

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, saat ini *Traveling* tengah menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat pada umumnya. Mengunjungi destinasi baru disebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun melakukan bisnis di daerah lain menjadi sebuah alasan seseorang untuk ber-travelling-ria. Kebutuhan hidup orang Indonesia tak lagi seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih *traveling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung. Gustiawati, dalam (Wicaksono & Seminari, 2016)

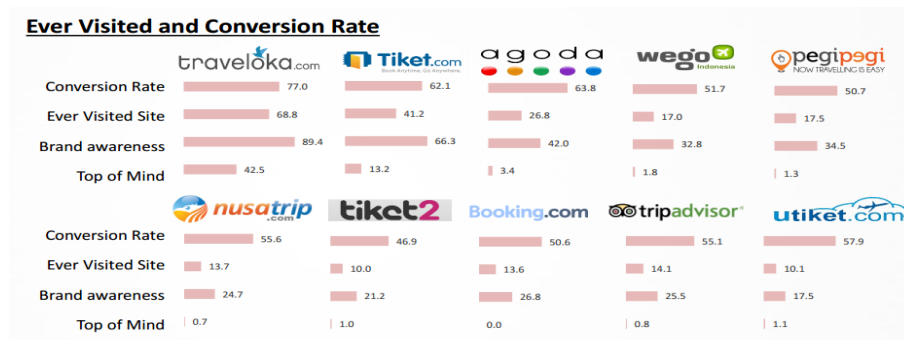
*Traveling* belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat Indonesia. Hobi ini marak dilakukan baik dikalangan anak muda maupun orang tua. Saat ini *traveling* sangat naik daun dikalangan anak muda dalam membuktikan konsistensi dirinya kepada orang-orang. Bagi sebagian orang, *traveling* merupakan salah satu hobi yang mahal. Berjalan-jalan ke luar kota maupun ke luar negeri tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit lantaran mencakup biaya transportasi, menginap, jalan-jalan, oleh-oleh, biaya konsumsi dan lain sebagainya.

Globalisasi dalam kemajuan di bidang teknologi informasi semakin lama semakin canggih. Hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dalam semua bidang, baik dalam bidang pendidikan, sosial, dan budaya, serta salah satunya ialah pada bidang ekonomi. Globalisasi dalam bidang

kemajuan teknologi memungkinkan seseorang untuk melakukan traveling menjadi lebih mudah, contohnya untuk memesan tiket perjalanan dan tiket penginapan bisa dilakukan hanya dengan ponsel mereka saja. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak orang untuk membuka layanan penyedia jasa pemesanan tiket perjalanan secara online melalui aplikasi handphone.

Saat ini ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang *Online Travel Agent* (OTA) yang melayani pemesanan tiket perjalanan. Bukan hanya tiket perjalanan, *Online Travel Agent* (OTA) juga biasanya melayani pemesanan tiket penginapan bahkan ada juga yang melayani sewa kendaraan di dalam suatu aplikasi.

PT. Traveloka Indonesia adalah salah satu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang menyediakan jasa pemesanan tiket untuk seseorang melakukan traveling yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia untuk saat ini. Traveloka juga memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama, namun PT. Traveloka Indonesia menduduki peringkat teratas dalam kasus pemesanan tiket online. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar sebagai berikut :



**Gambar 1.1** Jumlah Pengunjung *Online Travel Application*

Sumber: (<https://dailysocial.id>)

Pada gambar 1.1 dapat terlihat bahwa Traveloka menjadi situs yang sering paling sering dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan situs yang memiliki produk sejenis, Tiket.com menyusul menjadi urutan kedua dari data yang didapat dari metrik oleh Nusaresearch. Traveloka dan Tiket menjadi dua situs lokal terpopuler untuk segmen travel, menggeser Agoda ke tempat ketiga. Dalam gambar tersebut juga dapat dilihat bahwa Traveloka memiliki tingkat kesadaran merek paling tinggi disusul oleh Tiket.com di peringkat kedua.

Untuk saat ini, Traveloka lah yang paling di percaya oleh kebanyakan orang untuk melakukan pemesanan tiket perjalanan maupun tiket penginapan.

Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012. Per November 2018, situs ini sudah dikunjungi mencapai 15,75 juta visitor. Adapun total visitor yang tercatat di Similarweb untuk Traveloka mencapai 39,18 juta. Hal ini membuktikan bahwa

Traveloka sudah melampaui pendahulunya yaitu Tiket.com yang sudah berdiri sejak tahun 2011 namun hanya memiliki jumlah kunjungan pada November 2018 mencapai 5,56 juta visitor. Adapun total kunjungannya mencapai 8,90 juta visitor. (Dilansir dari Cekaja.com).

Dalam membangun kepercayaan nya, Traveloka mendapat dukungan dari pengalaman pengalaman orang yang sudah menggunakan aplikasi nya dan membagikan pengalaman tersebut dengan memberi *rating* dan penilaiannya, namun belakangan ini Traveloka dibanjiri komentar pedas dari customernya. Hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai *Word of Mouth*. Karena menurut Mahendrayasa et al dalam (Wicaksono & Seminari, 2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

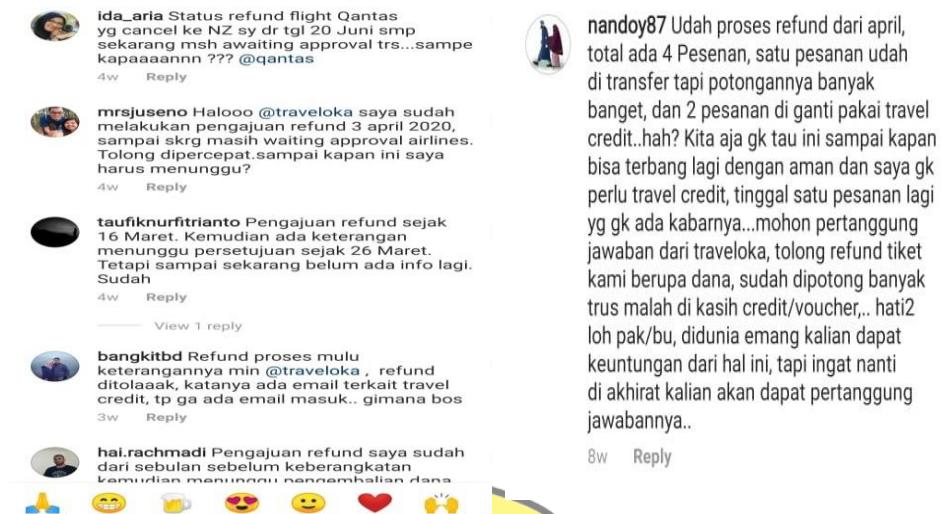
Namun di awal tahun 2020 adalah tahun yang buruk bagi traveloka dan usaha sejenisnya, dikarenakan adanya Covid-19 penjualan di Traveloka pun menurun. Berbagai kebijakan pemerintah yang melarang masyarakat nya untuk berpergian dan untuk tetap dirumah membuat Traveloka dan OTA lainnya yg bergerak di bidang Travel mengalami kerugian. Orang yang sudah terlanjur memesan tiket perjalanan maupun hotel terpaksa mengurungkannya karena adanya Covid-19 ini, namun dalam proses refund banyak orang yang merasa kecewa akan pelayanan Traveloka yang dinilai

mengambil kebijakan sendiri dan lama dalam mengembalikan uang customernya, sehingga orang jadi tidak percaya lagi dengan Traveloka dan mengeluarkan beberapa kritikan pedas yang dapat membuat orang lain jadi ikut tidak percaya dengan Traveloka.

Berikut adalah contoh komentar orang yang kecewa dengan pelayanan Traveloka di kolom komentar Instagram milik Traveloka :







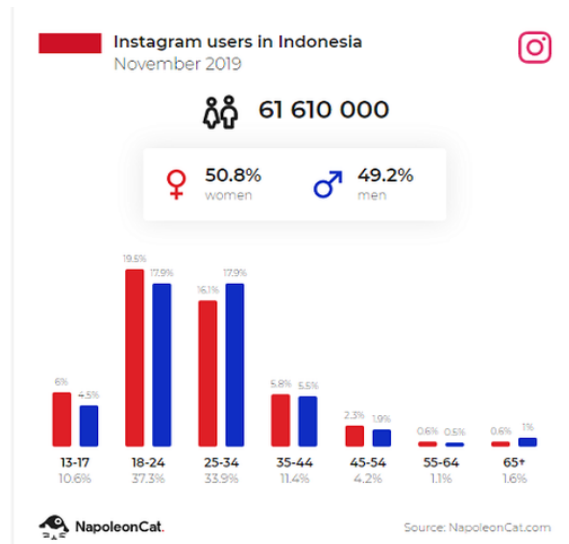
Gambar 1.2 Penilaian Responden Traveloka

Sumber *Instagram* (diakses pada : 5 Juni 2020)

Dapat kita ketahui, untuk saat ini Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang paling banyak di gunakan untuk saat ini, Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen.

Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut, pengguna Instagram perempuan

masih dominan dengan persentase 19,5 persen dibanding laki-laki dengan persentase 17,9 persen.

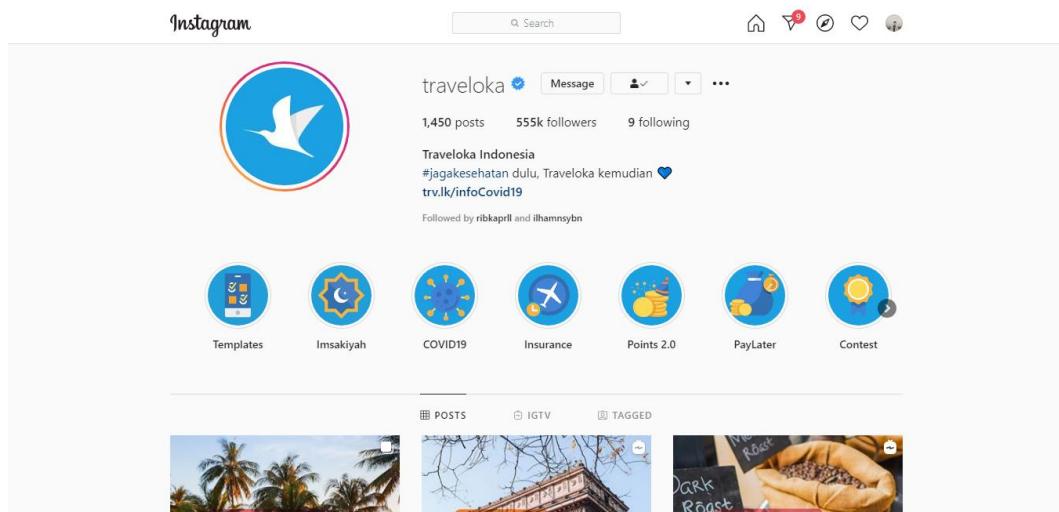


Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram

(Sumber : tekno.kompas.com)

Dari keterangan data tersebut, wajar jika Traveloka memilih platform Social Media Instagram untuk mengkomunikasi perusahaannya, juga sebagai salah satu media utama bercerita dan sebagai media penghubung dengan customer-nya.

Traveloka melalui akun Instagram nya **@traveloka** sudah mempunyai *followers* sebanyak 555 ribu lebih (diakses pada 5 juni 2019) dan terus meningkat setiap bulan nya. Berikut adalah akun Instagram **@traveloka** :



Gambar 1.4 Instagram Traveloka  
(sumber : <https://www.instagram.com/traveloka/>)

Instagram @traveloka tersebut sebagai media sosial yang digunakan sebagai sarana penyampaian promosi yang diadakan oleh perusahaan Traveloka kepada followers nya secara langsung. Di dalam akun tersebut, @traveloka banyak memposting promosi, informasi dan interaksi dengan para followers @traveloka itu sendiri. Beberapa contoh promosi yang ada di dalam akun @traveloka :



Tabel 1.1

Promosi Traveloka melalui akun Instagram @Traveloka

|                                                                                     |                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|    | Promosi liburan gratis dari traveloka |
|  | Promosi diskon hotel penginapan       |

Sumber : akun Instagram @Traveloka

Hal tersebut sudah membuktikan bahwa traveloka melakukan sistem *Social Media Marketing* melalui Instagram miliknya, karena menurut Weinberg dalam (Mileva & Fauzi 2018) *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui

situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Brand Trust* terhadap konsumen Traveloka untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth*, dengan mengangkat topik **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DI TRAVELOKA”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang ada di atas, maka berikut adalah rumusan masalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Trust* di Traveloka?
2. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* di Traveloka?
3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Brand Trust* di Traveloka?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Trust* di Traveloka.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* di Traveloka.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Brand Trust* di Traveloka.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Mengetahui manakah yang lebih berpengaruh antara *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of mouth* terhadap *Brand Trust* di Traveloka.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui

pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* di Traveloka.

