

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam era yang serba modern ini, banyak teknologi canggih dan modern yang bermunculan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan memudahkan manusia dalam beraktifitas. Dengan semua kegiatan yang didukung oleh teknologi yang modern seperti saat ini, pemasar harus memutar otak untuk menarik konsumen dan mengemas produk yang dijualnya agar menarik konsumen lebih banyak lagi. Banyak pemasar menggunakan internet sebagai *platform* dalam mengkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan (Rizqia dan Hudransyah., 2015). Internet (*Interconnection Networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia Indonesia,2016). TCP/IP adalah protokol yang digunakan pada internet yang dapat mengatur dan mengendalikan terjadinya komunikasi, hubungan, perpindahan data antara dua atau lebih titik komputer. TCP/IP ini mempunyai lapisan-lapisan, dimana tiap lapisannya memiliki peran masing-masing sebagai pengatur lalu lintas paket-paket data agar dapat mentransmisikan dengan baik. Paket data tersebut berasal dari bermacam jaringan komputer yang berbeda, jarak yang berbeda dan perangkat yang berbeda pula

Saat ini, setiap kegiatan manusia sudah disentuh oleh teknologi. Misalkan saja untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari kita tidak perlu untuk langsung mendatangi toko tempat barang yang kita butuhkan tersebut di jual. Kita bisa memesan barang-barang tersebut dari rumah via *online* dan barang pun akan langsung sampai dirumah tanpa kita harus mengunjungi toko tersebut. Bukan hanya kebutuhan sehari-hari saja, membeli tiket pesawat dan memesan kamar hotel pun dapat kita lakukan dari rumah. Sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan situs jual beli tiket pesawat dan *booking* kamar hotel secara *online* diantaranya adalah Traveloka, NusaTrip, AirPaz, Tiket.com pegipegi.com dan lain lain.

Konsumen yang gemar *traveling* dan yang melakukan perjalanan bisnis akan sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan kamar hotel tersebut. Mereka tinggal mengakses situs penjual tiket dan kamar hotel *online* yang mereka inginkan melalui *gadget* atau melalui komputer tanpa harus mengunjungi bandara atau hotel yang mereka inginkan. Berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing situs penjualan tiket pesawat dan kamar hotel *online* tersebut membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih situs *online* mana yang akan mereka pilih. Biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs penjual tiket dan kamar hotel *online* ini. Pada e-marketer menjelaskan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review platform* sejenisnya (Samuel dan Lianto, 2014).

Sebelum konsumen melakukan pembelian pada sebuah situs *e-commerce*, biasanya mereka akan melihat informasi mengenai produk dari

tinjauan secara online sebagai dasar untuk menilai apakah mereka akan melakukan pembelian (Mo *et al.*,2015). Komunikasi *word of mouth* biasanya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku konsumen (Catterjee, 2001). Menurut Trusov *et al.*, (2009) komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan. Dengan menurunnya kepercayaan dalam iklan, *WOM* menjadi dampak yang paling esensial dalam saluran komunikasi (Lee, 2009).

Munculnya internet telah menyediakan *platform* untuk membentuk perdagangan *online* dan pemasaran yang kompetitif (Lee, 2009). Internet yang merupakan sebagai suatu tempat untuk mengekspresikan opini yang objektif tentang produk telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk bersaing dan mendapatkan perhatian dari konsumen (Chatterjee, 2001). Pelanggan yang berniat untuk melakukan pembelian tiket dan kamar hotel melalui *online* tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang situs *online* mana yang akan dipilihnya. Mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber. Banyak dari konsumen yang mengandalkan informasi dari *word of mouth* untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat sekarang ini, penyebaran *word of mouth* tidak hanya melalui cara yang konvensional saja tetapi bisa juga melalui internet yang biasa disebut dengan *e-Word of Mouth*.

Definisi *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk menginformasikan kepada banyak orang

dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Komunikasi *e-WOM* dapat terjadi dalam berbagai pengaturan. Konsumen dapat memposting pendapat mereka, komentar dan *review* dari produk di *webblog*, forum diskusi, *review website*, *e-buletin*, *newsgroup* dan situs jejaring sosial (Cheung dan Thadani, 2010). Jenis baru dari komunikasi *WOM* ini telah menjadi tempat yang penting bagi pendapat dari konsumen (Henning-Thurau *et al.*, 2004) dan dianggap lebih efektif daripada komunikasi *WOM* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas (Chatterjee, 2001). Dengan begitu, konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai perusahaan yang menawarkan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel secara *daring*. Melalui komentar-komentar pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tersebut, pelanggan yang berniat untuk melakukan pembelian akan dapat melihat komentar baik atau buruk dari perusahaan tersebut. Pembahasan tentang produk dari postingan konsumen di Internet merupakan salah satu bentuk yang paling penting dalam komunikasi *e-WOM* (Schindler dan Bickart, 2005) dan bagi konsumen hal ini menjadi hal yang biasa untuk mencari tinjauan kembali tentang produk secara *online* ketika mengumpulkan informasi produk pra-pembelian (Zhu dan Zhang, 2010) dan membentuk niat pembelian (Zhang dan Tran, 2009) didalam (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Selanjutnya, masalah *branding* telah dianggap sebagai modal utama bagi banyak perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor-faktor tak berwujud

(Jalilvand dan Samiei, 2012). Menurut Yoo dan Donthu (2001), citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan *long-term cash flow*, keputusan kesediaan konsumen untuk membayar, merger dan membuat akuisisi premium, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan pemasaran. Berdasarkan argumen dari komunikasi *WOM* jelas disajikan memiliki dampak yang kuat pada penilaian pada produk (Herr et al., 1991), maka Jalilvand dan Samiei (2012) berpendapat bahwa komunikasi *e-WOM* yang diposting di media *online* dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek dan sebagai hasil dari niat pembelian. *Brand image* adalah persepsi tentang merek seperti tercermin dalam asosiasi merek yang ada di memori konsumen (Keller, 1993). Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi ini. dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Ayadin dan Ozer, 2005). Layanan purna jual yang tidak berwujud tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman konsumsi, oleh karena itu, pembelian produk yang tidak berwujud atau jasa membawa resiko yang lebih tinggi, sehingga pelanggan lebih tergantung pada pengaruh interpersonal *e-WOM* (Litvin et al, 2008).

Salah satu perusahaan *online* yang bergerak di bidang jual beli tiket pesawat dan kamar hotel adalah Traveloka.com. Traveloka adalah situs pemesanan tiket pesawat dan *booking* hotel dengan misi menjadikan perjalanan lebih mudah dan menarik. Pada konsep awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat

dari berbagai situs. Kemudian, pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pertengahan tahun 2014, Traveloka memperluas segmen bisnis dengan layanan pesan kamar hotel di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Hadirnya layanan *booking* hotel ini melengkapi kebutuhan untuk mencari tiket pesawat, layanan pemesanan tiket pesawat dan *booking* hotel. Traveloka memungkinkan konsumen untuk memesan tiket pesawat dan kamar hotel di tempat yang sama. Mereka tinggal mengklik kata “Hotel” disudut kiri atas situs Traveloka untuk memesan kamar hotel yang sesuai dengan kebutuhan (JPNN.com, 2014). Traveloka telah mencapai *Top of Mind* mengalahkan Tiket.com walaupun tiket.com lebih dahulu memasuki pasar jual beli tiket *online* dan reservasi kamar hotel.

Dalam beberapa tahun terakhir, comScore sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan dan pemesanan tiket pesawat, diluar situs resmi tiap maskapai. Cangkupan agensi travel *online* di Indonesia memang bisa dibilang masih relatif kecil. Namun, pertumbuhan terus terjadi, karena 10% dari total penjualan tiket pesawat pada tahun 2013 dilakukan secara *online*. Ditahun yang sama, total pendapatan dari pemesanan travel di Indonesia mencapai USD 10,5 milyar (Rp. 136 triliun), menurut sebuah laporan studi dari Phocuswright yang berjudul *Indonesia Online Travel Overview: Arrived With a Bang, Brace for the Boom*. Menyinggung tentang gambaran industri travel, Euromonitor mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi mobile dan jumlah pelanggan paket data internet juga menjadi penyebab pesatnya penetrasi transaksi mobile,

yang mana juga dimanfaatkan oleh situs pemesanan tiket pesawat seperti Traveloka, kompetitor terdekatnya Tiket, dan pemain lain seperti PegiPegi dan Wego (Cosseboom, 2015)

Pada bulan Maret 2015, SimilarWeb mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui *desktop* diestimasi mencapai 3,95 juta kunjungan.



Gambar 1.1. Traffic Overview Traveloka.com dan Tiket.com on Desktop, April 2015

Sumber: Cosseboom, 2015

Untuk mempermudah konsumen memesan tiket pesawat, dibulan Agustus 2014 Traveloka meluncurkan *aplikasi* tiket pesawat untuk dua sistem operasi yakni IOS dan Android. Dengan adanya aplikasi ini, konsumen dapat menghemat lebih banyak waktu saat memesan tiket pesawat terbang. Saat ini unduhan di *Aplikasi* Store telah mencapai lebih dari 17.000 pengguna dan Aplikasi Traveloka menduduki peringkat nomor satu pada kategori Travel. Dalam waktu sekitar 2 tahun, Traveloka sudah menjadi pemimpin pasar penjualan tiket pesawat untuk konsumen ritel dan kini tengah memperluas lini

bisnis dengan merambah segmen pemesanan kamar hotel. Kedepannya, Traveloka diprediksi akan mampu menguasai segmen pasar lokal untuk pemesanan tiket pesawat dan *booking* kamar hotel (JPNN.com, 2014).

Peneliti memilih objek Traveloka karena Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel nomor satu di Indonesia dengan tingkat kunjungan selalu meningkat dan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Tingkat transaksi jual beli melalui situs *online* dari masyarakat Indonesia cukup tinggi. Tidak terkecuali masyarakat di Kota Payakumbuh dimana masyarakatnya sudah banyak memanfaatkan teknologi yang maju ini dan tidak sedikit dari warga Kota Payakumbuh yang melakukan jual beli barang melalui toko *online*. Traveloka mungkin menjadi pilihan bagi masyarakat Kota Payakumbuh untuk membeli tiket pesawat dan *booking* kamar hotel bagi masyarakat yang gemar *travelling*, yang sering berpergian keluar kota hingga masyarakatnya yang melanjutkan studi keluar daerah. Traveloka cukup populer di kalangan masyarakat Kota Payakumbuh. Dengan *image* yang baik dari Traveloka, maka masyarakat Kota Payakumbuh cenderung lebih percaya kepada Traveloka dan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli tiket dan memboking kamar hotel di Traveloka.

Dari begitu banyak informasi positif dari Traveloka, namun pada survei pendahuluan (2015) ditemukan bahwa selain prestasi yang dicapai oleh Traveloka ini, beragam kelemahan juga dilontarkan oleh konsumen dari Traveloka seperti kelemahan sistem yang membuat konsumen merasa dirugikan dan dipermainkan yang mana konsumen telah melakukan transaksi pembayaran untuk tiket pesawat atau hotel, tetapi pada saat konsumen

mengecek tiketnya tersebut kembali di web Traveloka.com tiket masih berstatus “menunggu pembayaran diterima” dan pada saat dikonfirmasi kepada pihak Traveloka, pihak Traveloka seperti lepas tangan dan tidak bertanggung jawab. Kemudian, ada juga konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan harga yang ditawarkan oleh Traveloka yang mana harganya terpaut jauh dengan maskapai resmi.

Berbagai reaksi dari konsumen mengenai Traveloka dilontarkan melalui komunikasi *e-WOM* baik itu melalui *blog-blog*, media sosial, forum diskusi dan lain lain. Begitu banyak pendapat dari konsumen mengenai Traveloka, baik itu komentar yang positif maupun komentar yang negatif. Konsumen yang memiliki niat pembelian pada Traveloka sangat memerlukan informasi mengenai Traveloka yang akan membentuk *image* dari Traveloka. Jika konsumen mendapat informasi yang baik, maka *image* yang baik dari Traveloka akan terbentuk dibenak konsumen tersebut sebaliknya, jika informasi yang negatif yang didapat oleh konsumen maka *image* yang buruk pun akan langsung terbentuk oleh konsumen tersebut yang berdampak ia akan membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian.

Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki efek cukup besar pada citra merek dan secara tidak langsung menyebabkan niat untuk membeli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Maka dari itu, penulis berharap bahwa Traveloka dapat membangun *image* yang baik

dengan memperbaiki sistem operasinya agar lebih memuaskan konsumen sehingga akan tersebar komunikasi *e-WOM* yang positif yang akan membangun citra dari Traveloka yang lebih baik dan akan meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka perlu dilakukan analisis mengenai **“Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Brand image* dan *Purchase Intention* terhadap Situs Traveloka pada Masyarakat Kota Payakumbuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand image* terhadap Situs Traveloka pada Masyarakat Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* terhadap Situs Traveloka pada Masyarakat Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* terhadap Situs Traveloka pada Masyarakat Kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand image* terhadap Situs Traveloka pada masyarakat Kota Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* terhadap Situs Traveloka pada masyarakat Kota Payakumbuh..

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* terhadap Situs Traveloka pada masyarakat Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *e-WOM pada Brand image dan Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang jual beli tiket pesawat dan kamar hotel *online* dalam gambaran, informasi pandangan dan saran agar mengetahui secara jelas apa saja yang mempengaruhi pembelian konsumen.