

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang sekarang ini diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dimana banyak sekali ciptaan-ciptaan baru yang membantu dan mempermudah dalam berbagai aktivitas dari segi kesehatan, olahraga, hingga aktivitas bisnis bahkan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya teknologi membuat perusahaan yang tidak tinggal diam saja dalam menjualkan produk atau jasa, banyak sekali perusahaan langsung menggunakan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan itu sendiri dan juga banyak yang memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan konsumen setia dan menjaring konsumen baru. Pemasar sekarang ini menggunakan teknologi untuk menyampaikan informasi yang dimiliki perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen agar mereka tahu apa yang sedang ditawarkan perusahaan (Rizqia dan Hudransyah, 2015).

Dengan kecanggihan teknologi sekarang ini banyak sekali orang yang tidak bisa lepas dari teknologi yang dimana sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari seperti kegiatan berbelanja, kegiatan kantor, hingga melakukan kegiatan mengajar disekolah dimana semuanya dilakukan dengan bantuan teknologi. Dengan bantuan teknologi sekarang ini kegiatan pesan memesan sekarang ini pun menjadi sangat simpel dan bisa dibilang tidak membuat repot sedikitpun, karena kita bisa memesan barang apapun yang kita butuhkan via

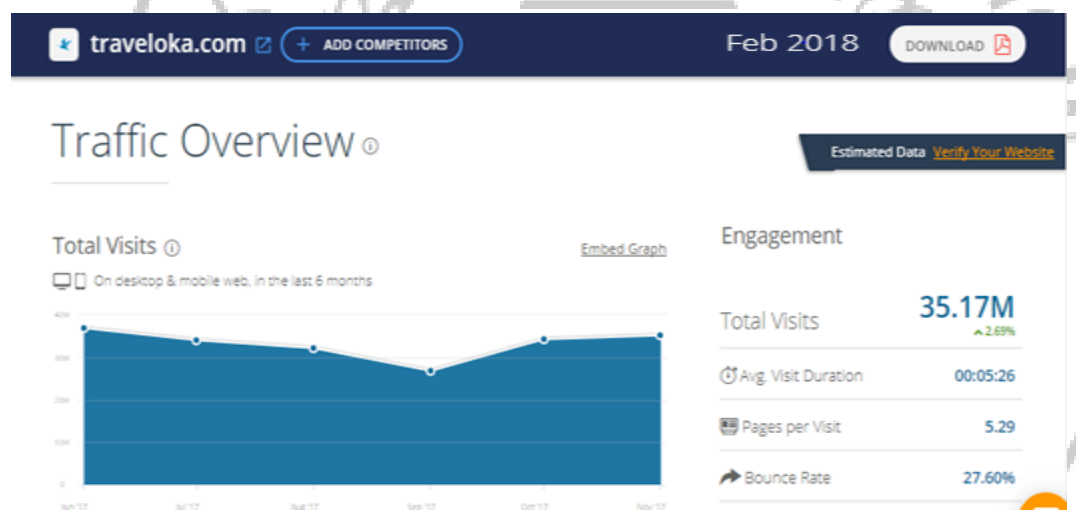
online dan tinggal menjalankan transaksi yang ada dan barangpun akan segera dikirim dan kita hanya perlu menunggu kedatangan barang yang telah kita pesan datang. Tidak hanya barang saja yang bisa kita pesan melalui *online* ini bahkan sekarang pemesanan tiketpun bisa kita pesan jauh-jauh hari tanpa perlu ikut mengantri diloket. Tiket yang bisa kita pesan secara *online* ini pun banyak dari tiket pesawat, tiket kereta api, tiket kapal hingga kamar hotel pun bisa kita pesan jauh-jauh hari secara *online* atau menggunakan aplikasi. Saat ini banyak perusahaan *online* yang menyediakan jasa jual beli tiket hingga pemesanan kamar hotel seperti Traveloka, tiket.com, pegipegi.com dan banyak lagi.

Dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa jual beli tiket dan kamar hotel ini banyak pula tawaran yang bisa diberikan kepada konsumen baik dari segi harga, segi kualitas, dan informasi yang disampaikan melalui aplikasi yang telah disediakan, sehingga membuat konsumen bisa lebih selektif dalam memesan sesuai dengan harapan dari konsumen itu sendiri. Dalam pemasaran melalui elektronik atau teknologi ada sekitar 61% konsumen suka melihat *review, comment, blogs* dan rekomendasi yang dituliskan oleh orang lain yang sudah pernah merasakan dan menikmati pemesanan tiket melalui aplikasi atau internet itu sendiri sehingga membuat calon konsumen baru memiliki ketertarikan dalam memesan (Samuel dan Lianto, 2014).

Pendapat dari Lee (2009) bahwa internet telah melahirkan pasar yang kompetitif. Setiap konsumen yang ingin membeli tiket dan pemesanan kamar hotel pasti akan mencari referensi sebanyak-banyaknya dari banyak sumber agar sesuai dengan yang diharapkan dengan konsumen tersebut. Sumber yang bisa didapatkan dari konsumen salah satunya adalah dari iklan itu itu sendiri yang di buat dari perusahaan yang menyediakan jasa jual beli tiket itu. Dari banyaknya

iklan yang ditampilkan yang memuat informasi yang diperlukan konsumen sehingga konsumen bisa membuat pilihan sendiri dalam pembelian tiket dan kamar hotel.

Dengan adanya bantuan dari banyak media di jaman yang semakin maju seperti ini pesan iklan akan bisa tersampaikan dalam berbagai bentuk seperti dalam gambar kartun, tampilan yang bagus dan banyak lagi. Iklan bisa banyak sekali ditampilkan diberbaga 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. Berikut adalah data jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka.



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com#overview>

Gambar 1.1
TRAFFIC OVERVIEW TRAVELOKA.COM, FEBRUARI 2018

Pada bulan Februari 2018, jumlah orang yang mengunjungi atau mengakses Traveloka diestimasi mencapai 35,17 juta kunjungan dan bisa dilihat dari *website* SimiliarWeb. Untuk mempermudah konsumen dalam pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel pada Agustus 2014 Traveloka meluncurkan aplikasi Traveloka untuk pemesanan tiket pesawat, kereta api, hingga

kamar hotel. Dibulan Februari juga Traveloka meluncurkan iklan yang terbaru dimana isi dari iklan tersebut adalah Traveloka sudah bisa di *download* di IOS dan Android. Dengan ada nya aplikasi ini diharapkan banyak konsumen yang menggunakan apliasi Traveloka dan menggunakannya untuk melakukan kegiatan pemesanan tiket sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti menghemat biaya dan menghemat waktu dalam memesan tiket dan kamar hotel. Total unduhan aplikasi Traveloka ini sudah meraih angka 10.000.000 pengguna juga menempati nomer satu pada kategori travel dan sudah menjadi pemimpin pasar dalam jual beli tiket *online*.

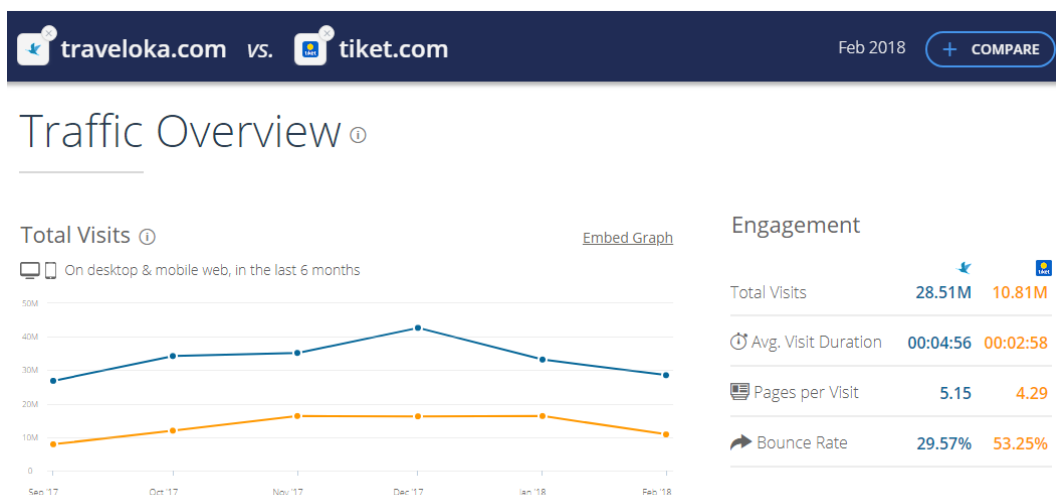
Obyek yang menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah Traveloka yang merupakan perusahaan nomor satu di Indonesia dalam jual beli tiket dan pemesanan kamar hotel dan juga memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan pesaingnya yang sama Bergeraknya dalam dunia jual beli tiket dan pemesanan kamar hotel. Di Indonesia dalam pembelian tiket terbilang cukup tinggi termasuk kota Surabaya yang juga termasuk kota metropolitan terbesar kedua setelah Jabotabek, dimana penduduk surabaya terbilang cukup sibuk sehingga dalam melakukan pemesanan tiket sering menggunakan aplikasi atau secara *online*. Banyak yang memesan tiket untuk melakukan kegiatan *traveling* hingga keperluan bisnis, Traveloka pun sudah cukup populer dikalangan masyarakat Surabaya sehingga sudah tertanam ekuitas merek yang dimiliki Traveloka. Dengan iklan yang disebarakan diberbagai media membuat masyarakat semakin mengerti dan paham kengunaan Traveloka itu sendiri sehingga terciptanya kesadaran iklan dan membuat ekuitas merek dari Traveloka itu sendiri semakin kuat. Berikut adalah data negara pengunjung *website* terbanyak.



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com#overview>

Gambar 1.2 **DATA NEGARA PENGUNJUNG TRAVELOKA TERBANYAK, FEBRUARI 2018**

Indonesia termasuk urutan pertama sebagai Negara yang sering mengunjungi situs Traveloka dengan 59,51% dan menempati urutan 116 sebagai pengunjung terbanyak di dunia. Dari data yang didapat maka Traveloka sudah melakukan iklan dengan cukup baik sehingga bisa mendapatkan jumlah pengunjung yang cukup banyak. Berikut adalah data perbandingan Traveloka.com dan Tiket.com.



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com?competitors=tiket.com>

Gambar 1.3 DATA PERBANDINGAN TRAVELOKA.COM DAN TIKET.COM

Data di atas menunjukkan bahwa Traveloka memang memiliki keunggulan dibandingkan Tiket.com yang cukup terlihat perbedaannya. Bisa diambil kesimpulannya memang Traveloka sudah memiliki ekuitas merek yang kuat dan menguasai pasar jual beli tiket dan *booking* kamar hotel *online*. Sehingga Traveloka juga sudah menciptakan ekuitas merek bisa mempengaruhi respon konsumen terhadap Traveloka. Dari sekian data di atas bisa kita lihat Traveloka selalu mengungguli Tiket.com yang dimana Tiket.com ini didirikan atau terbentuk pada tahun 2011 sedangkan Traveloka didirikan pada tahun 2012 yang dimana tiket.com sudah bermain terlebih dahulu dalam pemesanan tiket.

Dari hasil latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Iklan Terhadap Respon Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Surabaya Dengan Pemeditasi Ekuitas Merek”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis menemukan beberapa perumusan masalah yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Iklan terhadap Ekuitas Merek pada Traveloka?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih pada Traveloka?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Pilihan Merek Konsumen pada Traveloka?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Traveloka?
5. Apakah Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih pada Traveloka?
6. Apakah Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Piihan Merek Konsumen pada Traveloka?
7. Apakah Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Niat Beli Konsumen pada Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Ekuitas Merek Traveloka di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih Traveloka di Surabaya.

3. Untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pilihan Merek Konsumen Traveloka di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen Traveloka di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dalam memediasi Kesadaran Iklan terhadap Kesiapan konsumen untuk membayar lebih Traveloka di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dalam memediasi Kesadaran Iklan terhadap Pilihan Merek Konsumen Traveloka di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dalam memediasi Kesadaran Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Traveloka di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan peneliti bisa mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan bisa mendapatkan pengetahuan terkait dengan dampak – dampak yang mempengaruhi respon konsumen pada perusahaan Traveloka di Surabaya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, diharapkan nantinya juga bisa bermanfaat untuk STIE Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan Traveloka

Diharapkan agar nantinya, hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini dapat memberikan informasi, wawasan serta manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan

referensi untuk perusahaan Traveloka sehingga mampu memberikan strategi pada perusahaan Traveloka dan mampu meningkatkan jumlah pengguna Traveloka dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penyusunan skripsi secara umum mengikuti aturan dari panduan yang tercantum pada buku pedoman penulisan dan penilaian skripsi STIE Perbanas Surabaya tahun akademik 2016/2017 (semester genap). Adapun penyusunan dari skripsi dibagi menjadi lima bab utama yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang dari masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari penyusunan proposal penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai ringkasan dari penelitian terdahulu yang disertai dengan landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian saat ini. Beragam teori dari peneliti terdahulu akan dijelaskan secara sistematis dan memudahkan peneliti untuk menyusun kerangka penelitian yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hal-hal yang akan diulas oleh peneliti. Adapun sub bab pada bab ini diantaranya adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel,

populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas serta teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi. Bab ini memuat simpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

