

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi semakin meningkat. Dimana informasi dapat diketahui dengan cepat. Pengguna dapat mengakses dengan mudah informasi yang mereka butuhkan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dapat mengetahui informasi global, pengiriman data, berita dan sebagainya. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *Word Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurna teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64).

Saat ini pekerjaan manusia banyak dibantu dan dimudahkan dengan internet. Banyak pekerjaan dan aktivitas manusia yang kemudian tidak bisa lepas dari internet diantaranya pencarian informasi, bahkan saat ini aktivitas berbelanja pun banyak menggunakan internet. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet kita tidak lagi mengenal batas waktu maupun letak geografis.

Semenjak berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan internet masyarakat kian dimudahkan hampir dalam segala aspek kehidupan. Internet telah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia guna

untuk menggali informasi-informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara virtual, bertukar informasi, bahkan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa. Internet dapat digunakan untuk semua kalangan. Mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan dan sebagainya. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dari berbagai kalangan menggunakan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Setiap tahun jumlah semakin meningkat ditambah lagi dengan konten internet yang semakin banyak dan beragam.



Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa survei penetrasi untuk pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2017. Adapun kenaikannya mencapai sekitar 10% atau mencapai 171.17 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari

setengah jumlah total penduduk Indonesia. Hal ini menandakan bahwa internet menjadi peran penting bagi manusia di berbagai aspek kehidupan. Internet memang memberikan kemudahan dalam mencari informasi terbaru di seluruh dunia. Namun, penggunaan internet seharusnya dapat tersaring atau terfilter agar tidak mengandung konten yang berbahaya.

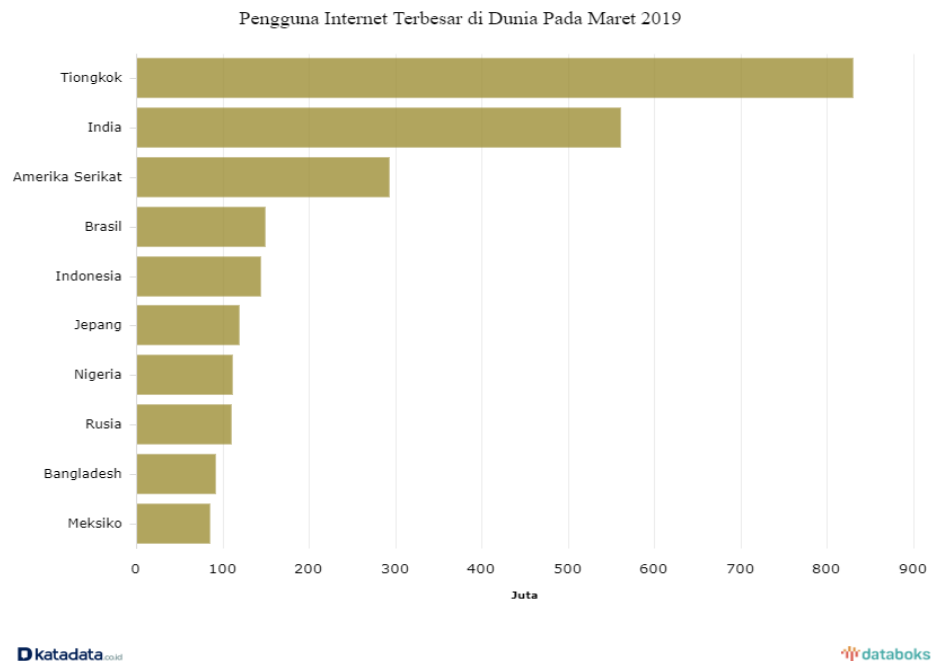


Gambar 1.2
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari gambar 1.2 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,8 juta, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga

menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler.

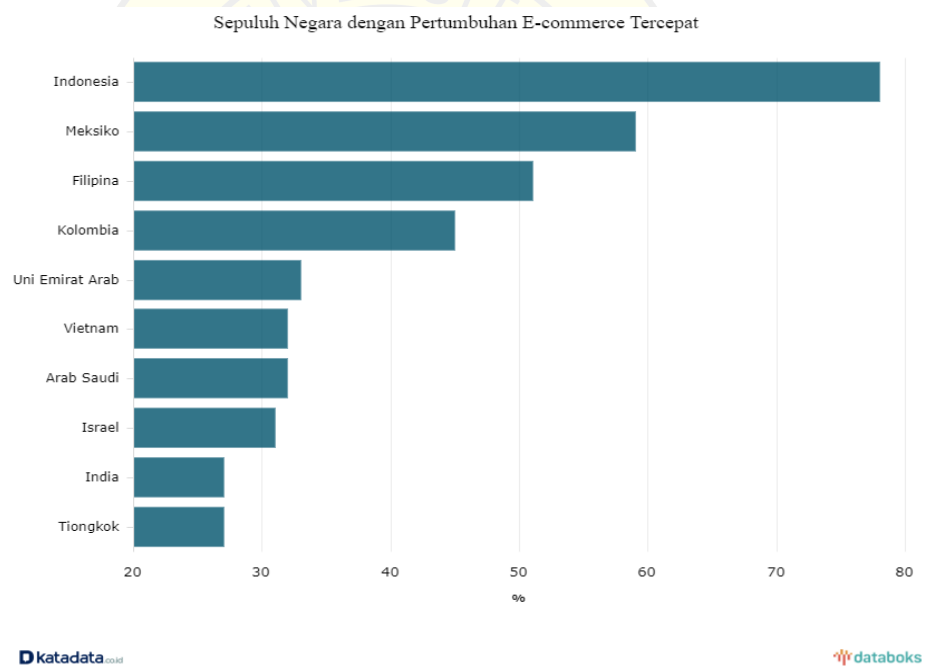


Gambar 1.3
Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

Peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya menjadikan Indonesia masuk dalam kategori 10 negara dengan pengguna internet di dunia. Hal ini bisa dilihat dari gambar 1.3 yang menunjukkan Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019. Angka tersebut memiliki selisih tipis sebesar 5,8 juta dengan Brasil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta.

Adapun peringkat teratas diperoleh Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 829 juta. Peringkat kedua memiliki selisih yang cukup jauh dengan Tiongkok hingga 269 juta, yaitu India dengan pengguna internet sebanyak 560 juta. Amerika Serikat (AS) menyusul dengan pengguna internet sebanyak 292,89 juta. Statista menyebutkan, terdapat 3,49 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Adapun distribusi pengguna internet di Asia Timur merupakan yang terbesar, yaitu hingga 923 juta pengguna. Sementara wilayah Afrika dan Timur Tengah justru memiliki angka pengguna yang lebih rendah.



Gambar 1.4
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia juga membuka peluang bisnis berbasis *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *E-commerce*. Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat di Indonesia di situs belanja mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel.

Menurut Munawar (2009) *e-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi dan periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif dan sebagian besar masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses internet. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah dan tepat guna.

Masyarakat tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan

reservasi hotel secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena di nilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Menurut Techinasia terdapat banyak perusahaan-perusahaan *online* dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka, Tiket.com, Utiket, Nusatrip dan Tiketindonesia.info (techinasia.com)

Industri travel saat ini banyak menggunakan situs dan aplikasi penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Situs dan aplikasi online ini memberi kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat ataupun untuk *booking* hotel pada sebuah situs online dan pembayaran langsung bisa dilakukan sekaligus melalui dukungan *system e-commerce* dalam dunia maya, tanpa harus melakukan pembayaran ke ATM ataupun bertemu langsung.

Dengan adanya bantuan dari banyak media di zaman yang semakin maju seperti ini pesan iklan bisa tersampaikan dalam berbagai bentuk sebagai dalam gambar kartun, tampilan yang bagus dan banyak lagi. Iklan bisa banyak sekali ditampilkan diberbagai media seperti televisi hingga media sosial yang sudah menjadi tren untuk banyak kalangan, iklan mampu menyampaikan informasi dengan sangat jelas dan para konsumen pun bisa menerima dengan baik tujuan dari iklan yang dibuat.

Tabel 1.1
Situs Online Travel

Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel					
2017		2018		2019	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Traveloka	78,5%	Traveloka	45,7%	Traveloka	30,0%
Tiket.com	1,6%	Tiket.com	2,8%	Tiket.com	6,0%
Pegipegi	2,5%	Pegipegi	3,1%	Pegipegi	1,8%
Wego	1,2%	Trivago	6,5%	Trivago	4,9%
Nusatrip	1,1%	Agoda	2,3%	Agoda	2,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Seperti persentase *Top Brand* yang telah dijelaskan diatas, dari data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Traveloka menempati posisi pertama dengan nilai 78,5% pada tahun 2017, 45,7 pada tahun 2018 dan 30,0% pada tahun 2019 dan Tiket.com dengan nilai persentase 1,6% pada tahun 2017, 2,8% pada tahun 2018 dan 6,0% pada tahun 2019.



Gambar 1.5
Traffic Overview Traveloka dan Tiket.com

Sumber: www.similarweb.com

Perbandingan tingkat kunjungan antara Traveloka dan Tiket.com yang cukup terlihat perbedaannya. Grafik tersebut memperlihatkan tingkat kunjungan dari satu bulan ke bulan berikutnya. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan Traveloka dari bulan November 2019 terus

mengalami kenaikan hingga bulan Desember 2019. Namun, pada bulan Januari 2020 tingkat kunjungan Traveloka mengalami penurunan. Sedangkan pada situs Tiket.com dari bulan November 2019 mengalami kenaikan sampai bulan Januari 2020.

Traveloka sebagai perusahaan terpopuler di kategori perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket secara *online*, walaupun demikian dengan banyak perkembangan dan juga promosi yang dilakukan oleh sejenis lainnya membuat posisi traveloka belum bisa dikategorikan aman. Semakin menguatnya kerjasama yang dilakukan perusahaan sejenis dengan beberapa *group* hotel atau maskapai dan juga beragamnya cara pembayaran yang ditawarkan berikut potongan harga yang diberikan, membuat masyarakat bisa menentukan pilihan untuk transaksi pemesanan produk berdasarkan promosi yang ditawarkan. Salah satu perusahaan sejenis yang pertumbuhannya terbilang positif adalah Tiket.com. Hal ini membuat persaingan dibidang usaha *travel online* semakin ketat. Baik Traveloka dan Tiket.com sama-sama gencar mengiklankan produknya di hamper semua jenis media promosi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar situs *online travel*.

Sangatlah penting bagi Traveloka untuk memperhatikan dari segi periklanan sebagai salah satu sarana promosi untuk mengkomunikasikan merek Traveloka agar dapat diingat kembali dibenak konsumen. Perlu bagi Traveloka untuk menyadari penurunan yang terjadi hal ini dimaksudkan

agar Traveloka segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan. Persaingan *Online Travel Agency* (OTA) yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui komunikasi merek (*brand communication*) yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Komunikasi merek merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang ditujui. Menurut Schultz (1999:44), merek merupakan penggabungan dari semua elemen yang menunjukkan bahwa komunikasi merek tentunya harus diolah secara terpadu dan dari pandangan pelanggan. Oleh karena itu, semua elemen yang berhubungan dengan merek, bukan hanya dilihat dari bauran pemasaran namun harus mencakup komunikasi merek (*brand communication*). Tujuan komunikasi merek telah mengekspos masyarakat untuk sebuah merek, dimana efek dari komunikasi merek dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang paling diingat untuk memuaskan pelanggan dengan tingkat optimal (Zehir, 2011). Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya.

Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek

(brand communication) merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek dan strategi promosi merek. Setelah merek tersebut tercipta, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut adalah penting. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka, yang membedakan hanya merek (*brand*) dan komunikasi merek (*brand communication*) mereka. Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi-promosi. Promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan langsung atau *public relation*.

Mengingat informasi adalah kunci untuk kemajuan perusahaan, penguasaan informasi menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin kuat. Prioritas utama program pemasaran yang di buat perusahaan saat ini diajukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggan. Jadi suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan startegik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan *platform* merek. Komunikasi harus diarahkan untuk melayani mereknya bukan produknya.

Tiket.com didirikan hampir satu tahun lebih dulu dari Traveloka, tetapi pengguna situs Traveloka terbilang tinggi dibanding yang lain. Di dalam strategi komunikasi merek harus memiliki tujuan antara lain yaitu membangun serta meningkatkan pembelian konsumen, komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek agar strategi suatu merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari masalah yang ada tersebut membuat penelitian ini lebih menekankan tentang persepsi konsumen mengenai komunikasi merek Traveloka dan Tiket.com. Dengan judul penelitian “**Analisis Perbandingan Respon Masyarakat Mengenai Efektivitas Iklan Televisi Pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com (Studi Kasus di Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi)**”

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa Tiket.com didirikan hampir satu tahun lebih dulu dari Traveloka, tetapi pengguna situs Traveloka terbilang tinggi dibanding yang lain. Bila dilihat dari data *traffic overview* Traveloka menurun dari Tiket.com. Traveloka belum sepenuhnya mendominasi benak konsumen sebagai *travel online* di Indonesia ketika konsumen membutuhkan informasi tentang tiket pesawat dan hotel. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan

penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengukur efektivitas komunikasi merek pada Traveloka dan Tiket.com dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskna, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *awareness*?
2. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *comprehend*?
3. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *interest*?
4. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *intentions*?
5. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *action*?
6. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com secara keseluruhan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *awareness*.
2. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *comprehend*.
3. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *interest*.
4. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *intentions*.
5. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com pada tahap *action*.
6. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com secara keseluruhan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat secara teoritis dan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai efektivitas iklan. Penelitian ini juga

diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pinak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan efektivitas iklan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

