

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi khususnya transportasi berkembang sangat pesat saat ini, dalam industri transportasi juga mengalami persaingan yang tajam dan ketat. Transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah jasa transportasi pesawat, kereta api, dan bus. Dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi tersebut, perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket online seperti Traveloka menjadi solusi bagi masyarakat untuk dapat memesan tiket secara online tanpa harus mengantri di loket. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan kemampuan, ketrampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi (Abdul, 2017).

Ada perubahan yang terjadi di masyarakat dalam cara berkomunikasi, teknologi baru telah memunculkan beberapa media komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi. Bauran promosi telah berkembang dalam mempromosikan suatu produk, dengan didukungnya media komunikasi seperti media cetak, televisi digital, radio, internet, dan sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat (Karjaluto & Salo, 2016). Di zaman moderen seperti saat ini sebagian perusahaan sangat bergantung pada saluran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, karena itu merupakan cara yang efisien untuk memperluas jaringan promosi (Attia & Lecturer, 2011). Dengan media sosial perusahaan akan lebih cepat dalam menyampaikan promosi mereka kepada konsumen.

Untuk itu diperlukan strategi bauran promosi yang tepat untuk perusahaan, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhina (2013) bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo dengan menggunakan teknik regresi linear berganda dapat diketahui bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali pada hubungan masyarakat tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Traveloka melakukan promosi melalui media sosial yang mereka miliki seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Traveloka sering menampilkan lokasi-lokasi wisata yang menarik, disertai dengan promo spesial untuk tiket perjalanan menuju lokasi wisata tersebut. Kegiatan promosi yang efektif diperlukan oleh perusahaan agar konsumen semakin mengenal produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan jasa penyedia layanan pemesanan tiket online Traveloka.

Traveloka bekerjasama secara langsung dengan pihak terkait dalam menyediakan jasa transportasi dalam menyediakan layanan pemesanan tiket. Dalam era teknologi yang semakin maju menjadikan segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah terutama bagi masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini traveloka menyediakan aplikasi dan website yang mudah diakses bagi siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Traveloka memberikan kepraktisan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tiket online dari tiket pesawat, kereta api maupun tiket bus.

Semakin banyaknya perusahaan pesaing dalam bidang yang sama, menjadikan tantangan tersendiri bagi Traveloka untuk menciptakan ciri khas tersendiri terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan. Dalam iklannya Traveloka memiliki tagline yang mudah untuk diingat yaitu “Traveloka dulu liburan kemudian”. Traveloka sering menampilkan iklan yang membuat konsumen tertarik untuk melihatnya karena terkadang di dalamnya

terkandung pesan sosial, lokasi wisata terbaru, dan cerita yang menarik di dalamnya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menonton iklan Traveloka.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan afeaktif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan (Paul & Jerry, 2000). Banyak hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya (Ni, Cok, Ketut, & Made, 2017). Ini semua merupakan kemungkinan keputusan-keputusan yang bisa terjadi. Diharapkan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan maupun harga yang murah sehingga konsumen puas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembelian Tiket Online di Traveloka”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online di Traveloka?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online di Traveloka?

3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online di Traveloka?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian tiket online di Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh penjualan terhadap keputusan pembelian tiket online di Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian tiket online di Traveloka.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket online Traveloka.
  - b. Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang bauran promosi bagi penulis, dan memperkuat penelitian terdahulu.
2. Manfaat Praktis
  - a. Dapat bermanfaat bagi perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket online Traveloka dalam mendorong pengambilan keputusan bauran promosi.
  - b. Penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai variabel penelitian, penentuan populasi dan sample, sumber data, dan metode yang digunakan dalam penelitian.

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

Pada bab ini berisi tentang deskripsi dari objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.