

BAB I

PENDAHULUAN

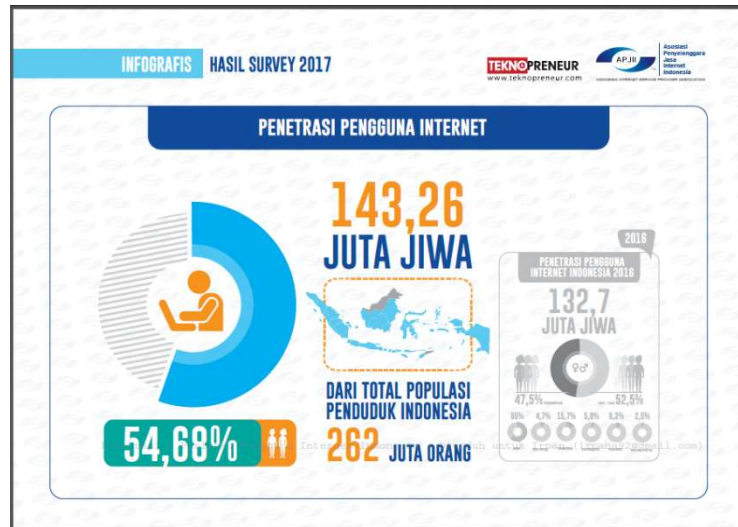
A. Latar Belakang

Pada awal kemunculannya, internet di desain untuk kepentingan militer ketika *U.S. Defense Advanced Research Project Agency (DARPA)*, melakukan riset untuk menghubungkan sejumlah komputer hingga dapat membentuk suatu jaringan organik yang kemudian dikenal sebagai ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) pada tahun 1969. Barulah pada tahun 1989 perkembangan internet selanjutnya tidak hanya dapat diakses untuk kepentingan militer, tetapi juga untuk kepentingan publik. Sampai akhirnya internet mengalami perkembangan yang semakin pesat pada tahun 1990-an (Ardi et al., 2018, hal. 2). Kemudian, pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menemukan *The World Wide Web (www)*, yaitu medium publikasi elektronik global yang memungkinkan masyarakat awam untuk dapat mengakses berbagai konten seperti gambar, foto, video, surat kabar, dll, dibelahan dunia manapun melalui jaringan internet (Margianto, 2017).

Seperti halnya di dunia, melonjaknya pengguna *smartphone* dan internet pada akhirnya memicu revolusi digital di Indonesia. Pemicu lain adalah terciptanya data baru secara masif, sangat besar, sangat variatif, dan sangat cepat yang biasa disebut Big Data, akibat meluasnya aktivitas media sosial dan layanan digital lainnya di seluruh dunia (id.beritasatu.com, 2017). Di Indonesia sendiri menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Perangkat yang paling banyak digunakan pengguna dalam mengakses internet adalah *smartphone* dengan presentase di area urban mencapai 70,96%. Komputer cenderung lebih sedikit digunakan dengan presentase di area urban sebesar 31,55% saja (Nabila, 2018).

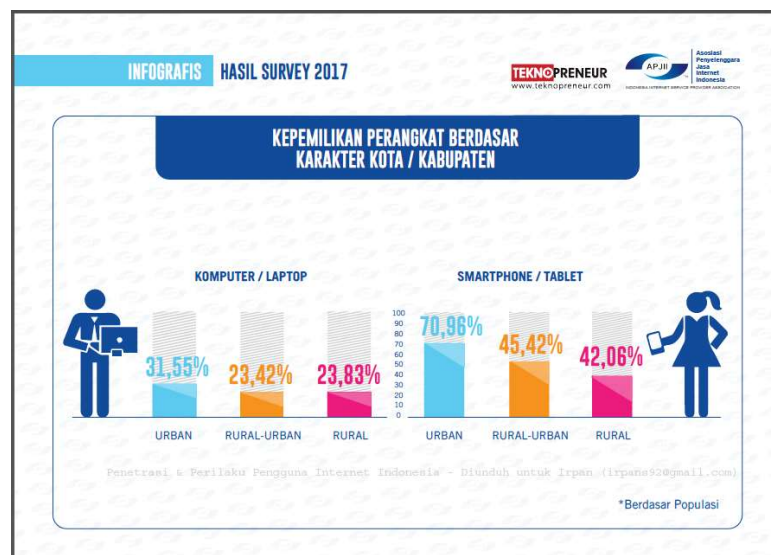
Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya para pelaku industri yang memproduksi berbagai jenis iklan secara *online*. Para konsumen pun disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang kini lebih mudah untuk dilihat atau bahkan dibeli tanpa harus melihat produk aslinya. Dalam *Nielsen Cross Platform Report 2017*, lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat video *online* dan lebih dari 30% konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*. Sebagian konsumen juga mengakui bahwa setelah melihat video *online* biasanya mereka akan melakukan kunjungan ke toko secara langsung dan peluang terjadinya pembelian cukup besar pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko (mencapai hingga 28% di kelompok usia 30-39 tahun) (Nielsen.com, 2017)



Gambar I. 1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

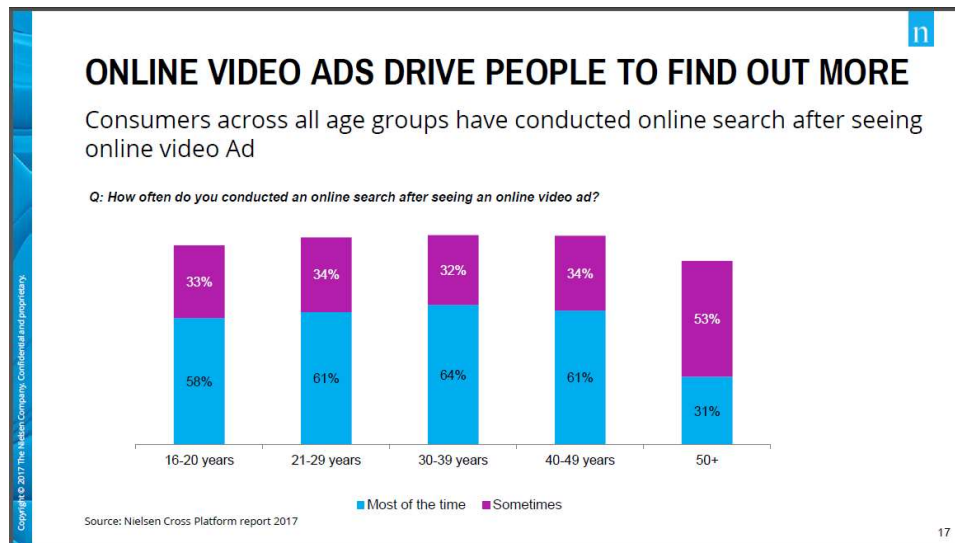
Sumber; Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia (APJII, 2017, hal. 6)



Gambar I. 2

Kepemilikan Perangkat Berdasarkan Karakter Kota

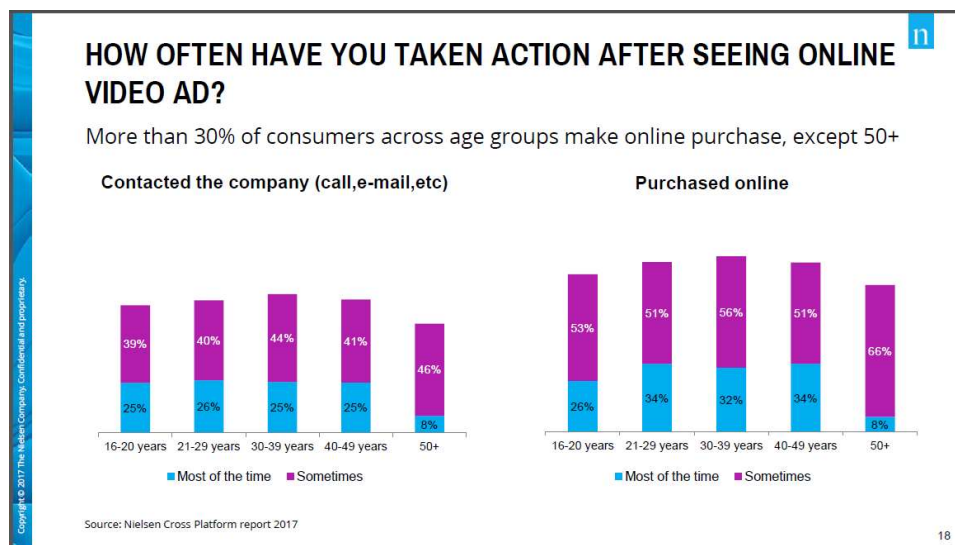
Sumber; Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia (APJII, 2017, hal. 17)



Gambar I. 3

Video Iklan *Online* Membuat Orang Melakukan Pencarian

Sumber; Nielsen Cross Platform Report 2017 (Nielsen, 2017, hal. 17)



Gambar I. 4

Seberapa Sering *Audiens* Melakukan Aksi Setelah Melihat Video Iklan *Online* (Melakukan Pembelian)

Sumber; Nielsen Cross Platform Report 2017 (Nielsen, 2017, hal. 18)



Gambar I. 5

**Seberapa Sering Audiens Melakukan Aksi Setelah Melihat Video Iklan
Online (Mengunjungi Toko)**

Sumber; Nielsen Cross Platform Report 2017 (Nielsen, 2017, hal. 19)

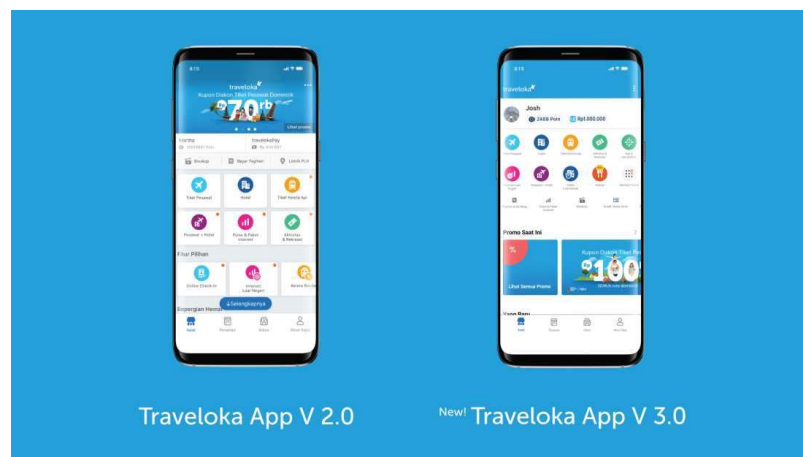
Dari pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa Iklan *online* mendorong konsumen untuk melakukan pencarian lebih terhadap suatu merek atau produk. Dengan kondisi yang tengah terjadi saat ini, seorang pemasar suatu perusahaan perlu untuk mempertimbangkan kembali strategi dan media apa yang masih relevan dengan produk atau jasanya sembari melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui *platform* digital yang ada. Seperti apa yang dilakukan oleh *startup* penyedia jasa *booking* hotel dan tiket pesawat asal Indonesia, Traveloka.

Traveloka merupakan perusahaan *travel* terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan beragam kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Pada awal berdirinya Traveloka hanya melayani kegiatan *booking* pesawat dan hotel,

namun seiring perkembangannya kini Traveloka dapat melayani pembelian tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat + hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus, sebagai pelengkap layanan utama mereka. Traveloka kini telah hadir di 6 negara Asia Tenggara yakni, Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. (Traveloka, 2019).

Di Asia Tenggara, Traveloka bukanlah pemain *Online Travel Agent* (OTA) satu-satunya. Saingan terbesar Traveloka di Asia Tenggara adalah situs *travel online* asal Tiongkok bernama Ctrip yang pada akhir tahun 2016 lalu mengakuisisi situs *travel online* asal Skotlandia, Skyscanner dengan nilai sebesar US\$1,74 miliar (Sekitar Rp22,9 triliun). Persaingan di Asia Tenggara kian ketat setelah pesaing Ctrip yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Expedia berinvestasi pada *startup travel online* raksasa asal Indonesia, yaitu Traveloka. Dengan nilai US\$350 juta (Sekitar Rp4,6 triliun). Persaingan tersebut semakin mengerucut pada dua pemain besar, yaitu Ctrip-Skyscanner dan Expedia-Traveloka (Pratama, 2017). Di Indonesia sendiri, pesaing utama Traveloka adalah Tiket.com. Keduanya merupakan perusahaan OTA terbesar di Indonesia sehingga menjadikannya rival yang tak terpisahkan. Meskipun demikian, Traveloka merupakan pemimpin pasar OTA di Indonesia. Hal ini dikemukakan oleh *Chief Communication Officer* (CCO) Tiket.com, Gaery Undarsa, yang disampaikan kepada awak media CNN Indonesia pada acara ulang tahun Tiket.com yang ke-6 di daerah Kuningan, Jakarta, Kamis, 24 Agustus 2017 (Agung, 2017).

Pada awal bulan april 2018 lalu. *Startup travel online* Traveloka telah melakukan perubahan yang cukup signifikan terhadap tampilan aplikasi *mobile* mereka di perangkat Android dan IOS. Langkah ini diyakini bisa mengakomodasi jumlah layanan mereka yang kian banyak, serta menampilkan konten inspirasi liburan yang lebih menarik bagi pengguna mereka. Di aplikasi Traveloka yang baru, kini pengguna dapat mengatur halaman utama agar hanya menampilkan beberapa layanan favorit yang sering digunakan (Pratama, 2018).



Gambar 1. 6

Perbandingan *Home Page* Aplikasi Traveloka 2.0 dengan 3.0

Sumber: id.techinasia.com, 2017

Customer Journey adalah alasan perubahan tampilan aplikasi Traveloka 3.0 yang kini tersemat cerita-cerita inspiratif mengenai perjalanan itu sendiri. Cerita-cerita tersebut dikemas dengan artikel menarik yang dilengkapi dengan video perjalanan berformat 360° sehingga menampilkan visual yang lebih atraktif bagi pengguna. Traveloka juga dapat menampilkan konten ringan yang berhubungan dengan hal yang tengah ramai dibicarakan, seperti mudik lebaran atau piala

dunia. Pembaharuan ini pada dasarnya merupakan bagian dari strategi pemasaran Traveloka dalam memanfaatkan *Content Marketing*, dengan tujuan adalah bagaimana aplikasi tidak hanya sebagai portal pemesanan tiket, melainkan menjadi rujukan bagi para pelancong untuk mencari destinasi-destinasi baru yang menarik di Indonesia (Bachdar, 2018).

Public Relation Manager Traveloka, Busyra Oryza mengatakan, ada 4 tahapan pelanggan di Traveloka, yaitu *searching*, *planning*, *booking*, dan *experiencing*. Jadi, pelanggan yang belum memutuskan destinasi wisata mereka, akan mencari inspirasi liburan yang menarik, lalu mencari tahu, dan melakukan pemesanan tiket ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Traveloka untuk dapat hadir disetiap momen perjalanan pelanggannya. Jika tidak, bisa saja selama proses '*searching*' pelanggan memperoleh informasi dari kompetitor, yang berujung pada proses *booking* di *platform* pesaing. Konten adalah salah satu hal yang dapat mendorong orang untuk traveling dan melakukan *booking* hotel dan tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka (Bachdar, 2018).

Dua bulan setelah diluncurkan, *update* terbaru aplikasi Traveloka 3.0 dengan *Content Marketing*-nya tampak membuahkan hasil. Dilansir dari selular.id, pada momentum Piala Dunia 2018, data internal Traveloka mencatat adanya kenaikan yang cukup signifikan hingga hampir 100% untuk tiket pesawat dan 46% untuk pemesanan hotel dengan tujuan Rusia (Pratama, 2018).

Penelitian tentang pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli konsumen belum banyak dilakukan, beberapa penelitian yang telah dilakukan pun mempunyai hasil yang masih bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yaqubi

dan Karaduman (2019) dengan judul “*The Impact of Content Marketing on Consumer’s Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afganistan*” menunjukkan hasil yang negatif, dengan kata lain *content marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen peralatan rumah tangga di Afganistan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)” menunjukkan hasil yang positif, yang artinya *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *Thirteents Shoes* Bandung. Selebihnya, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh antara *content marketing* terhadap niat beli konsumen.

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas terkait perubahan tampilan aplikasi Traveloka 2.0 ke 3.0 yang mengutamakan *customer journey* dengan *content marketingnya* serta dampaknya terhadap kenaikan pemesanan tiket pesawat dan hotel pada *platform* Traveloka, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “**Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Niat Beli Tiket Perjalanan dan *Booking* Hotel Pada Aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* Traveloka**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemaparan data yang telah disampaikan dimuka, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli tiket perjalanan dan *booking* hotel pada aplikasi *online travel agent (OTA)* Traveloka?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan penulisan Karya Ilmiah ini adalah untuk dapat mengetahui apakah *content marketing* mempengaruhi niat beli tiket perjalanan dan *booking* hotel pada aplikasi *online travel agent* Traveloka.

2. Manfaat

Hasil dari penelitian didalam Karya Ilmiah ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait *Content Marketing* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen sehingga dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi seorang pemasar dalam melakukan strategi pemasaran bagi produk atau jasanya. Karya Ilmiah ini juga dapat digunakan untuk keperluan akademis lainnya sebagai bahan rujukan atau refrensi dan digunakan sebesar-besarnya untuk keperluan pengembangan IPTEK dikemudian hari.