

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Traveloka

Traveloka adalah salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel terkemuka di Asia Tenggara, melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan dan ribuan hotel di kawasan Asia Pasifik. (<http://www.usahastartup.id>, 2017)

Traveloka adalah aplikasi pemesanan perjalanan terkemuka di Indonesia untuk tujuan domestik dan internasional. Perusahaan yang berbasis di Jakarta didirikan oleh beberapa praktisi teknologi informasi Indonesia dengan satu tahun pengalaman kerja pada perusahaan teknologi di Amerika Serikat. Traveloka adalah perusahaan nasional pertama di Asia yang menerima Seri A pendanaan dari Global Pendiri Modal dan *East Ventures*. (www.press.traveloka.com, 2016)

Traveloka dapat diakses melalui *desktop web mobile*, dan aplikasi *mobile* (Android dan iOS) kapan saja dan di mana saja. Saat ini, Traveloka telah membentuk kemitraan dengan lebih dari 50 penerbangan domestik dan internasional, yang melayani lebih dari 100.000 rute yang berbeda di seluruh Asia Pasifik dan Eropa. Traveloka telah terdaftar lebih dari 100.000 hotel di seluruh dunia. Sebuah sistem yang aman pembayaran, berbagai metode pembayaran, pengalaman pengguna yang mudah, 24 jam panggilan pusat layanan, juga harga rendah dan transparan sehari-hari tanpa biaya pemesanan adalah layanan kunci yang Traveloka menawarkan kepada pelanggan, memungkinkan gaya hidup mobilitas. (www.press.traveloka.com, 2016)

Traveloka mulai tumbuh dan berkembang menjadi salah satu *startup* reservasi tiket pesawat terbaik se-Asia Tenggara. Melalui dukungan para investor, Traveloka bisa memperoleh lebih dari 250.000 *page view* setiap hari dengan nilai transaksi mencapai 2% hingga 5% dari jumlah *page view* tersebut. Dukungan

sistem yang efektif dan mudah digunakan membuat banyak masyarakat Indonesia mempercayakan reservasi tiket pesawat di Traveloka. (maxmanroe.com, 2015)

Pengembangan tim Traveloka tidak hanya berfokus pada bidang reservasi pesawat saja. Pada Maret 2014 Tim Traveloka juga mulai mengembangkan kerjasama di bidang sistem reservasi hotel. Melalui Traveloka, kita bisa mendapatkan informasi mengenai promosi dan pemesanan tiket hotel sesuai dengan daerah tujuan tertentu. Bahkan tidak hanya melayani reservasi hotel untuk daerah-daerah di Indonesia, Traveloka juga merambah ke berbagai hotel di kawasan Singapura dan Malaysia. (www.maxmanroe.com, 2015)

Pada tahun 2014 Traveloka juga meluncurkan aplikasi *mobile* pada IOS dan Android. Hal tersebut diambil karena Traveloka ingin selalu memberikan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Aplikasi Traveloka sudah mempunyai *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang baik. Dengan begitu, pengguna pun merasa semakin mudah untuk melakukan transaksi di perangkat *mobile*. (www.istb.ac.id, 2017)

1.1.2 Visi dan Misi Traveloka

a. Visi Traveloka

Menjadi perusahaan terbesar dan terdepan di Indonesia dalam bidang jasa pelayanan reservasi tiket dan hotel *online*, serta menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan. (www.id.techinasia.com, 2015)

b. Misi Traveloka

Menghadirkan produk yang tak hanya praktis, tetapi juga mampu memberi rasa aman dan nyaman, yang selalu setia menemani masyarakat ketika bepergian. (www.press.traveloka.com, 2016)

1.1.3 Logo Traveloka

Logo Traveloka adalah representasi utama dari semangat dan nilai-nilai Traveloka.com.



GAMBAR 1.1

Logo Resmi Traveloka Indonesia

(Sumber: www.blog.traveloka.com, 2012)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi dalam sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia. Tentunya, hal ini memberikan pengaruh positif di berbagai bidang lainnya seperti bidang ekonomi, wirausaha, politik, sejarah, pendidikan, transportasi, perhotelan dan lain sebagainya. (www.bpk.go.id, 2017)

Bepergian ke berbagai daerah sepertinya telah menjadi kegiatan yang tidak terpisahkan dari kebutuhan masyarakat di Indonesia, baik untuk keperluan bisnis, akademis, bertemu dengan sanak keluarga, maupun bersenang senang dengan berwisata. Pertimbangan biaya bahan bakar dan pelonjakan pengguna alat transportasi pribadi membuat banyak orang yang memilih menggunakan transportasi umum seperti pesawat terbang dan kereta api. Khususnya yang melakukan perjalanan antar provinsi dan antar pulau. Harga tiket pesawat yang makin terjangkau, ditambah promo menarik juga meningkatkan jumlah penumpang yang bepergian lewat udara. (www.infokomputer.grid.id, 2015)

Perkembangan digitalisasi di Indonesia semakin berkembang seiring berkembangnya jaman. Semua sektor tak bisa lari dari hal ini, termasuk pariwisata dan travel perjalanan konvensional. Kondisi ini tidak bisa dielakkan oleh para

pegiat pariwisata konvensional seperti travel agent yang masih berkuat dengan cara lama. Pilihannya hanya dua, menguasai teknologi informasi atau menjadi penonton saja. Proses digitalisasi atas banyak hal ini membuat masyarakat memiliki pilihan yang jauh lebih luas dari era-era sebelumnya. (www.kompasiana.com, 2017)

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menarik bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. (www.startupbisnis.com, 2014)

Hal ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. (www.startupbisnis.com, 2014)

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menarik bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket Internet, Cyber Agent, East Ventures, dan Ideo Source bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. (www.startupbisnis.com, 2014)

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. (www.startupbisnis.com, 2014)

Seiring terjadinya ledakan jumlah konsumen kelas menengah Indonesia (middle-class boom), hal ini mendorong seseorang untuk memiliki kebutuhan bepergian, baik melalui travel agent ataupun independent traveler. Kini, baik offline travel agent, online travel agent, maupun pemain industri transportasi (maskapai penerbangan, bus pariwisata, kereta api) berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar traveleryang semakin tumbuh pesat. Melihat dari hal tersebut, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. (www.kompasiana.com, 2017)

Era internet telah memudahkan masyarakat Indonesia dalam perencanaan traveling. Hal ini mengakibatkan pembelian paket wisata dilakukan melalui online travel agent. Travel agent tradisional makin ditinggalkan karena semakin tidak relevan dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin melek teknologi. Ribuan travel agent tradisional tutup karena tidak beralih ke era digital. Hal ini terlihat dari bagaimana para pelaku bisnis online travel agent semakin tumbuh dan menjamur. Mereka beramai-ramai mengincar pasar traveler Indonesia yang setiap tahun jumlahnya makin membesar. (www.kompasiana.com, 2017)

Salah satu perusahaan yang dapat dikatakan sebagai kandidat yang kuat untuk sukses pada e-commerce ini adalah situs pemesanan tiket pesawat dan hotel Traveloka. ComScore, sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di luar situs resmi tiap maskapai. Lanskap agensi travel online di Indonesia memang bisa dibilang masih relatif kecil. Namun, pertumbuhan terus terjadi, karena 10 persen dari total penjualan tiket pesawat pada tahun 2013 dilakukan secara online. (www.id.techinasia.com, 2015)

Menurut *website* Startupranking.com, terdapat beberapa perusahaan *startup* yang dinyatakan startup terbaik untuk kategori *e-commerce*, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Best Indonesian Startup (E-commerce Category)

<i>Startup</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Global Rank</i>
Tokopedia	1	28
Bukalapak	2	54
Blibli	3	74
Traveloka	4	93
Elevenia	5	132
Blanja.com	6	165
Zalora Indonesia	7	175
Tiket	8	185
Bolalob	9	207
Pulsk	10	345

Sumber: Startupranking.com, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, yang menjadi perusahaan *startup* terbaik untuk kategori *e-commerce* adalah Tokopedia. Dari 10 besar perusahaan *startup*, 7 diantaranya merupakan perusahaan *Online Shop*, 2 *Online Travel Agent*, dan 1 *Sport News Site*. Traveloka berada pada posisi 4 dan kompetitor terdekatnya yaitu Tiket.com berada pada posisi 8. Maka Traveloka merupakan perusahaan *startup* terbaik untuk *Online Travel Agent* di Indonesia.

Traveloka.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket dan reservasi kamar hotel serta fasilitas untuk pembelian tiket secara *online* dari berbagai maskapai dimana konsumen sudah tidak perlu mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menelepon langsung *customer service* maskapai, atau membuka satu per satu situs dari tiap maskapai penerbangan (Sastika, 2016 : 2).

Menurut situs Alexa.com, *website* Traveloka.com merupakan situs *Hotel and Flights Online Travel Agency* di Indonesia yang paling sering dikunjungi dan dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Global Rank Website

<i>Sites</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Daily Page view per visitors</i>	<i>Daily time on site</i>	<i>Search Traffic</i>
Traveloka.com	98	26.10%	3.63	7.59	23.10%
Tiket.com	139	69.30%	1.92	3.07	6.90%
Agoda.com	295	44.40%	3.94	5.49	18.90%
Pegipegi.com	639	35.80%	3.73	5.48	28.70%
Nusatrip.com	1.093	30.70%	2.47	4.40	23.30%
Expedia.co.id	1.513	75.10%	1.72	2.44	9.70%
Trivago.co.id	1.909	62.90%	1.37	2.04	22.70%
Utiket.com	3.398	4470%	2.30	3.25	42.00%

Sumber : Alexa.com, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 *website* Traveloka.com mendapatkan *ranking* pertama untuk kategori *Hotel and Flight Online Travel Agency* dari beberapa yang tercatat, diantaranya Traveloka.com, Tiket.com, Agoda.com, Pegipegi.com, Nusatrip.com, Expedia.co.id, Trivago.co.id, dan Utiket.com. Posisi Traveloka berada di posisi teratas untuk kategori *Hotel and Flight*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *website* yang populer di Indonesia untuk kategori *Hotel And Flight Online Travel Agent*.

Melalui *online travel agent*, kita dapat melakukan pemesanan akomodasi dengan lebih hemat biaya, dalam waktu yang lebih singkat. Konsumen bisa memesan hotel atau tiket pesawat hanya dengan mengandalkan jari, gadget, dan koneksi internet. Tak ada lagi repot-repot datang membawa diri ke *agen travel* yang mungkin letak terdekatnya dari tempat Anda pun cukup memakan waktu. Yang semakin memudahkan lagi, saat ini online travel agent besar banyak yang mulai merambah ke ranah aplikasi online. Aplikasi ini bisa dipasang pada gadget pengguna. Dengan adanya aplikasi ini, Pengguna bisa lebih mudah dan cepat lagi merencanakan perjalanan wisata. pengguna bisa mencari tiket pesawat,

melakukan pembayaran, mengecek promo, hingga menyimpan tiket elektronik langsung dalam gadget pribadi.

Berdasarkan salah satu media untuk mengunduh berbagai aplikasi yaitu Google Play Store, terdapat beberapa data unduhan untuk aplikasi *Hotel & Flights Online Travel Agent* yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Unduhan Aplikasi melalui Play Store

Aplikasi	Total Diunduh	Rating	Jumlah Pengguna yang melakukan <i>Rating</i>
Traveloka	10 Juta Kali	4.4	217.447
Agoda	10 Juta Kali	4.5	170.419
Trivago	10 Juta Kali	4.1	148.927
Expedia	10 Juta Kali	4.0	90.384
Pegipegi	1 Juta Kali	4.4	21.960
Tiket.com	1 Juta Kali	4.2	16.464
UtiketCom	10 Ribu kali	4.1	351
Nusatrip	10 Ribu Kali	4.5	249

Sumber: Google Play Store, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 Traveloka berjajar dengan beberapa kompetitor seperti Agoda, Trivago, Expedia dengan perolehan unduhan diatas 10 Juta Kali. Namun Traveloka memiliki jumlah pengguna yang melakukan *rating* lebih banyak daripada yang lain yaitu sebanyak 217.447 orang dan mendapatkan *rating* rata-rata 4.4 yang merupakan *rating* yang cukup tinggi.

Menurut kebanyakan studi di berbagai negara, mengungkapkan bahwa TV memiliki efek terbesar pada khalayak dan mengejar mereka untuk memulai proses pembelian. TV sebagai media iklan memiliki tiga keuntungan utama. Pertama, pengaruhnya terhadap rasa konsumen dan persepsi adalah meresap. Kedua, dapat menjangkau khalayak yang besar dengan biaya yang hemat. Ketiga, yang suara dan gambar bergerak menciptakan dampak yang kuat sikap dan penilaian, Ramalingam (dalam Hemamalini & Kurup, 2014 : 1)

Berdasarkan, riset Adstensity sebuah aplikasi media monitoring khusus iklan-iklan TV mengalkulasi 10 merek paling banyak melakukan iklan di televisi

dengan hasil pemantauan aktivitas penyiaran TVC/Ads spot yang tayang di 13 TV nasional selama 24 jam sehari, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity

No	Brand	Total Spending (In Million)
1.	Djarum	Rp. 1.005.243
2.	Sampoerna	Rp. 902.974
3.	Pepsodent	Rp. 804.503
4.	Dettol	Rp. 761.855
5.	Lifebuoy	Rp. 730.545
6.	Frisian Flag	Rp. 664.059
7.	Indomie	Rp. 593.498
8.	Mie Sedaap	Rp. 583.400
9.	Tokopedia	Rp. 559.993
10.	Traveloka	Rp. 553.289

Sumber : www.swa.co.id, 2015

Dari hasil riset 10 Merek Pengiklan Terbanyak Versi Adstensity, Traveloka masuk urutan 10 besar. Traveloka merupakan jenis industri yang relatif baru tumbuh di Indonesia yakni e-commerce/digital business. Traveloka mampu menggeser posisi Lazada dan Olx yang mendominasi di tahun lalu.

Raihan tersebut dikarenakan Traveloka turut menjadi kontributor belanja iklan utama dengan nilai Rp547 Miliar untuk kategori layanan *e-commerce*. Traveloka juga menjadi merek yang menunjukkan pertumbuhan belanja iklan yang tinggi yaitu sebesar 702% hingga akhir September 2015. (www.nielsen.com)

Iklan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Kata-kata, grafik dan gambar yang digunakan untuk menampilkan produk sedemikian rupa dengan niat untuk menarik konsumen dan membuat mereka berpikir dan membeli produk antara lain lain yang tersedia perusahaan produk. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014 : 1).

Untuk itu, iklan khususnya pada televisi sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan lebih tinggi minat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al,;. Schiff Pria & Kanuk, dalam Hemamalini & Kurup, 2014:1)

Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan lebih tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al, 1991;. Schiff Pria & Kanuk, dalam Hemamalini & Kurup, 2014:1). Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan. Menurut Wang, Cheng dan Chu (dalam Hemamalini & Kurup, 2014:1) dukungan selebriti, efek iklan, dan iklan banding positif mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi di Indonesia)”**

1.3 Perumusan Masalah

Penyedia layanan *travel* sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi sebagian masyarakat untuk mempermudah dalam melakukan perjalanan ke berbagai daerah yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia untuk berbagai keperluan seperti berwisata.

Dengan melihat peluang tersebut dan dengan memanfaatkan perkembangan digitalisasi serta perkembangan bisnis *e-commerce* yang semakin meningkat di Indonesia, penyedia jasa travel online (*Online Travel Agent*) mulai bermunculan dan saling bersaing memikat pelanggan di Indonesia.

Perusahaan jasa *Online Travel Agent* Traveloka muncul sebagai *startup* yang menonjol dan dapat dikatakan berhasil karena berbagai pencapaiannya yang dapat mengungguli para kompetitornya bahkan yang telah berdiri lebih dulu.

Tetapi tidak semua penyedia jasa *Online Travel Agent* dapat memikat calon konsumennya untuk membeli. Beberapa perusahaan *Online Travel Agent* memikat calon konsumennya dengan promosi melalui media iklan di televisi. Dengan Iklan yang efektif akan menarik minat beli dari calon konsumen yang melihat iklan tersebut. Menurut Hemamalini & Kurup, (2014) Kebanyakan studi di berbagai negara, mengungkapkan bahwa iklan di televisi memiliki efek terbesar pada khalayak dan menarik khalayak luas untuk memulai proses pembelian.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Traveloka di televisi terhadap minat beli dari calon konsumennya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat pertanyaan penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat calon konsumen Traveloka Indonesia pada iklan Traveloka di Televisi ?
2. Bagaimana minat beli calon konsumen Traveloka Indonesia pada jasa Traveloka?

3. Seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen pada jasa Traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah didapat, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pendapat calon konsumen Traveloka Indonesia pada iklan Traveloka di Televisi.
2. Mengetahui bagaimana minat beli calon konsumen Traveloka Indonesia pada jasa Traveloka.
3. Mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen Traveloka Indonesia melalui Traveloka.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Manajemen Pemasaran (*marketing management*) pada bidang promosi (*promotion*) khususnya periklanan (*advertising*) yang berkaitan dengan persepsi pada iklan yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli sehingga hasil penelitian dapat memperkaya penelitian dan keilmuan mengenai manajemen pemasaran pada bidang promosi khususnya (*advertising*).

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran (*marketing management*) pada bidang promosi (*promotion*) khususnya periklanan (*advertising*), untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam pengaplikasian di industri.

b. Bagi Institusi Pendidikan

1. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.
2. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

c. Bagi Perusahaan Traveloka

Memberikan masukan kepada perusahaan tentang efektif tidaknya promosi yang telah dilakukan melalui media iklan, serta untuk meningkatkan produktifitas perusahaan khususnya dalam promosi.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah yang ada pada kerangka pemikiran penulis.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang melihat iklan jasa *online travel agent* Traveloka.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2016 hingga bulan Januari 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

BAB II membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.