

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tentang Traveloka

Traveloka.com adalah situs pemesanan tiket pesawat dan *booking* hotel yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Traveloka memiliki misi untuk menjadikan perjalanan lebih mudah dan menarik. Awal tahun 2012, Ferry Unardi dengan Derianto Kusuma dan Albert memulai untuk membangun Traveloka, mereka memiliki tujuan untuk membuat pemesanan penerbangan yang mudah bagi banyak orang. Ferry Unardi selaku *Managing Director* Traveloka.com menjelaskan Traveloka tidak hanya memberikan penawaran penerbangan terbaik namun juga kombinasi *interface* transaksional sederhana, instruktif dan menarik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain (sumber : marketersmedia.com)

Tim yang ikut dalam perintisan awal hanya terdiri dari 8 anggota. Pada konsep awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs. Kemudian, pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat.

Pertengahan tahun 2014 tepatnya pada bulan Juli, Traveloka memperluas segmen bisnisnya dengan menyediakan layanan pemesanan kamar hotel di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Kemudian pada Agustus 2014, Traveloka meluncurkan aplikasi *mobile* untuk Android dan iOS. Puncaknya pada bulan April 2015, aplikasi *mobile* Traveloka untuk Android mencapai 1juta *download*. Mei 2015 Traveloka menambahkan 9 maskapai penerbangan internasional, yaitu, *Malaysia Airlines*, *ThaiAirways*, *CathayPacific*, *Vietnam Airlines*, *Lufthansa*, *KLM*, *EtihadAirways*, *Air France*, dan *BangkokAirways*. Juli 2015, Traveloka meluncurkan fitur baru, yang disebut Traveloka *Quick*. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memesan penerbangan atau hotel dalam waktu kurang dari satu menit.

1.1.2 Logo Traveloka



Gambar 1.1

Logo Traveloka

Sumber : blog.traveloka.com

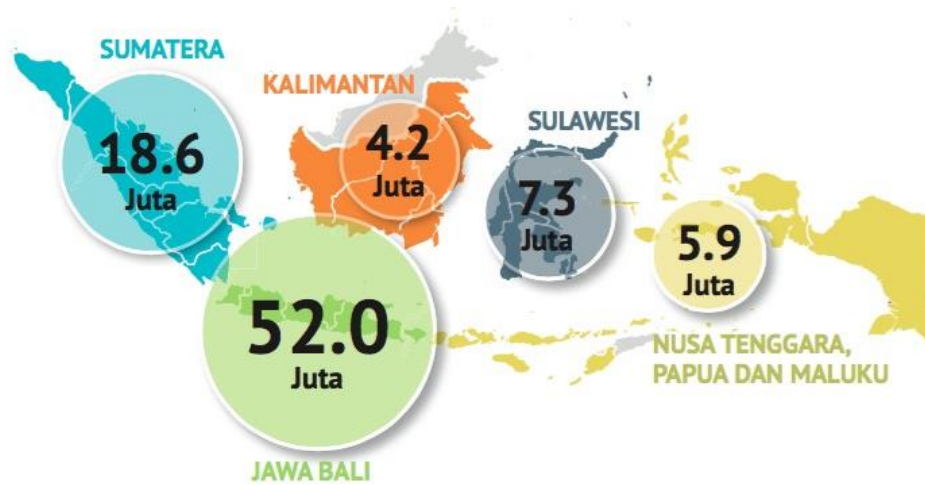
Burung Godwits adalah inspirasi bagi logo Traveloka. Godwits memiliki perawakan yang relatif kecil, tetapi memegang rekor dunia untuk jarak terpanjang terbang tanpa henti diantara burung-burung lainnya yaitu sejauh 11500 km.

Traveloka mungkin tidak terhubung dengan sumber kekuatan tradisional atau memiliki koneksi, atau hak istimewa seperti banyak perusahaan tipikal Indonesia lainnya, tetapi kelompok kecil ini terdiri atas orang-orang yang paling berbakat, berkomitmen, dan tekun untuk mengubah industri teknologi Indonesia dan citranya di dunia (maka tidak ada yang bisa meremehkan burung kecil karena ia bisa terbang dengan menempuh jarak yang jauh).

Godwit dalam perusahaan Traveloka saat ini masih terus berlatih untuk penerbangan jarak jauh dalam negeri, sebelum bersiap-siap untuk melintasi antar benua. Logo Traveloka adalah representasi utama tentang semangat dan nilai-nilai yang tim Traveloka wujudkan. (sumber : www.quora.com)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di Indonesia jumlahnya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014.



Gambar 1.2

Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014

Sumber : www.apjii.or.id

Wilayah di Indonesia yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta pengguna ialah Jawa dan Bali. Di urutan kedua adalah Sumatera dengan jumlah pengguna 18,6 Juta dan Sulawesi dengan 7,3 Juta pengguna internet. Di urutan kelima adalah wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 5,9 Juta. Sedangkan wilayah yang paling sedikit pengguna internetnya adalah Kalimantan yaitu sebanyak 4,2 Juta.

Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. Istilah *e-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi (Sakti, 2014:12)

Di Indonesia potensi penjualan *e-commerce* yang paling besar saat ini adalah pada bidang travel. Urutan lima teratas produk ataupun jasa yang ingin dibeli konsumen Indonesia via *online* ialah pemesanan tiket pesawat, reservasi kamar hotel, pembelian *ebook*, produk *fashion* yang mencakup pakaian, aksesoris hingga sepatu dan penjualan tiket acara mencakup tiket bioskop, pertunjukkan, pameran dan pertandingan olahraga.



Gambar 1.3

Keinginan untuk Membeli Produk/jasa secara *Online* dalam Enam Bulan ke Depan pada September 2014 (Top 5 Teratas)

Sumber : www.nielsen.com

Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online* (Nielsen, 2014). Dengan kata lain, dari hasil survey yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa konsumen memiliki rencana tertinggi untuk melakukan pembelian jasa travel via *online*. Sehingga munculnya *e-commerce* juga turut memajukan sektor pariwisata di Indonesia karena memicu munculnya situs-situs yang menyediakan penjualan tiket pesawat dan *booking* hotel.

Untuk melakukan sebuah perjalanan setidaknya seseorang perlu melakukan pembelian tiket pesawat serta pemesanan kamar hotel. Di Indonesia tersedia banyak saluran distribusi yang menyediakan penjualan tiket pesawat dan *booking* kamar hotel yaitu, biro perjalanan, penjualan tiket online melalui website resmi

ataupun *offline* dari maskapai pesawat, hingga *e-commerce*. Di Indonesia sendiri pelaku bisnis *e-commerce* yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel secara online jumlahnya semakin banyak serta digemari oleh para konsumen via *online* karena dianggap lebih mudah, cepat dan menawarkan harga yang lebih murah.

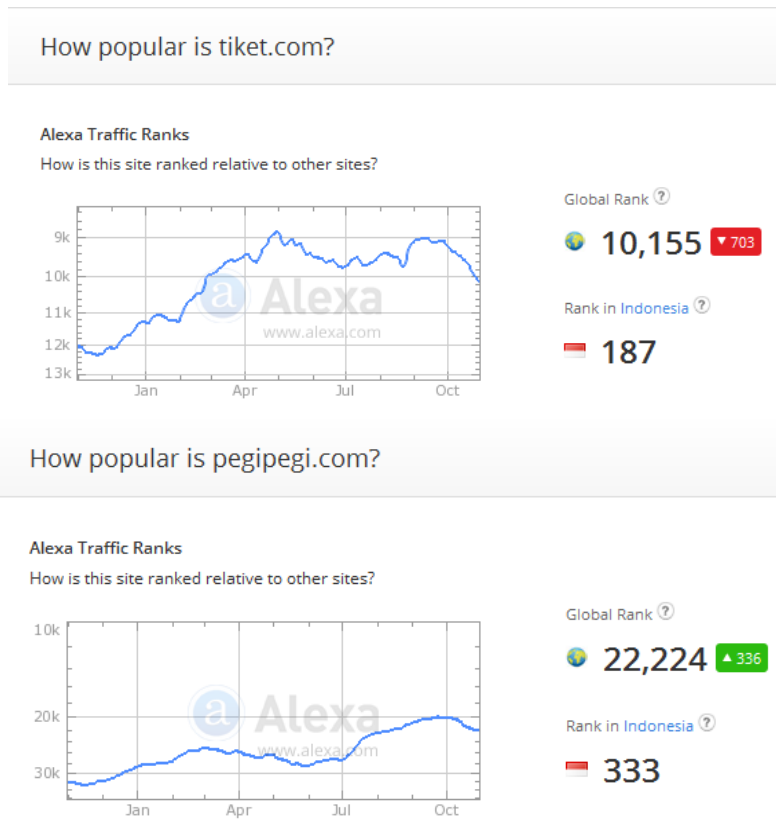
Salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan peminat terbanyak ialah Traveloka.com. Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Traveloka menempati peringkat ke-97 di Indonesia sebagai website yang populer berdasarkan perhitungan dari *www.alexacom*. Peringkat tersebut jauh diatas 2 website sejenis yang juga menyediakan layanan penjualan tiket pesawat dan booking hotel yaitu tiket.com yang menduduki peringkat ke-187 kemudian disusul dengan pegipegi.com yang berada di peringkat ke-333.



Gambar 1.4

Grafik Pengunjung *website* www.Traveloka.com

Sumber : www.alexacom



Gambar 1.5

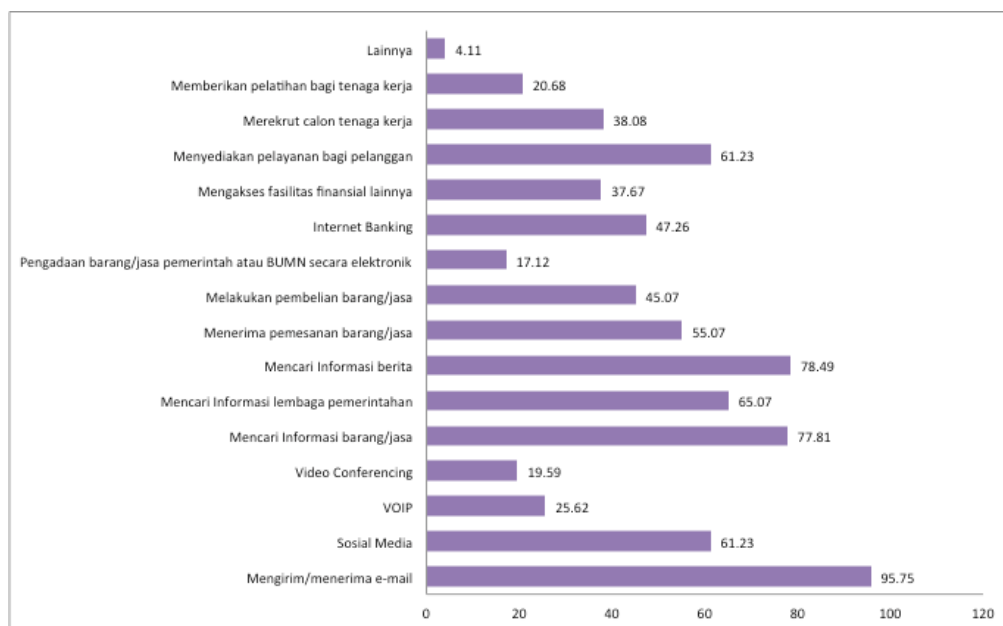
Grafik Pengunjung Website Sejenis

Sumber : www.alexacom

Untuk memenangkan persaingan bisnis dengan *e-commerce* sejenis yang menyediakan layanan yang sama yaitu penjualan tiket pesawat dan *booking* kamar hotel maka Traveloka melakukan berbagai metode pemasaran yang dinilai akan menarik minat para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan Traveloka adalah dengan menggunakan pemasaran langsung. Menurut Bly (2006) *direct marketing* adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, *e-mail*, atau faks.

Media yang digunakan Traveloka untuk melakukan pemasaran langsungnya berupa *e-mail*. Dapat dilihat pada gambar 1.6 menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kegiatan mengirim atau menerima *e-mail* pada tahun 2013 merupakan aktifitas penggunaan internet yang

menduduki peringkat pertama sebesar 95,75%. Di tahun 2014 kegiatan berkomunikasi melalui *e-mail* masih menduduki peringkat enam besar kegiatan yang dilakukan ketika menggunakan internet dibanding kegiatan lainnya seperti mengakses *website* pribadi, telepon melalui internet ataupun melakukan pembelajaran jarak jauh (*distance learning*) yang menduduki peringkat tiga terbawah dalam kegiatan penggunaan internet.



Gambar 1.6

Pola Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2013

Sumber : APJII

Berdasarkan data tersebut seharusnya pemasar dapat memanfaatkan *e-mail* sebagai media pemasarannya karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses serta menggunakan media *e-mail* dalam aktifitas kesehariannya. Menurut Kotler & Keller (2005), *e-mail marketing* memungkinkan *marketer* memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Ini perlu dilakukan dengan tepat waktu, tepat sasaran dan relevan. Ririn selaku *Manager Online & Mobile Media* BNI mengemukakan bahwa selain berbiaya murah, *email*

marketing juga sangat efektif jika digunakan dengan benar. Jika media sosial untuk *awareness*, maka *email marketing* untuk melakukan penjualan (sumber : www.marketing.co.id). Berdasarkan data di atas maka terbuka peluang bagi Traveloka untuk menggunakan *e-mail marketing* sebagai alat pemasarannya. *E-mail marketing* pada Traveloka dilabeli dengan nama *newsletter*, dimana pelanggan yang mendaftarkan diri untuk berlangganan *newsletter* melalui program *membership* akan mendapatkan promo yang menarik seputar tiket pesawat dan *booking* kamar hotel.

Melalui website resmi Traveloka, www.traveloka.com, Konsumen yang tertarik bisa mendaftarkan dirinya dengan mencantumkan alamat *e-mail*nya secara gratis pada kolom pendaftaran. Gambar 1.8 merupakan tampilan *website* dari Traveloka.com yang memberikan penawaran kepada konsumennya dengan berbagai keuntungan apabila telah mendaftarkan sebagai pelanggan *newsletter*.



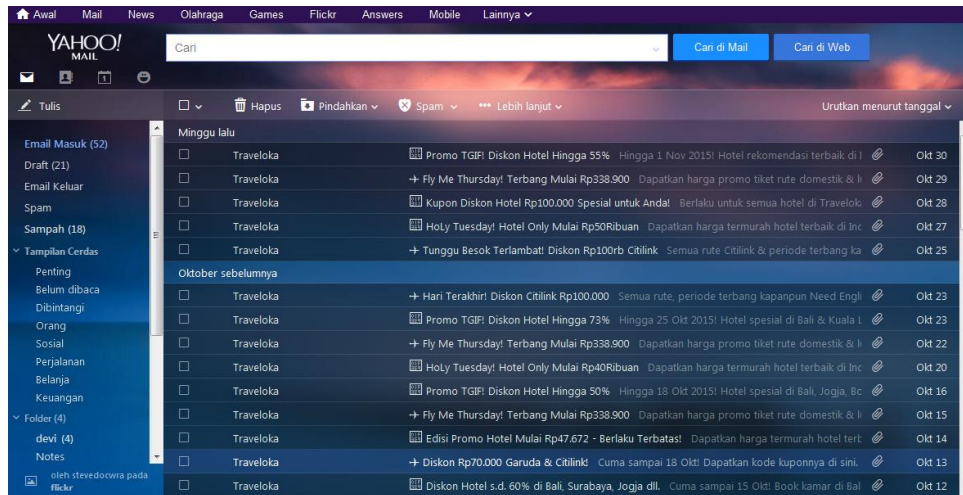
Gambar 1.7

Pendaftaran Pelanggan *Newsletter* pada Traveloka

Sumber : <http://www.traveloka.com/newsletter>

Beberapa keuntungan bagi pelanggan *newsletter* ialah penawaran diskon eksklusif tiket pesawat, promo harga spesial hotel, tidak perlu membayar lebih karena mendapat info terbaru secara cepat dan akurat, pelanggan dibebaskan biaya berlangganan sehingga promo diberikan secara gratis dan mudah diakses kapan pun dan dimana pun, traveloka juga menjaga kerahasiaan alamat *e-mail*

pelanggan *newsletter* dan tidak akan memberikannya pada pihak lain sehingga keamanan dan privasi terjaga. Gambar 1.8 menunjukkan *e-mail marketing* yang dikirimkan Traveloka kepada pelanggannya. Isi dari *e-mail marketing* yang Traveloka kirim berupa promo tiket pesawat dan promo hotel.



Gambar 1.8

***E-mail Marketing* dari Traveloka kepada pelanggannya**

Sumber : Olah Data Penulis

Pada persaingan *e-commerce* yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan *booking* hotel saling berkompetisi untuk menciptakan caranya sendiri dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumennya. Salah satu caranya ialah menawarkan program promo dimana harga tiket pesawat dan booking hotel menjadi lebih murah. Selain itu pemasar harus menyesuaikan perilaku konsumen yang saat ini sebagian besar merupakan pengguna internet sehingga memiliki keinginan untuk dapat mengakses informasi kapan pun dan dimana pun.

Tentu hal ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh *e-commerce* yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan *booking* hotel agar pada akhirnya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat ataupun melakukan *booking* hotel melalui website resminya. Sehingga bisa menaikkan jumlah pembelian tiket pesawat serta *booking* kamar hotel. Program

promo situs pemesanan tiket pesawat dan booking hotel yang menjadi fokus bagi penulis adalah program promo Traveloka yang dikirimkan dalam bentuk *e-mail marketing* kepada para pelanggan yang telah mendaftarkan alamat *e-mail*nya.

Dari semua penjelasan di atas, maka penulis memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-mail Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka”**.

1.3 Perumusan Masalah

Potensi jasa travel pada bidang pembelian tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel di Indonesia terbilang tinggi dengan menduduki posisi pertama dan kedua pada hasil *survey* produk ataupun jasa yang ingin dibeli konsumen Indonesia via *online* di tahun 2014. Hal ini membuat para pelaku usaha travel harus mencari jalan keluar agar dapat menarik minat konsumennya dalam melakukan pembelian.

Para pelaku usaha travel khususnya yang bergerak di bidang *e-commerce* harus melakukan perluasan kegiatan pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan pemasaran langsung kepada konsumen, sehingga konsumen merasa lebih personal karena mendapatkan pelayanan produk ataupun jasa secara cepat dan akurat dari sebuah *e-commerce* yang diminati. Sebagai salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia, Traveloka.com juga menerapkan pemasaran langsung dalam hal promosinya. Salah satu media yang digunakan dalam pemasaran langsung pada Traveloka.com ialah *e-mail marketing* yang memanfaatkan *database* dari pelanggan *website*. Sehingga diharapkan setelah berlangganan *e-mail marketing* maka konsumen dapat mengetahui layanan dan promo yang ditawarkan oleh Traveloka.com. Sehingga media pemasaran melalui *e-mail marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian pada Traveloka.com.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Seberapa besar pengaruh pemasaran melalui *e-mail marketing* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.com?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan. Pada penelitian ini penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui *e-mail marketing* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.com

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Kegunaan untuk pengembangan ilmu dari penelitian adalah untuk menambah serta melengkapi mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, terlebih yang berhubungan dengan pengaruh *e-mail marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan dari penemuan yang didapat dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

1.6.2 Aspek Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah agar bisa dijadikan bahan rujukan untuk perusahaan dalam menyempurnakan dan meningkatkan promosi dengan cara menggunakan *e-mail marketing* agar pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat dan jelas.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada beberapa masyarakat Indonesia yang berasal dari berbagai daerah yang berbeda. Mereka merupakan konsumen dari Traveloka.com dan telah melakukan pendaftaran untuk berlangganan *newsletter* dari Traveloka.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 12 minggu. Penelitian dimulai dari awal bulan Januari hingga akhir bulan Maret 2016. Penelitian dilakukan pada waktu tersebut karena dilihat dari data yang terlampir pada latar belakang, dimana pada awal tahun terjadi penurunan jumlah pada penerbangan angkutan udara dan penghunian kamar hotel. Sehingga peneliti memiliki keinginan untuk melihat pengaruh *e-mail marketing* terhadap keputusan pembelian pada waktu tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun agar memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Penyusunan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan Gambaran Umum Objek Penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri atas aspek teoritis dan aspek praktis, kemudian ruang lingkup penelitian yang terdiri atas lokasi dan objek penelitian, waktu dan periode penelitian dan terakhir membahas tentang sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri atas tujuh sub-bab yang mencakup karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas atau *Trustworthiness* serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan kemudian menghasilkan analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang menghasilkan kesimpulan, kemudian dari hasil tersebut penulis melakukan pembahasan untuk memberikan saran yang mencakup dari sisi aspek teoritis dan aspek praktisi.