

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

##### **1.1.1 Traveloka**

Traveloka merupakan situs yang bergerak di bidang reservasi tiket secara daring melalui laman resminya [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). Traveloka memungkinkan untuk melakukan perbandingan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai dari harga yang termurah. Setelah melakukan pencarian, pelanggan dapat membeli secara langsung dan melakukan reservasi melalui situs Traveloka.



Gambar 1.1 Logo Traveloka

*Sumber:* Traveloka, 2016

Traveloka telah bekerjasama dengan 27 maskapai domestik dan internasional dan melayani belasan ribu rute di kawasan Asia Pasifik. Traveloka juga memiliki layanan reservasi kamar hotel yang sudah terhubung dengan ribuan rute hotel yang tersebar di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Hongkong.

##### **1.1.2 Pegipegi.com**

Pegipegi merupakan perusahaan yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api melalui situs *website* atau melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui iOS dan Android. Situs ini merupakan membantu mengelola kebutuhan liburan atau perjalanan bisnis

masyarakat Indonesia dengan praktis dan efisien. Pegipegi merupakan perusahaan gabungan yang terdiri dari PT. Alternative Media (AMG), Recruit Holdings, dan Altavindo yang diresmikan pada 7 Mei 2012.



Gambar 1.2 Logo Pegipegi

Sumber : [www.pegipegi.com](http://www.pegipegi.com)

Saat ini Pegipegi mengklaim bahwa situsnya telah terhubung dengan 7000 hotel di Indonesia dan memiliki lebih dari 20.000 rute penerbangan setiap harinya baik domestik atau internasional dan lebih dari 1.600 rute kereta api. Adapula layanan lokal melalui BBM, Line, dan Whatsapp untuk berbagi tips perjalanan yang menyenangkan bagi pelanggan.

### 1.1.3 Tiket.com

Tiket.com didirikan oleh Wenas Agus Setiawan, Dimas Surya Yaputra, Natalie Ardianto, Mikhael Gaery pada tahun 2011. Pada awalnya Wenas Agustiawan membeli domain Tiket.com untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api, namun saat ini Tiket.com memiliki fitur *booking* dan *ticketing online* yang menyediakan layanan berupa reservasi hotel lokal dan internasional, tiket pesawat domestik juga internasional, tiket kereta api, dan penyewaan mobil.



Gambar 1.3 Logo Tiket.com

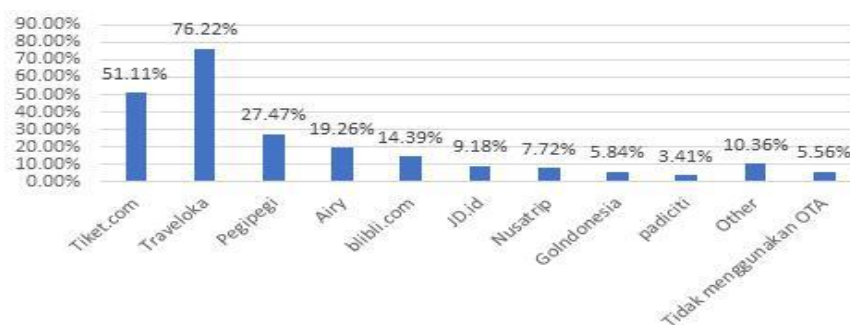
Sumber: Tiket.com, 2016

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

*Travel agent* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan

untuk bepergian (Ginantra & Penanta, 2019). Berkembangnya era teknologi saat ini menjadikan aktivitas *travel agency* mulai menempati media internet hingga saat ini dikenal *online travel agency*, yaitu layanan *travel* yang berbasis digital (Kumparan, 2019). Jika secara konvensional wisatawan yang butuh memesan tiket penerbangan harus bertemu dengan agen tiket atau memesan kamar hotel harus memesan langsung di hotel, saat ini wisatawan yang memanfaatkan *online travel agency* (OTA) bisa melakukan itu semua hanya dari telepon genggam. Menurut riset yang dilakukan Dailysocial.id yang bekerja sama dengan JakPat Mobile Survei Platform pada tahun 2018, hasil survei menunjukkan sekitar 71,44% responden telah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia telah menggunakan atau mengenal layanan OTA.

Laporan *e-economy SEA 2019* yang dirilis Google, Temasek, serta Bain & Company menyebut nilai transaksi kotor bisnis OTA Indonesia berpotensi melonjak dari US\$10 miliar (sekitar Rp143 triliun) pada 2019 jadi US\$25 miliar (Rp357 triliun) pada 2025 mendatang. Dengan ini, *online travel agent* (OTA) telah menjadi salah satu penggerak ekonomi internet di Indonesia



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Layanan OTA

Sumber : Laporan Dailysocial.id : Survei *Online Travel Agencies* (OTA) 2018

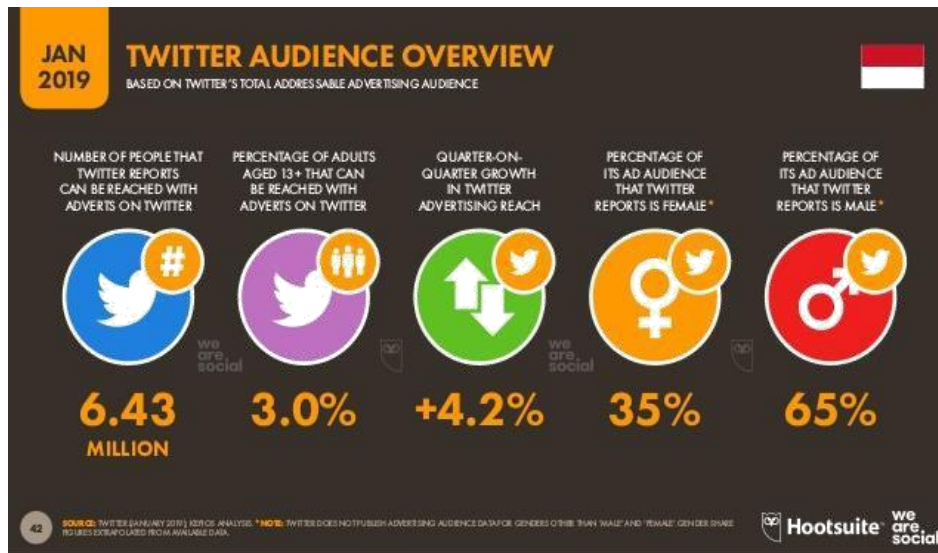
Menurut survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id mengenai *online travel agency* (OTA) pada tahun 2019, 3 OTA yang paling populer berdasarkan

pemakaiannya selama 6 bulan terakhir berdasarkan yang dapat dilihat pada gambar 1.4 ialah Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.

Sebelumnya, telah dilakukan beberapa penelitian seputar bisnis mengenai OTA. Diantaranya Riorini dan Putra (2018) yang melihat adanya pengaruh ulasan *online* terhadap minat *booking* hotel secara *online* melalui OTA, Tarigan dan Jacquelin (2018) meneliti minat beli milenials terhadap OTA, dan Pratika dan Sutikno (2017) yang menguji loyalitas *traveller* milenials dalam menggunakan OTA. Banyaknya penelitian mengenai OTA menegaskan pentingnya OTA bagi bisnis.

Aktivitas bisnis pada masa serba digital ini tentu memerlukan media pemasaran yang berbeda dari bisnis konvensional. Saat ini budaya komunikasi dan berbisnis masyarakat telah bergeser dari media tradisional menjadi media digital, salah satunya media sosial. Saat ini media sosial berperan besar sebagai media komunikasi baik bagi OTA maupun layanan lain yang berbasis digital. Dutot (2013) menyatakan dengan adanya media sosial, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai dukungan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan hubungan *virtual* dengan pelanggan. Menurut Brown et al (2005) dalam Ibrahim (2017), Twitter telah mempengaruhi cara *branding* perusahaan dan mereka dituntut menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi dan interaksi tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen sehingga perusahaan perlu memanfaatkan laman media sosial dengan baik (Tafesse, 2015 dan Jayasingh & Venkatesh, 2015). Oleh karena itu penting untuk menjaga interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya di media sosial.

Dari 355,5 juta penduduk di dunia, terdapat 150 juta penduduk atau 56% yang telah aktif menggunakan media sosial, mulai dari Instagram, Twitter dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 5 Ikhtisar Pengguna Twitter

Sumber : WeAreSocial, 2019

Menurut O'Reilly (2012:5) Twitter merupakan media sosial yang memiliki banyak manfaat karena kekuatan informasi yang sangat kuat antara lain penyebaran informasi terkait pemasaran bisnis serta sebagai saluran utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.. Tercatat bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau oleh pengiklan adalah 6,43 juta orang. Sedangkan pertumbuhan jangkauan iklan pada setiap kuartar di tahun 2019 mencapai angka +4,2%. (wearesocial, 2019). Marketing.co.id (2013) juga menyebutkan bahwa Twitter merupakan media sosial yang dapat dijadikan sebagai kanal promosi yang potensial untuk mendatangkan pembeli. Menurut Mashable (2017) salah satu fitur keunggulan dan kemampuan Twitter untuk membagikan opini masing-masing pengguna secara gratis, menjadikan Twitter sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melihat ulasan daring dari konsumen yang sudah pernah membeli barang yang diinginkan.

Media sosial pun juga berkontribusi pada fenomena *user generated content* atau UGC. UGC merupakan jejak rekam yang ditinggalkan *user* di media sosial. Konsumen dapat menulis apapun sebagai bentuk ekspresi opini dan kreativitas mereka di media sosial serta untuk saling memberi tanggapan dengan pengguna lainnya. Terdapat banyak pemanfaatan dari UGC yang dapat membantu pemilik

bisnis meningkatkan layanannya. Twitter juga memiliki akses terbuka (*open source*) sehingga dapat memperoleh UGC walau data yang ada masih belum terstruktur sehingga perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut dan adanya limitasi seperti jumlah data yang bisa didapatkan via API Twitter. Melihat potensi pada Twitter, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *mention* untuk melakukan perhitungan mengenai kekuatan merek perusahaan pada media sosial Twitter.

Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi turut memanfaatkan Twitter sebagai peluang bagi *brand* untuk melakukan pemasaran digital dan berkomunikasi dengan konsumennya. Twitter memungkinkan pemasar berkomunikasi dengan konsumen dan menemukan konsumen yang potensial. Memanfaatkan media sosial untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen adalah hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku industri agar keterlibatan konsumen atau *customer engagement* dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis dengan menghasilkan *word-of-mouth* baik tentang produk, layanan maupun merek (Jayasingh & Venkatesh, 2015).

Menurut Hans Willems (2011) *customer engagement* merupakan proses yang melibatkan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* dan memiliki pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. *Engagement* bisa berupa mendengarkan, mengolah informasi dan berinteraksi secara personal dengan *brand* tersebut. *Customer engagement* di media sosial dapat dilakukan dengan *liking*, *following*, menyebut (*mention*) *brand* di postingan, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis ulasan (Kabadayi dan Price dalam Tafesse, 2016).

*Customer engagement* pada perusahaan dapat mengetahui sejauh mana terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dengan *brand*. *Customer engagement* yang baik akan menguntungkan perusahaan dengan adanya *word of mouth* juga dapat meminimalisir pengeluaran biaya untuk promosi ataupun iklan hanya dengan memanfaatkan media sosial. Aktivitas yang dilakukan pengguna terhadap media sosial suatu merek dapat mencerminkan *engagement* yang dimiliki. *Customer engagement* juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dengan *brand* tersebut melalui aktivitas di media sosial Twitter seperti *mention*, *retweet*, *likes* dan *follow*. Dalam mengukur *customer engagement* pada media

sosial dapat dilihat dari interaksi yang diciptakan melalui fitur media sosial yang ada seperti *likes*, *comment*, dan *share* pada laman merek (Martiani & Larasati, 2019).

Terdapat penelitian sebelumnya yang menganalisis peran media sosial untuk *customer engagement* diantaranya Martiani dan Larasati (2019) yang menganalisis *customer engagement* yang dilakukan di laman media sosial Facebook perusahaan operator 3 (Tri), Naomi (2015) yang mengemukakan pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan pada konsumen Hijup.com di media, dan Harrigan et al (2017) menjelaskan pentingnya media sosial bagi merek untuk mendapatkan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumennya secara efektif.

Dalam usaha melibatkan (*engage*) penggunanya, Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi selalu memberikan ruang kepada pengguna untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Terciptanya *customer engagement* diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi, berinteraksi dengan sesama konsumen maupun perusahaan, juga memberi ulasan dan *rating* mengenai produk atau jasa yang digunakan.

Studi mengenai OTA dan *customer engagement* di media sosial menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei dan masih sedikit yang menggunakan *big data* sebagai alat pengumpulan dan analisis data. Metode yang digunakan untuk mengolah data dari media sosial guna mendapatkan pola penyebaran informasi dan interaksi antar pengguna yang bisa dimanfaatkan untuk membangun *customer engagement* pada Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi dalam penelitian ini adalah menggunakan *big data* dengan metode *Social Network Analysis* (SNA). SNA adalah studi yang mempelajari tentang hubungan manusia dengan memanfaatkan teori graf (Oktora & Alamsyah, 2014). Otte dan Rosseau (2002) juga Freeman (2017) menjelaskan bahwa SNA dapat mengidentifikasi pola hubungan interaksi antar pengguna, pembentukan komunitas, serta membantu mendeteksi pemeran kunci atau aktor yang paling berpengaruh pada interaksi percakapan mengenai pada Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi sehingga dapat menjadi penggerak opini dalam jaringan tersebut (Rios et al, 2019). Pemeran kunci

merupakan salah satu hasil analisis jejaring sosial yang dilakukan untuk mengukur kekuatan, pengaruh, atau karakteristik individu lain terhadap seseorang berdasarkan pola hubungan mereka (Primaretha dalam Oktora dan Alamsyah, 2014).

Tentunya jejaring yang terbentuk bersifat dinamis di mana bisa sewaktu-waktu berubah sesuai isu yang sedang terjadi, waktu yang berubah, pengguna yang baru bergabung atau menonaktifkan jaringan sosial tersebut, hingga keaktifan pengguna menciptakan UGC. Oleh karena itu terdapat studi lebih lanjut dari SNA yaitu *dynamic social network analysis Network*. DNA dapat melihat fluktuasi perubahan dinamika dari jaringan sosial, sedangkan SNA memiliki keterbatasan dalam melihat jaringan sosial dalam satu titik waktu (Muda, 2015 dalam Nunafia, 2019).

Beberapa penelitian telah menggunakan metode ini untuk menganalisa pola interaksi di media sosial. Diantaranya Bratawisnu dan Alamsyah (2018) yang memanfaatkan SNA untuk menganalisis interaksi *user* di media sosial Twitter pada OTALazada, Tokopedia, dan Elevation. Selain itu, Deacta et al (2018) mengeksplorasi pola Penyebaran Informasi dan Penggerak Opini dalam Jaringan Sosial pada Percakapan Bom Surabaya 2018 di media sosial Twitter menggunakan DNA, dan Nunafia et al (2019) menganalisis *brand awareness* tiga produk terbaru Iphone menggunakan dinamika SNA.

Analisis media sosial menggunakan informasi dari dinamika interaksi antar pengguna Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi bisa membantu OTA menyusun strategi untuk membuat postingan di laman media sosialnya agar bisa memaksimalkan interaksi dengan konsumen menggunakan analisis DNA.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Saat ini media sosial turut berperan besar sebagai media komunikasi baik bagi OTA maupun layanan lain yang berbasis digital. Ernst & Young dalam artikel di information-age.com (2011) menyarankan bahwa perusahaan mampu memperluas jangkauannya dari yang hanya mempromosikan produk menjadi meningkatkan interaksi dengan pelanggannya melalui media sosial. Membangun



sebuah hubungan dengan konsumen adalah hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku industri agar keterlibatan konsumen atau *customer engagement* dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis dengan menghasilkan *word-of-mouth* baik tentang produk, layanan maupun merek (Jayasingh & Venkatesh, 2015). Oleh karena itu penting untuk membangun *customer engagement* antar perusahaan dengan pelanggannya di media sosial. Dalam mengukur *customer engagement* pada media sosial dapat dilihat dari interaksi yang diciptakan melalui fitur media sosial yang ada seperti *likes*, *comment*, dan *share* pada laman merek (Martiani & Larasati, 2019). Metode yang digunakan untuk mengolah data dari media sosial guna mendapatkan pola penyebaran informasi dan interaksi antar pengguna adalah *Social Network Analysis* (SNA). Otte dan Rosseau (2002) juga Freeman (2017) menjelaskan bahwa SNA dapat mengidentifikasi pola hubungan interaksi antar pengguna serta membantu mendeteksi pemeran kunci yang paling berpengaruh pada interaksi percakapan, hasil analisa SNA ini bisa dimanfaatkan untuk membangun *customer engagement* pada Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai OTA menegaskan pentingnya OTA bagi bisnis. Selain itu, pentingnya memanfaatkan media sosial untuk membangun *customer engagement* telah ditegaskan di berbagai penelitian. Namun, kebanyakan studi masih menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei dan masih sedikit yang menggunakan *big data* sebagai alat pengumpulan dan analisis data. Padahal, sudah banyak penelitian yang memanfaatkan *big data* untuk menganalisis media sosial dan keperluan bisnis, salah satunya dengan metode *Dynamic social network analysis* (DNA) yaitu analisa SNA yang terjadi secara dinamis, dikarenakan pola interaksi dalam jejaring sosial setiap waktunya terus berubah sehingga *engagement* yang dilakukan perusahaan pun membutuhkan strategi yang berbeda.

Akhir proses analisis ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana *engagement* yang sebaiknya dilakukan dan perbandingan dinamika jejaring sosial yang terjadi serta pengaruhnya terhadap pembangunan *customer engagement* pada ketiga OTA yaitu Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa diperlukan metode untuk dapat menemukan dinamika jejaring sosial sebagai informasi pendukung dalam membangun *customer engagement* seperti yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dari itu peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana properti jejaring sosial pada interaksi *user* mengenai topik Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi?
2. Siapa yang menjadi pemeran kunci mengenai topik Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi?
3. Bagaimana dinamika jejaring sosial interaksi *user* mengenai Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi?
4. Bagaimana *engagement* yang sebaiknya dilakukan Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi berdasarkan analisis media sosial *dynamic social network analysis*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui properti jejaring sosial pada interaksi *user* mengenai topik Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.
2. Melacak pemeran kunci dalam jaringan sosial Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.
3. Mengetahui dinamika jejaring sosial interaksi *user* mengenai topik Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi.
4. Mengetahui bagaimana *engagement* yang sebaiknya dilakukan Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi menggunakan analisis media sosial *dynamic social network analysis*.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dua manfaat penelitian, yaitu manfaat penelitian secara teoritis untuk kalangan akademisi dan manfaat penelitian secara praktis untuk kalangan praktisi. Berikut manfaat dalam penelitian ini:

### **1.7.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai *dynamic social network analysis* dalam melihat jaringan sosial melihat dinamika jejaring sosial yang berevolusi melalui percakapan di media sosial guna mengetahui perilaku sosial *user* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di bidang manajemen dan pemasaran yang berbasis teknologi untuk kedepannya.

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi bagi Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi, maupun pelaku bisnis daring lainnya baik *online travel agency* ataupun industri bisnis yang berbeda mengenai pentingnya jaringan sosial untuk menilai interaksi *user*, menentukan pemeran kunci yang akan membantu memasarkan produk, membantu mengetahui perilaku sosial *user* serta untuk mengetahui penyebaran informasi mengenai suatu produk dan layanan yang ditawarkan melalui media sosial Twitter. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menunjang kepentingan bisnis dan peningkatan *customer engagement* produk dan layanan yang dijual.

## **1.8 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang bertujuan untuk memastikan hasil yang didapatkan nanti sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan dan tidak meluas ke masalah lain. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu data *user generated content* (UGC) dari media sosial Twitter.
2. Penelitian dilakukan terkait UGC yang berhubungan dengan objek yaitu *online travel agency* Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.

3. Data UGC yang diambil adalah percakapan interaksi *user* pada Twitter adalah mengenai *online travel agency* Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.
4. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 3 Januari 2020 sampai 29 Maret 2020.

### **1.9 Sistematika Penulisan**

Sistematika metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika metode penelitian sebagai berikut:

- **BAB I Pendahuluan**

Pada bagian ini menjelaskan secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil kajian pustaka yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

- **BAB III Metode Penelitian**

Pada bagian ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

- **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil analisis pengolahan data menggunakan metode yang telah dipilih dan dikaitkan dengan teori yang mendasari seperti telah diuraikan pada BAB II.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bagian ini berisikan tentang kesimpulan dan rangkuman dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.