

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *online* di Indonesia sampai akhir tahun 2016 menunjukkan peningkatan yang semakin pesat. Baik pemain asing maupun lokal ikut merasakan pasar yang terus berkembang ini. Berdasarkan data *We are Social* dan dikombinasikan dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), disebutkan ada 88,1 juta pengguna Internet di Indonesia. *E-commerce* dan transaksi jual beli *online* tidak hanya dilakukan melalui portal-portal besar. Namun pelaku *e-commerce* independen juga semakin sering kita jumpai di media sosial yang ada saat ini. Jangkauan Industri *online* yang luas, menciptakan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang dikirimkan oleh pelaku industri *online*.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini, perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. (Laohapensang, 2009)

Di Indonesia, saat ini berbelanja secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan

hotel dan biro perjalanan (46%) untuk enam bulan ke depannya. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*e-book*), 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* (Lubis, 2014). Peneliti memperkirakan hal ini berasal dari iklan yang dilakukan oleh pemasar mengenai kemudahan belanja *online*, serta *word of mouth* yang beredar diantara konsumen maupun calon konsumen, sehingga menyebabkan brand awareness yang ada pada konsumen maupun calon konsumen semakin kuat dan berpengaruh terhadap pembelian secara *online*. Rincian data dapat dilihat pada (Tabel 1.1).

Belanja *online* di Indonesia mengadopsi sistem belanja *online* yang ada di luar negeri yang sudah lebih dulu melakukan sistem belanja *online*, seperti ebay, amazon, dan lainnya. Di Indonesia ini banyak perusahaan yang menerapkan sistem jual beli *online*, dari beberapa toko *online* yang menjual berbagai macam produk sampai perusahaan yang menawarkan produk jasa perjalanan.

Beberapa keuntungan yang didapat oleh konsumen dengan penerapan sistem belanja *online* ini, menjadi cara belanja yang disukai para calon pembeli. Adapun keuntungan dalam membeli barang yang diinginkan kapan saja tanpa ada batas waktu. Situasi tersebut juga merambah sampai di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura, dengan kesibukan sebagai dosen dan karyawan, menjadikan internet sebuah jalan tercepat untuk mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Fenomena tersebut menyebabkan

kebanyakan kalangan membutuhkan informasi yang akurat dan menghemat tenaga dan waktu untuk mendapatkan produk dan jasa yang mereka butuhkan.

Tabel 1.1 Persentase Pembelian *Online*.

No.	Jenis Pembelian	(%)
1	Tiket pesawat	55
2	Reservasi Hotel/ Biro Perjalanan	46
3	Buku Elektronik / <i>e-book</i>	40
4	Pakaian/Aksesoris/sepatu	37
5	Pertunjukan/Tiket Acara	34

Sumber : *Nielsen Global Survey of E-Commerce* Tahun 2014.

Tingkat kepercayaan wisatawan Indonesia untuk menggunakan aplikasi *online* telah terbukti dengan banyaknya transaksi berbelanja dengan bantuan aplikasi *online*. Hal itu didukung dengan data pemesanan tiket pesawat dan hotel melalui situs traveloka.com. Ia mengungkapkan jika pelanggan traveloka.com di tahun 2015 yang memesan kamar hotel tumbuh 200-300 persen dan tiket penerbangan naik melebihi angka 150 persen dibandingkan tahun 2015. Tahun 2015 banyak perilaku konsumen yang pindah dari *offline* ke *online*.

Travelling, saat ini tengah menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat pada umumnya. Mengunjungi tempat tujuan baru di sebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata atau bagian dari tugas dalam pekerjaan maupun kebutuhan bisnis. Kebutuhan hidup orang Indonesia bukan lagi seputar pangan, sandang, dan papan. Orang Indonesia memilih *travelling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung (Gustiawati, 2013).

Traveloka adalah salah satu merek yang mempunyai nilai sebagai *Brand Awareness* (kesadaran merek) saat ini yang aktif di bidang *travelling*. Di sekeliling kita dimana ada pembicaraan tentang tiket maskapai ataupun booking

hotel, yang pertama ada di otak kebanyakan orang adalah traveloka. Apa itu traveloka? Traveloka adalah nama merek sebuah perusahaan perjalanan yang menjual produk berupa tiket pesawat dan reservasi/booking kamar hotel secara *online* dengan alamat <http://www.traveloka.com/>. Dengan *brand awareness* pada sebuah merek, akan membuat otak konsumen berfikir untuk menggunakan atau juga melakukan pembelian untuk produk dengan merek tersebut.

Berselang dua tahun, tepatnya pada tahun 2015, *SimilarWeb* mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses traveloka melalui desktop diestimasi mencapai empat juta kunjungan. Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *online travel agent* (OTA) lainnya di Indonesia. Juga pada *Top Brand Index 2015* pada fase 2, traveloka meraih nilai 67.0% pada kategori situs *online* booking tiket pesawat dan 60.3% pada kategori situs *online* reservasi hotel (Tabel 1.2).

Dalam memasarkan sebuah produk, pemasar tidak cukup dengan hanya memperhatikan hal-hal teknis saja. Akan tetapi hal non teknis juga perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menawarkan produknya yaitu dengan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya.

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Dua diantara sekian strategi promosi yaitu iklan dan *word of mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness* (Wicaksono dan Seminari. 2016).

Tabel 1.2. *Top Brand Index 2015 Fase 2* Bagi Situs *Online Booking* Tiket Pesawat, Travel, dan Reservasi Hotel

Situs <i>Online Booking</i> Tiket dan Travel		
Merek	TBI	TOP
traveloka.com	67.0%	TOP
tiket.com	11.9%	TOP
Utiket.com	1.5%	
Situs <i>Online</i> Reservasi Hotel		
Merek	TBI	TOP
Traveloka.com	60.3%	TOP
agoda.com	10.8%	TOP
hotels.com	8.5%	
orbitz.com	3.7%	
booking.com	2.5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser ke nama atau simbol yang baru. *Brand equity* sendiri dibangun dari lima elemen penting yaitu diantaranya *brand awareness*, *brand association*, *brand identity*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Namun pada prakteknya, hanya empat dari kelima elemen tersebut yang digunakan pada beberapa penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Aaker (1997), mengungkapkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” (Grewal and Levy, 2008:280). Dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” Aaker (1991). Kemudian dapat disimpulkan bahwa definisi *perceived quality* adalah kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

Brand Loyalty, Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “Loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih merek produk/jasa tersebut. Mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa familiar dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, meskipun merek-merek yang masuk saat ini berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek dan produsen pertama. Traveloka diduga telah memiliki ekuitas tinggi, hal ini disebabkan adanya ingatan yang tajam tentang merek traveloka ketika konsumen mulai membutuhkan tiket yang mudah, sederhana, dan cepat. Telah familiarnya dan melekatnya citra merek traveloka dibenak konsumen, telah menjadikan traveloka sebagai prioritas pertama oleh konsumen untuk mendapatkan tiket.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menilai, memberi dan memilih produk/jasa. Seperti perusahaan/agen perjalanan Traveloka yang menjual tiket pesawat, lebih diminati konsumen. Konsumen cenderung memilih Traveloka sebagai tempat pembelian tiket secara *online* yang memberikan kemudahan-kemudahan yang tidak didapatkan di tempat lain. Salah satunya dikarenakan kemudahan untuk mengakses dan memilih tiket sesuai jam keberangkatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal inilah yang membuat traveloka mampu bersaing dengan agen perjalanan yang lainnya. Kemudian ketika jumlah agen perjalanan semakin banyak yang diketahui oleh konsumen, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu di benak konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.
2. Apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hubungan kausalitas antara ekuitas merek dengan 4 elemen utama, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dengan keputusan pembelian, serta menambah referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam menambah wawasan dalam mengetahui hubungan kausalitas antara ekuitas merek dan keputusan pembelian serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan evaluasi bagi pihak manajemen dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaannya guna memperbaiki kinerja perusahaan.