

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

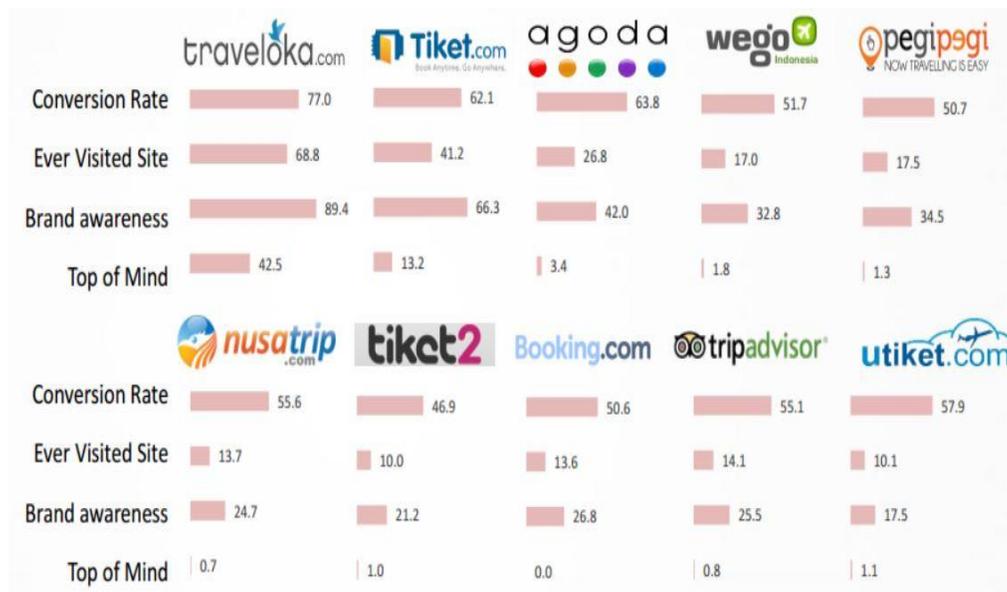
#### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

Perkembangan industri wisata terus bertumbuh, khususnya setelah perkembangnya era *internet*. Yang semakin memudahkan masyarakat melakukan perencanaan wisata. Masyarakat pun ikut mengikuti akan perkembangan era teknologi ini, kini masyarakat melakukan perencanaan dan pembelian produk wisata secara online, dari mulai mencari destinasi, tiket pesawat, tiket kereta, penginapan hotel dan tempat wisata. Dengan perkembangan industri wisata, kegiatan pariwisata dimudahkan dengan munculnya *Online Travel Agent (OTA)* yang dapat memberi kemudahan untuk melakukan mencari destinasi dan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta dan penginapan hotel. Naiknya jumlah wisatawan setiap tahunnya serta fasilitas sarana dan prasarana yang memudahkan untuk menjangkau suatu objek wisata berdampak meningkatnya daya tarik masyarakat membeli sebuah produk wisata (Kevin Ivan 2017).

Meningkatnya pengguna internet saat sekarang ini, *Online Travel Agent* memiliki potensi yang baik di Indonesia. Dengan memanfaatkan internet dan media digital menunjang pertumbuhan *Online Travel Agent* membuat pencarian informasi destinasi, pemesanan dan pembayaran semuanya terjadi dilingkup internet dan media digital, menjadi daya tarik dari *Online Travel Agent*. Maka itulah muncul beberapa situs *online travel agent* seperti Traveloka dan Tiket.com. situs yang menyediakan masyarakat untuk mengakses pencarian tiket dan hotel dalam media digital (Kevin Ivan 2017).

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia, pengguna aplikasi traveloka terus bertambah sudah mencapai 15 juta pengunduh. Angka ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan travel agent lainnya. (Herman, 2018)

Tiket.com adalah salah satu perusahaan *Online Travel Agent* yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara online. Jumlah unduhan aplikasi tiket.com saat ini sudah mencapai sekitar 6 juta pengunduh dan transaksi perhari untuk semua layanan sekitar 20ribu transaksi.



**Gambar 1.1** Situs *Online Travel Agent* terpopuler menurut survei Nusaresearch (sumber : nusaresearch.com)

Dilihat dari gambar diatas dapat dilihat *Brand Awareness* Traveloka begitu dominan dan Tiket.com mengikuti di posisi ke dua di semua matric yang di sajikan nusaresearch. Traveloka dan tiket.com menjadi situs lokal terpopuler untuk segment travel, Agoda berada diposisi ketiga, namu tidak berarti penjualannya dan konversinya tergesur oleh traveloka dan tiket.com karena agoda masih ungulan di Indonesia untuk urusan pemesanan kamar hotel. (sumber: nusaresearch, 2016)

## 1.2 Latar Belakang

Era globalisasi yang sangat pesat saat ini memungkinkan segala sesuatu dilakukan secara online, begitu pun dalam hal perdagangan elektronik *e-commerce*. Perusahaan pun harus mengikuti perkembangan teknologi dimasa sekarang ini, perusahaan memulai beralih menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumennya dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Berkembangnya teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang diakses menggunakan smarphone dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan pekerjaan.

Berkembangnya zaman, saat ini masyarakat mengerti dan paham akan pentingnya teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut dengan menggunakan media internet. Saat ini masyarakat mulai beralih menggunakan media internet, karena internet sendiri menjangkau cakupan yang luas dan tidak terbatas, yang dapat di akses kapanpun dan dimanapun.



**Gambar 1.2** Berikut gambar pertumbuhan pengguna internet

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Setiap tahun asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia melakukan survei mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia. Ini bagian dari program kerja APJII kepengurusan 2015-2019. Survei terbaru pengguna internet di Indonesia baru saja dirilis 9 Maret - April 2019. Perkembangan jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Dilihat dari gambar, survei APJII menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 171,17 juta jiwa, dari populasi yang 264,14 juta orang. Smartphone tentu saja menjadi perangkat yang banyak digunakan untuk mengakses internet. Dengan demikian, internet menjadi sebuah media baru yang potensial sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi yang handal dan berperan dalam mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia. (apjii, 2019)

Semakin tingginya jumlah pengguna internet dan jumlah wisatawan di Indonesia, berpotensi terhadap bisnis berbasis online di bidang *Online Travel Agent*, bisnis yang banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem online pada industri hotel (Caroll & Sileo, 2007). Menurut data pada 2016, nilai pemesanan hotel di Indonesia melalui *Online Travel Agent* diperkirakan mencapai Rp2 triliun pertahun. Dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 200-300% setiap tahunnya (marketeers.com, 2017).

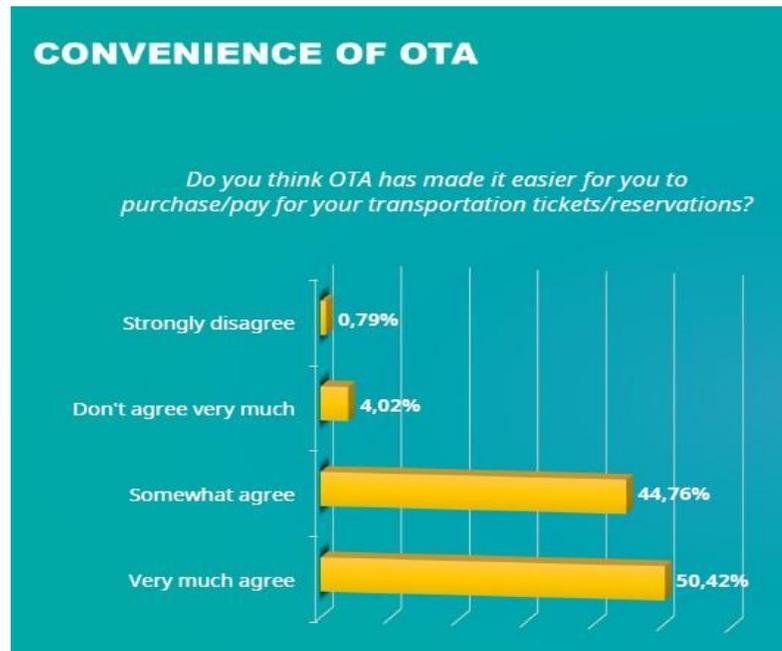
Survey dari Dailysocial menghasilkan bahwa pertumbuhan dari *Online Travel Agent* yang terus meningkat diikuti dengan dominasi OTA pada bidang travel agent di Indonesia seperti pada gambar berikut. Pemesanan tiket dan hotel di Indonesia melalui *online travel agent* menjadi pilihan wisatawan, dibandingkan dengan pemesanan melalui travel agen konvensional.



**Gambar 1.3 Data Pemesanan Tiket dan Hotel melalui OTA dan Travel Agent Konvensional**

(Sumber: Dailysocial Online Travel agencies survey 2018)

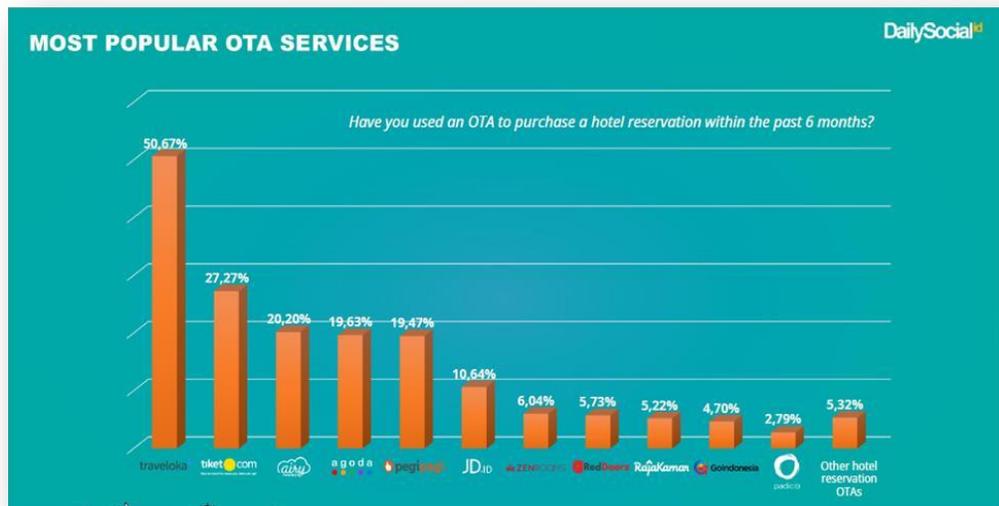
Dari gambar di jelaskan bahwa sebesar 71,44% masyarakat lebih memilih pemesanan tiket dan hotel melalui online travel agent, dan hanya sebesar 28,56% masyarakat yang memilih pemesanan tiket dan pemesanan hotel melalui agent konvensional. Yang terjadi pergeseran perilaku masyarakat dari melakukan pembelian secara offline menjadi online. Selain itu masyarakat merasakan dengan penggunaan online travel agent membuat akses dan pembayaran tiket serta pemesanan hotel menjadi lebih mudah.



**Gambar 1.4 Persepsi Pelanggan Terhadap kemudahan pembelian dan Akses Dan Pemesanan Hotel dengan Online Travel Agent**  
(Sumber: Dailysocial Online Travel Agencies survey)

Pada gambar diatas menunjukkan 50,42% masyarakat sangat setuju bahwa online travel agent memberikan kemudahan terhadap akses pembelian tiket dan pemesanan hotel, 44,76% masyarakat agak setuju dan hanya 4,02% menyatakan sangat tidak setuju. Peran *Online Travel Agent* dirasa telah berhasil menggantikan travel agent konvensional, dengan memberikan fasilitas kemudahan pembelian tiket, pemesanan hotel dan hal ini dirasakan masyarakat yang menilai bahwa adanya online travel agent.

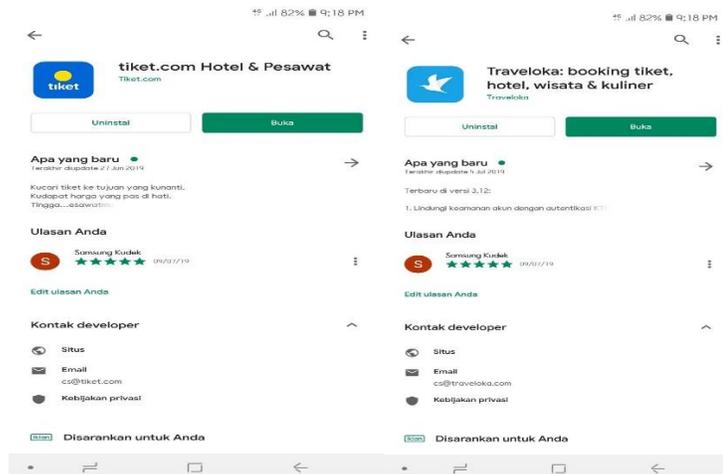
Potensi pasar yang tinggi dari *Online Travel Agent* membuat sengitnya persaingan antara para pelaku bisnis *Online Travel Agent* di Indonesia, namun hasil dari sruvey yang dimuat Dailysocial menunjukkan online travel agent menjadi pilihan tertinggi masyarakat Indonesia dalam melakukan *online reservation*.



**Gambar 1.5 Data Online Travel Agent dengan Pengguna terbanyak di Indonesia**

(Sumber: Dailysocial Online Travel Agent Agencies survey 2018)

Pada gambar diatas menunjukkan *online travel agent* yang terjadi pada tahun 2018 dengan hasil tertinggi adalah pada Traveloka sebesar 50,67% dan kemudian Tiket.com 22,27%, dan Airy 20,20%. Dari data yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa online travel agent Traveloka dan Tiket.com menjadi pilihan terbesar masyarakat dalam melakukan pemesanan tiket dan hotel.



**Gambar 1.6 Gambar dari unduhan playstore Traveloka dan Tiket.com**

Dapat dilihat pada gambar 1.6 merupakan bentuk unduhan dari Traveloka dan Tiket.com. Pada tahun 2016, Traveloka berkerjasama dengan AiryRooms untuk menyediakan 300ribu pilihan hotel untuk pengunanya. Kerjasama ini mematenkan posisi Traveloka sebagai pemimpin pasar. *International Airline Travel Association* pada Oktober 2015 mengatakan bahwa pada tahun 2034 mendatang, Indonesia akan menjadi salah satu dari lima pasar yang mengalami pertumbuhan paling cepat dalam hal jumlah penumpang pesawat udara setiap tahunnya. Melihat dari pertumbuhan wisatawan dan pengguna internet yang cukup baik, serta komitmen pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata tanah air, menjadi indikasi bahwa potensi bisnis *online booking* masih akan terus tumbuh. (Adhasyah, 2018)

Traveloka sebagai penyedia layanan *online travel agent*, posisi traveloka saat ini cukup bagus. Tidak hanya berada pada posisi teratas di pasar akomodasi dan perjalanan wisata. Traveloka dengan ekspansi *international* terbilang cukup diterima dengan baik di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam. Ungkapam dari Head Of Marketing Traveloka Dannis Muhammad kepada Dailysocial. Bagi kami, bisa melebarkan sayap ke luar Indonesia dalam waktu 4 tahun merupakan sebuah capaian positif karena hal ini membuktikan perusahaan internet Indonesia memiliki potensi untuk bersaing di pasar global. Hal menarik lainnya yang diungkapkan Dennis kepada Dailysocial adalah saat ini aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 7 juta kali oleh pengguna di kawasan Asia Tenggara. Selain itu diklaim lebih dari 50% pengguna aplikasi Traveloka tergolong sebagai *active user*. (Yusra, 2018)

Tiket.com merupakan salah satu *online travel agent* ternama di Indonesia yang terkenal dengan promo *Online tiket week*. Anda bisa menikmati harga dengan diskon hingga 50% untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel. Tiket.com berupaya mengejar Traveloka dalam persaingan bisnis agen perjalanan berbasis online di Indonesia. Salah satu upayanya untuk menggaet pasar adalah dengan meluncurkan metode pembayaran cicilan via aplikasi, seperti *paylater* yang sudah lebih dulu disediakan traveloka. Traveloka menjelaskan sistem pembayaran yang lebih ringan untuk masyarakat

merupakan salah satu arah pengembang perusahaan. Saat ini konsep untuk mekanisme pembayaran sertad detail penggunaan dalam aplikasi tiket.com sudah siap diluncurkan. Sementara pesaingnya, traveloka telah mengembangkan *paylater* dengan menggandeng PT. Pasar Dana Pinjaman atau Danamas sejak tahun 2018. (Reily, 2019)

Fenomena yang terjadi pada perkembangan di era teknologi ini situasi pasar semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Merek atau *brand*, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenalan. Lebih dari sekedar lambang atau nama. Menurut Jeff Bezos dalam Bernard Ryan.JR (2014) merek bagi sebuah perusahaan seperti ialah reputasi bagi seseorang. Reputasi adalah hal yang penting dalam menciptakan relasi antara perusahaan dengan konsumen. *Brand* saat ini tal hanya sekedar identitas suatu produk dan jasa saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan brand memiliki ikatan emosional yang mampu tercipta antara konsumen dengan produsen. Kompetitor bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka mungkin menawarkan ikatan emosional yang sama.

Kartono dan Ulani Yuns dan Mia Angelina dan Sari Ramadanty (2017) menyebutkan merek yang kuat, yang dikenal konsumennya memberikan garansi pada perusahaan untuk bisa bertahan dalam jangka panjang, yang nantinya dapat menghasilkan profit bagi organisasi. Simamora (2016) *Brand Equity* ialah kekuatan merek atau kesaktian yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Dengan *brang equity* yang kuat, konmsumen memiliki persepsi dan mendapatkan nilai tambaha dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk lainnya.

Dengan banyak tempat wisata baru dan wisata legendaris di Indonesia, semakin bertumbuhnya minat masyarakat untuk berlibur. Dengan pertumbuhan itupun bisnis pariwisata atau travel bertumbuh sangat pesat. Di Indonesia saat ini banyak perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* melalui situs ataupun aplikasi handphone.

Beberapa situs tersebut diantaranya Traveloka.com Trivago.co.id, Tiket.com, Pegipegi.com, Misteraladin.com, agoda.com dan Nusatrip.com. hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dalam menentukan pemberian penghargaan Top Brand Index 2018, untuk kategori situs online booking tiket pesawat dan pemesanan hotel, diperoleh data sebagai berikut

**Tabel 1.1 Top Brand Index 2017 -2018**

Merek	TBI 2017	TBI 2018	Keterangan
Traveloka.com	78.5%	45.7%	TOP
Trivago.co.id	-	6.5%	
Pegipegi.com	2.7%	3.1%	
Tiket.com	1.6%	2.8%	
Agoda.com	-	2.3%	

(Sumber : Top Brand Award result 2018)

Dari tabel di atas untuk kategori Brand-brand situs online booking pesawat dan travel terlihat Traveloka.com memperoleh nilai presentase Top Brand Index (TBI) sebesar 45,7%, Trivago.co.id 6.5%, Pegipegi.com 3.1%, Tiket.com 2.8%, Agoda.com 2.3%. Traveloka perusahaan terpopuler dikategori perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara online, telah memiliki brand equity yang kuat, walaupun demikian dengan banyak perkembangan dan promosi yang dilakukan oleh kompetitornya membuat posisi traveloka belum bisa dikategorikan aman. Pada tahun 2017 penilaian yang di peroleh traveloka untuk kategori situs online booking tiket pesawat dan hotel presentasi 78.5%. Presentase nilai TBI traveloka di tahun 2017 lebih

tinggi dibandingkan presentasi di tahun 2018, nilai presentase traveloka turun sebesar 32.8%. Semakin menguatnya kerjasama yang dilakukan perusahaan sejenis dengan beberapa group hotel ataupun maskapai dan beragam cara pembayaran yang ditawarkan, membuat konsumen bisa menentukan pilihan untuk transaksi pemesanan produk berdasarkan promosi yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang pertumbuhannya terbilang positif adalah Tiket.com. Hal ini membuat persaingan dibidang usaha travel *online* semakin ketat.(Sumber: Top Brand Award (2019)).

Traveloka memiliki *perceived quality* dimata konsumen indonesia yang hobi menyaksikan pertandingan sepakbola tanah air. Karena pada Liga Indonesia musim 2017-2018, traveloka menjadi sponsor utama bersama perusahaan Gojek dimana pada musim tersebut nama kompetisi liga Indonesia dinamakan Gojek-Traveloka Liga 1. Tiket.com *perceived quality* dimata konsumen melihat dari bekerjasama dengan maskapai penerbangan Citilink, dimana bodi bagian belakang pesawat citilink A320-200 dicat dengan logo tiket.com dan interior bagasi kabin pesawat citilink dihiasi logo tiket.com. Selain itu kerjasama dengan beberapa bank penerbit kartu kredit di Indonesia membuat promosi yang ditawarkan traveloka dan tiket.com semakin banyak dan beragam. Secara teoritis, *Brand loyalty* merupakan ukuran inti dari *brand equity* karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah brand (Simamora 2016). Namun meski traveloka dan tiket.com memiliki strategi yang relatif dalam meningkatkan *brand equity*, ternyata indeks loyalitas brand traveloka tetap mengalami penurunan dibandingkan Tiket.com Walaupun posisi traveloka yang pertama, terdapat penurunan indeks loyalitas brand dari tahun 2017 ke 2018. Untuk penilaian situs *online* booking tiket dan travel nilai nya turun 32.8%. Sedangkan tiket.com nilai naik, pada tahun 2017 penilaian situs online presentase yang di dapat 1.6% dan pada tahun 2018 nilainya naik menjadi 2.8%(Sumber: Top Brand Award (2019)).

Berdasarkan uraian diatas, untuk itu penulis melakukan penelitian *brand equity* pada perusahaan traveloka dan tiket.com. Kenapa indeks loyalitas brand traveloka terjadi penurunan, sementara nilai tiket.com mengalami kenaikan. Maka judul yang

dipilih dalam penelitian ini adalah “Analisis Perbandingan Brand Equity Onlinr Travel Agen Pada Traveloka dan Tiket.com” analisis dilihat dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Perusahaan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan, *brand equity* ialah kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Traveloka dan Tiket.com memiliki strategi yang bagus dalam meningkatkan *brand equity*, ternyata indeks loyalitas brand traveloka tetap mengalami penurunan dibanding Tiket.com. Traveloka mengalami penurunan pada tahun 2018 penilaian situs online booking tiket pesawat dan travel. Maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: Adakah perbedaan dari elemen-elemen *brand equity* traveloka dan tiket.com bagi pengguna aplikasi tersebut?

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat pertanyaan penelitian berupa:

1. Adakah perbedaan *Brand Awareness* pada Perusahaan Traveloka dan Tiket.com?
2. Adakah perbedaan *Brand Association* pada Perusahaan Traveloka dan Tiket.com?
3. Adakah perbedaan *Perceived Quality* pada Perusahaan Traveloka dan Tiket.com?
4. Adakah perbedaan *Brand Loyalty* pada Perusahaan Traveloka dan Tiket.com?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah Mengetahui perbedaan *brand equity* dengan membandingkan brand antara perusahaan traveloka dan tiket.com bagi pengguna aplikasi tersebut.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari adanya penelitian tersebut, dari aspek teoritis serta aspek praktis bagi penulis ataupun bagi perusahaan yang di teliti serta bidang akademis, yaitu:

### **A. Aspek Teoritis**

1. Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang brand equity suatu produk dalam persaingan pasar.
2. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang brand quity tentang penerapan teori-teori yang telah di pelajari dengan praktik yang mengenai brand equity pada perusahaan traveloka dan tiket.com

### **B. Aspek Praktis**

1. Dengan penelitian ini. Dapat diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan menentukan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diperlukan untuk memudahkan penelitian dalam menyusun penelitian ini dan memudahkan pembaca untuk membaca penelitian ini. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan terhadap gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini mendeskripsikan hasil dari kajian pustaka terkait mengenai topik dan variable penelitian yang akan dijadikan acuan dari penyusunan karangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini menguraikan secara rinci tentang tinjauan dari konsep pemasaran, pengertian brand, strategi brand dan brand elemen-elemen brand equity.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini mendeskripsikan pendekatan metode, serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dan menganalisis data yang akan menjawab atau menjelaskan dari masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai: jenis penelitian, tahap penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, uji realibilitas, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang kemudian dibahas oleh peneliti secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan secara rinci beberapa hal yaitu: karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan penafsiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Bab ini pun akan merumuskan saran secara kongrit yang merupakan pemecahan masalah yang ditunjukkan bagi perusahaan terkait dengan permasalahan yang diambil dan saran kepada para pembaca penelitian tersebut maupun kepada penelitian berikutnya.