malas untuk membooking atau memesan sesuatu dan juga membeli barang ke tempatnya maka dari itu, berbelanja secara *online* adalah inovasi yang dibuat oleh *marketer* untuk memudahkan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini membuat konsumen di permudah dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*, sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja secara *online*. Menurut Saragih dan Rizky dalam Wicaksono dan Seminari (2016), “karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya”

Dalam hal ini pertumbuhan sektor e-commerce yang meningkat di tahun 2017, menjadikan sektor ini masih menjadi pematik para investor di 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, “nilai investasi di sektor e-commerce pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar.” Hal ini membuat sector ekonomi paling strategis untuk saat ini adalah e-commerce. Infrastruktur yang mendukung gerakan *e-commerce* pun semakin stabil (<https://nextren.grid.id>, 2018).



**Gambar I.1**

### Pola perilaku Belanja ke Online

**Sumber:** (<https://nextren.grid.id>, 2018)

Tidak dipungkiri pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, membuat masyarakat mengubah pola perilaku belanja ke arah elektronik atau yang disebut shopping online. Perubahan ini ditunjukkan dengan meningkatnya volume transaksi *e-commerce*. “Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%”. Mulai bergesernya pola perilaku belanja masyarakat Indonesia, tentunya berdampak pada penjualan tiket.



**Gambar I.2**

**5 Items Paling Populer Belanja Online**

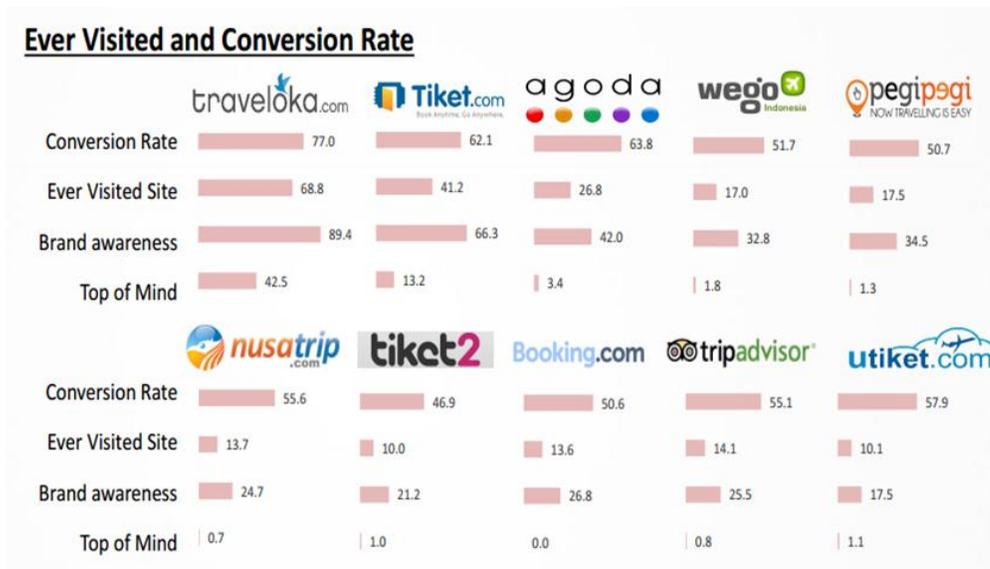
**Sumber:** (<https://Nextren.Grid.Id>, 2018)

Di Indonesia, saat ini berbelanja secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. 5 item yang paling banyak di beli pada belanja online kedudukan tertinggi oleh Fashion Items sebesar (62%), disusul oleh electronics and gadget sebesar (39%), di posisi ketiga oleh Travelling tickets sebesar (28%), dan di posisi selanjutnya ada Cosmetic (25%), dan di urtan terakhir ada household appliances (24%).

Dikutip dalam sebuah berita yang diterbitkan oleh *Nusaresearch* baru-baru ini melakukan survei terhadap 612 pengguna Internet tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Dari semua situs dan aplikasi penilaian tertinggi, adalah Traveloka menjadi situs yang paling populer di segmen ini di Indonesia. Tiket.com dan

Agoda mengikuti di posisi kedua dan ketiga. Yang menarik, meskipun layanan *Metasearch* tidak berjualan secara langsung, Wego menduduki posisi keempat secara keseluruhan.

Traveloka menjadi raja dalam survei ini. Mereka menjadi yang tertinggi dalam hal *top of mind*, *brand awareness*, kehadirannya di berbagai iklan dan promosi, paling dikunjungi, dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan di masa mendatang. Hal ini mungkin tidak mengejutkan bagi mereka yang sudah mengikuti segmen *online travel* dalam setahun terakhir. Tak heran jika Managing Director Traveloka Ferry Unardi mengklaim sejak tahun 2014 lalu mereka sudah memimpin pasar penjualan tiket pesawat.



**Gambar I.3**  
**Konsumen Ritel (B2C)**

Sumber: (<https://dailysocial.id>)

Pada gambar I.3 dapat terlihat bahwa Traveloka menjadi situs yang sering paling sering dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan situs yang memiliki produk sejenis, Tiket.com menyusul menjadi urutan kedua dari data yang didapat dari metrik oleh Nusaresearch. Traveloka dan Tiket menjadi dua situs lokal terpopuler untuk segmen travel,

mengusur Agoda ke tempat ketiga. Hal ini tidak berarti tingkat penjualan dan konversinya juga tergesur, karena Agoda masih menjadi *household name* di Indonesia untuk urusan pemesanan kamar hotel.

Layanan lokal lainnya, seperti Pegipegi, Nusatrip, Tiket, atau UTiket, harus bekerja ekstra keras untuk minimal mendapatkan pengenalan yang lebih baik oleh masyarakat.

Salah satu perusahaan yang memiliki *brand awareness* kuat dalam hal *travelling* serta *e-commerce* adalah Traveloka. Traveloka adalah merek yang menjual produk berupa tiket maskapai dan *booking* hotel secara online. Traveloka adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang sedang memiliki pertumbuhan yang signifikan.

*Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang melekat dalam benak konsumen terhadap kebutuhan tertentu. Menurut Davis *et al* dalam Wicaksono dan Suminari (2016), “Nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya.” Menurut Andrologi dalam Wicaksono dan Suminari (2016) “*brand awareness* juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung - jawabkan.”

Kotler dan Keller dalam Wicaksono dan Suminari (2016) “menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta tenaga penjualan”. Menurut peneliti saat ini *Word of*

*mouth* (WOM) menjadi salah satu variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk, dalam hal sadar akan suatu merek.

Trusov et al. dalam Wicaksono dan Suminari (2016) “menyatakan *word of mouth* adalah strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial.” Kurahashi dan Saito dalam Wicaksono dan Suminari (2016) dalam penelitiannya menyatakan “tren (*booming*) yang ada dianggap sebagai efek dari WOM, yang dimana interaksi antara konsumen itu lebih mempengaruhi secara signifikan dibandingkan dengan menjalankan iklan atau promosi.” Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka ( Survei Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran tentang *word of mouth* dan *brand awareness* dari Traveloka?
2. Apakah *word of mouth* mempengaruhi *brand aweranness* Traveloka ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat**

1. Tujuan dari penelitian adalah :
  - a. untuk mengetahui gambaran tetang *word of mouth* dan *brand awareness* dari traveloka?
  - b. untuk mngetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* traveloka.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah :
  - a. Bagi Peneliti  
Dapat mengaplikasikan teori yang selama ini di pelajari dengan kasus – kasus yang nyata
  - b. Bagi Fakultas Ekonomi

- 1) Untuk mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran.
- 2) Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu khususnya dibidang pemasaran

c. Bagi Peneliti Berikut

Penelitian berikutnya di harapkan dapat menambah variabel lain *word of mouth* terhadap *brand aweranness* .