

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, mediananinformatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu berbagai permasalahan sosial dan ekonomi, hal tersebut didukung dengan pendapat Gargallo dan Castel (2007) bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi memberikan produktivitas yang lebih tinggi, kepuasan lebih untuk pelanggan, penciptaan nilai lebih, dan lain-lain. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang hdapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sehingga segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin secara lebih mudah, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen.

Selama ini pun konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat menjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

E-commerce (electronic commerce) didefinisikan sebagai transaksi ekonomisaat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internetmembentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau

jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Etwin, 1998; Zwass, 1996) dalam Shomad (2013). Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen supaya memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien.

Hal ini berdampak besar terhadap penjualan apabila banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana cara membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Haryanto, 2009).

Perkembangan transportasi udara dan maskapai penerbangan di Indonesia kian meningkat. Perkembangan industri penerbangan didukung dengan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Internet adalah produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan dimanapun sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia (Sastika, 2016). Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai yang bermunculan dengan menawarkan rute perjalanan baik domestik maupun internasional yang membuat persaingan semakin kompetitif. Dengan persaingan yang kompetitif, banyak maskapai yang menawarkan promo yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi informasi tersebut sebagai salah satu penunjang kemajuan

teknologi yang memberikan fasilitas kemudahan bagi konsumennya untuk dapat mengorder apa yang diinginkannya. Saat melakukan pembelian secara *online*, tentunya konsumen tidak serta merta membeli akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

Menurut Ardyanto (2015), dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya di dunia maya, akan tetapi di dunia nyata pun kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara *online* oleh suatu perusahaan akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan suatu produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Pada salah satu bauran pemasaran dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi promosi. Dimana atribut dari suatu promosi merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik minat beli para konsumen agar membeli produknya. Untuk itu perusahaan harus dapat memilih atribut promosi yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen melalui media periklanan.

Periklanan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa periklanan adalah : *“Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*, artinya segala bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi dalam bentuk ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dikenal. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Cara utama untuk

menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014). Untuk itu, periklanan khususnya via 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.

Televisi merupakan media yang paling banyak digunakan. Dengan menggabungkan visualisasi, suara dan gerak, televisi menarik seluruh indera pemirsa. Selain itu, informasi tentang kondisi demografis pemirsa akan program tertentu memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan iklannya kepada khalayak sasaran. Televisi dapat menjangkau pemirsa lebih banyak daripada media lainnya, namun banyaknya iklan di televisi menyebabkan TV juga membuat TV menjadi media yang buruk dalam mendidik pemirsa, dan televisi juga merupakan media yang paling mahal untuk beriklan (Griffin & Ronald 2007:369).

Strategi lain yang dapat digunakan perusahaan dalam menarik konsumennya adalah dengan periklanan dengan media internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237), pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Harianto dan Iriani (2014) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut El-Gohary (2010:216), pemasaran internet dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Perilaku pembelian konsumen mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang rasional. Menurut Kumar (2015), konsumen membuat keputusan pembelian di setiap aspek kehidupan mereka. Jadi mempelajari perilaku konsumen menjadi lebih penting. Semua keputusan dan kegiatan pemasaran didasarkan pada asumsi tentang tingkah laku konsumen. Definisi keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan Romal (2016) menegaskan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sedangkan menurut Setiadi (2003:415), “Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Perusahaan layanan pemesanan tiket dan hotel mulai menggunakan sistem *online* untuk melayani para konsumennya, seperti halnya www.traveloka.com. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *daring* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs

lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Menurut situs website alexa, Traveloka.com adalah situs website penjualan *online* tiket yang paling sering dikunjungi dan mendapatkan peringkat ke 97 situs website yang paling dikunjungi.

Menurut pernyataan CEO Traveloka, Unardi, melakukan penjualan tiket *online*, sangat berbeda dengan penjualan tiket *offline* yang sifatnya mementingkan keramah-tamahan. Menjual tiket *online* lebih soal menyediakan layanan yang reliabel, demi memenuhi permintaan yang sudah ada. Dengan kesimpulan, dengan penggunaan Traveloka, akan lebih menghemat waktu konsumen untuk memutuskan penggunaan maskapai yang lebih efisien. Dengan pengemasan situs yang dirancang sedemikian bagus dan mudah untuk digunakan oleh konsumen, tetap harus dipasarkan oleh pihak. Idealnya, konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya pengetahuan akan produk tersebut. Begitu halnya dengan aplikasi Traveloka ini, PT Traveloka Indonesia merasa banyak potensi di luar sana yang belum terjaring oleh mereka. Oleh karena itu, Traveloka akhirnya mengeluarkan strategi, dengan menayangkan iklan di televisi sebagai salah satu bentuk promosi. Yang dimana, pada iklan tersebut memberikan tampilan yang berbeda-beda sesuai dengan jenis tiket yang diiklankan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi atau tidaknya pembelian. Maka untuk memenangkan persaingan antar produsen, perusahaan harus memenangkan hati konsumen melalui promosi untuk mendapatkan

kepercayaan konsumen demi meraih kepuasan mereka sehingga konsumen dapat menjatuhkan keputusannya dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Terlebih semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, Traveloka juga mempunyai banyak pesaing antara lain Nusatrip, tiket.com, Pegipegi dan masih banyak lagi. Hal yang menarik dari permasalahan tersebut adalah bagaimana strategi atau cara yang harus dilakukan oleh Traveloka agar konsumen dapat dengan mengetahui situs pemesanan tiket *online* dan percaya akan situs tersebut sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan dari Traveloka.com dengan judul “**DAMPAK MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TRAVELOKA DI KOTA SURAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah media periklanan via televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs pemesanan tiket pesawat *online* Traveloka?
2. Apakah media periklanan via internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs pemesanan tiket pesawat *online* Traveloka?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh media periklanan via televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs pemesanan tiket pesawat *online* Traveloka.

2. Untuk menganalisis pengaruh media periklanan via internet terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs pemesanan tiket pesawat *online* Traveloka.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori – teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga melalui penelitian ini penulis mampu menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah – masalah yang terjadi dalam dunia bisnis.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat tentang faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat di terapkan dalam menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan referensi bagi para konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat subjek dan objek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN