

BAB I

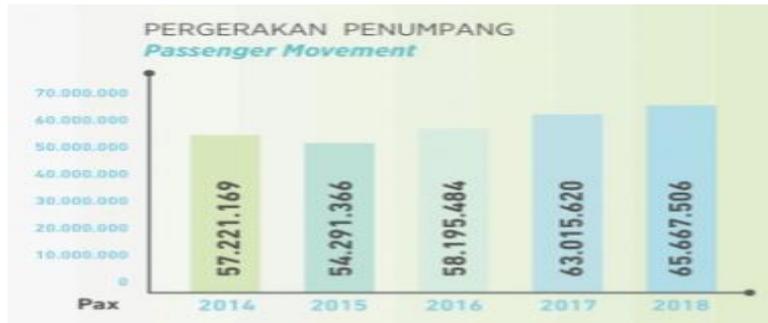
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet di Indonesia kini telah masuk ke era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Hal ini menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah penjualan *online*. Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan penjualan melalui *online* untuk meningkatkan omset penjualannya. Selain itu perusahaan juga menggunakannya sebagai salah satu alternatif tempat dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimilikinya (Wakhidah, 2018).

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang melakukan bisnis. Ada beragam jenis bisnis *online* yang sering kita dengar diantaranya seperti *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop*. Menurut Triswati (2018) *E-commerce* atau bisa juga disebut dengan perniagaan elektronik adalah bagian dari *electronic business* yang didalamnya terdapat perusahaan atau situs *online* yang menawarkan produk atau jasa yang lebih mudah untuk melakukan transaksi dan mempermudah penjualannya.

Salah satu jenis jasa yang ditawarkan melalui situs online yaitu kebutuhan perjalanan untuk para wisatawan. Tiket pesawat merupakan salah satu kebutuhan untuk para wisatawan yang akan berlibur atau melakukan perjalanan bisnis ke suatu tempat yang tidak dapat diakses melalui darat dan laut (Muliana *et al*, 2016). Dibawah ini merupakan statiska peningkatan jumlah penumpang pada dua bandara yang melayani penerbangan untuk Jakarta, yaitu Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara Halim Perdana Kusuma:



GAMBAR 1. 1 Statiska Peningkatan Penumpang di Bandara Soekarno-Hatta, 2014-2018

Sumber : Angkasapura 2 (2018)



GAMBAR 1. 2 Statiska Peningkatan Penumpang di Bandara Halim Perdana Kusuma, Tahun 2014-2018.

Sumber : Angkasapura 2 (2018)

Berdasarkan dua gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang pesawat dari Jakarta rata-rata mengalami peningkatan tiap tahunnya baik itu penerbangan domestik maupun internasional. Selama periode Januari-September 2019, jumlah penumpang internasional yang berpergian dengan maskapai nasional dan asing mencapai 13,8 juta orang dari periode yang sama tahun lalu. Adapun jumlah penumpang internasional terbesar melalui Bandara Soetta sebanyak 5,7 juta orang dari jumlah seluruh penumpang ke luar negeri, disusul Ngurah Rai sebanyak 5,2 juta orang . (soekarnohatta-airport.co.id/). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti warga Jakarta dalam membeli tiket pesawat terbang.

Sektor pariwisata merupakan sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia, namun sejak munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia maka hal ini

mengubah semuanya. Sektor pariwisata menjadi lesu, kelesuan tersebut sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan bahwa adanya pasien positif COVID-19 pada awal Maret 2020. Sejak munculnya surat edaran dari pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda atau ditutup sementara waktu demi mengurangi penyebaran dari virus COVID-19. Segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda atau ditutup sementara waktu demi mengurangi penyebaran dari virus COVID-19 (Liputan6.com). Setelah masa perpanjangan PSBB di Jakarta berakhir pada tanggal 4 Juni 2020, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menerbitkan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 51 Tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB pada masa transisi menuju masyarakat sehat, aman dan produktif, serta menerapkan tatanan hidup baru ditengah pandemi atau yang disebut dengan *new normal*.

Hal ini membuat salah satu E-commerce yang menyediakan jasa *travel agent online* menyiapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya kembali di tengah pandemi COVID-19 ini, salah satunya yaitu Traveloka. Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online, Traveloka telah bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai dan telah melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia (Wakhidah, 2018).

Traveloka merupakan *travel agent online* nomor satu di Indonesia. Beberapa hal yang dapat menyebabkan tingginya peringkat Traveloka yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat atau saluran distribusi (*place*) yang tergabung dan dikenal sebagai bauran pemasaran. Namun sebelumnya perusahaan harus melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terlebih dahulu. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta tindakan pemasaran saat ini dan yang mungkin dilakukan menentukan peluang mana yang paling baik untuk dikejar.

Strength (kekuatan) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu Traveloka merupakan aplikasi yang berbasis *mobile*, sehingga dapat diakses oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara atau tempat penjualan tiket pesawat. Traveloka juga menyediakan berbagai macam tiket pesawat dan maskapai penerbangan dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Traveloka juga menyediakan berbagai informasi seperti waktu penerbangan, tiket promo, berat bagasi setiap pesawat dengan akurat. Sehingga masyarakat dapat memesan pesawat atau hotel sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya.

Weakness (kelemahan) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu kurangnya kepercayaan masyarakat akan transaksi online, sehingga masih banyak masyarakat yang menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat secara manual. Selain itu, tidak semua orang bisa menggunakan teknologi yang semakin canggih terutama untuk masyarakat yang berusia lanjut.

Opportunity (peluang) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu meningkatkannya keperluan masyarakat untuk berpergian ke suatu tempat tertentu seperti liburan, perjalanan bisnis, dan lain-lain. Sehingga membuat Traveloka menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat karena mudah, cepat, terpercaya dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Selain itu, Traveloka juga menyediakan pilihan bahasa Inggris untuk dapat go internasional dan terjaminnya keamanan ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Traveloka.

Threats (ancaman) yang dimiliki Traveloka untuk *travel agent online* yaitu banyaknya pesaing yang serupa dengan Traveloka yang menawarkan berbagai macam promosi yang menarik pelanggan sehingga Traveloka harus mencari cara bagaimana menghadapi para pesaing tersebut dan mempertahankannya pelanggannya.

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, karena setiap aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa di mana ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Salah satu produk (*product*) yang dihasilkan Traveloka adalah tiket pesawat. Tiket pesawat yang ditawarkan oleh Traveloka sangat beragam, mulai dari pesawat yang melayani penerbangan domestik hingga internasional. Maskapai penerbangan yang disediakan Traveloka juga beragam dengan banyaknya pilihan kelas penerbangan. Selain itu, selama pandemi COVID-19 Traveloka juga bekerja sama dengan banyak fasilitas kesehatan. Hal tersebut dilakukan guna memfasilitasi konsumen Traveloka yang akan melakukan perjalanan untuk melakukan test COVID-19. Selain itu, selama masa Pandemi COVID-19 terdapat syarat dan ketentuan untuk pembelian tiket pesawat. Salah satunya harus memiliki hasil test COVID yang negatif dan memiliki surat pernyataan dari maskapai penerbangan. Namun, prosedur pembelian tiket pesawat melalui online masih dilakukan dengan prosedur yang sama.

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan (Waluyo dan Aan, 2018). Harga yang ditawarkan Traveloka sangat bervariasi, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Harga tersebut berdasarkan kelas penerbangan dan jarak yang ditempuh. Selama masa pandemi COVID-19 ini Traveloka memberikan potongan harga pembelian tiket pesawat sebesar Rp 200.000 hingga Rp 250.000 dengan menggunakan *credit card* dan Traveloka *pay later* .

Promosi membuat produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk atau jasa tersebut, lalu muncul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Waluyo dan Aan, 2018). Traveloka bekerja sama dengan beberapa maskapai untuk meningkatkan penjualannya selama masa pandemi COVID-19 ini yaitu dengan melakukan berbagai macam promosi (*promotion*), salah satunya yaitu Traveloka bekerja sama dengan maskapai Citilink, yaitu jika konsumen membeli tiket maskapai Citilink maka akan mendapatkan *rapid test* secara gratis untuk perjalanan domestik. Selain itu, Traveloka juga memberikan potongan harga tiket pesawat dengan pembayaran menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan oleh beberapa Bank, seperti Mandiri, BRI, CIMB, dll.

Distribusi dalam tempat disini yaitu untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lain dalam proses penyediaan produk atau pelayanan untuk digunakan. Jika produk semakin mudah didapatkan maka berarti proses dari distribusi tersebut semakin baik dan penjualan produk atau jasa berpeluang besar untuk meningkat (Waluyo dan Aan, 2018). Karena Traveloka merupakan *travel agent online* maka penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dilakukan secara *online*. Untuk pembelian tiket pada aplikasi Traveloka bisa dilaksanakan pada waktu kapan saja dan dimana saja (24 jam). Pelayanan yang disediakan selama masa pandemi COVID-19 yaitu dengan menyediakan pelayanan *refund* dan *reschedule ticket* pesawat terbang. Untuk *reschedule* tiket terdapat biaya tambahan yang ditentukan oleh Traveloka, jika terdapat kenaikan harga pada tanggal *reschedule* yang telah ditentukan. Namun, jika pada tanggal *reschedule* harga tiket pesawat lebih murah, maka Traveloka akan mengembalikan kelebihan biaya pada konsumen tersebut. Pengembalian biaya tersebut bisa dilakukan sesuai dengan metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan, untuk *refund* tidak terdapat biaya tambahan, namun penumpang diminta untuk menyertakan alasan melakukan *refund*.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi karena sebagian hal dipengaruhi oleh produk yang terdiri dari keragaman produk, pelayanan, nama merek, dan garansi (Triswati, 2018). Lalu menurut Wakhidah (2018) harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada aplikasi Traveloka, karena semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat semakin meningkat dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan Traveloka semakin mahal maka keputusan pembelian tiket pesawat akan semakin menurun. Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi Traveloka, karena semakin seringnya kegiatan promosi yang diberikan Traveloka maka keputusan pembelian tiket pesawat semakin meningkat dan sebaliknya jika kegiatan promosi yang diberikan Traveloka tidak maksimal maka

keputusan pembelian akan semakin menurun. Selanjutnya menurut Prasetio dan Laturette (2017) saluran distribusi atau tempat juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat.

Berdasarkan data di atas, penelitian mengenai 4P dan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun penelitian terdahulu dilakukan pada kondisi normal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang bagaimana Traveloka meningkatkan penjualannya selama masa pandemi COVID-19 di sektor penerbangan. Maka, peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi COVID-19 (Studi di Wilayah DKI Jakarta)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah produk tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
2. Apakah harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
3. Apakah promosi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
4. Apakah tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi tiket pesawat yang ditawarkan Traveloka terhadap keputusan pembelian tiket pesawat selama masa pandemi COVID-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pembelajaran dan pemahaman tentang bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai syarat kelulusan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat memperkaya teori dan konsep yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

4. Bagi Traveloka

Dengan mengetahui hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Traveloka untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.