

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dalam kebutuhan manusia, dengan semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Sebagai mana dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif yaitu dengan membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik minat konsumen.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin ketat, maka terbukalah suatu peluang usaha untuk beragam produk baik jasa maupun barang. Ketatnya suatu persaingan yang ada, menuntut perusahaan untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yaitu membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen.

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferrinadewi, 2008: h.137). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan nama, tanda atau simbol sebuah produk yang ditawarkan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. *Brand* yang kuat akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat dapat membuat landasan *brand* yang kuat dan mampu mengembangkan

keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian masyarakat dan mengikat loyalitas merek.

Brand merupakan suatu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh beberapa aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa brand tertentu dapat memberikan jaminan kualitas yang bagus. Secara emosional, *brand* tersebut dianggap dapat menjaga atau meningkatkan citra suatu perusahaan.

Dalam suatu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa perjalanan wisata, harus memiliki *brand* yang bagus untuk memberikan nilai yang lebih kepada konsumennya. Salah satu caranya yaitu dengan mengikuti sertifikasi dibidang biro perjalanan wisata. Usaha jasa perjalanan wisata adalah perusahaan yang kegiatannya mengurus keperluan orang yang mengadakan perjalanan baik darat, udara, maupun laut dengan cara menjadi penghubung antara perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan dengan orang yang akan melakukan perjalanan.

Usaha jasa perjalanan wisata ini terdiri dari dua jenis, yaitu biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019). Biro perjalanan wisata sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha jasa perjalanan wisata, memiliki peranan penting untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan perlindungan dan keamanan kepada wisatawan, khususnya wisatawan yang menggunakan jasanya. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 26

huruf (d), telah diatur tentang kewajiban pihak pengusaha pariwisata untuk memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan dan keselamatan kepada wisatawan.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong travel untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh travel guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti mengikuti sertifikasi usaha pariwisata untuk badan udaranya, lalu memberikan promosi harga, dll.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, banyaknya *brand image* yang ada untuk suatu travel, maka perlu di kaji lebih dalam untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan travel. Untuk itu penulis membuat penelitian terkait dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRAVEL (STUDI KASUS TRAVEL TERSERTIFIKASI)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan travel?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan travel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan

penggunaan travel.

2. Manfaat Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam wawasan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan travel tersebut.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan serta menjadi bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dalam memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang Pemasaran serta sebagai referensi bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah.