

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada saat ini, semua negara tengah berjuang melawan pandemi melalui berbagai cara, termasuk penerapan kegiatan social distancing yang sangat mempengaruhi beberapa industri utama yang menopang perekonomian. Sehingga berdampak ke beberapa pelaku usaha di Indonesia yang mengalami penurunan pendapatan.

Gambar 1 1. Persentase Pendapatan Badan Usaha Juli (2020)



Sumber: Badan Pusat Statistik, (2020)

Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik (2020) yang di jelaskan bps.go.id, sekitar 82,85 persen dari pelaku badan usaha yang mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Badan usaha yang sangat berdampak yaitu bidang perhotelan dan restoran 92,47 persen.

Terjadinya penurunan pendapatan yang dialami oleh badan usaha yang memutuskan untuk gulung tikar. Menurut Sharimla Yahya Ketua Komite Tetap UKM

dan Koperasi Kadin Indonesia yang di jelaskan di program market review IDX Channel (Elisabeth,2021), Dampak PPKM yang berkepanjangan ini sangat berdampak sekali bagi masyarakat UMKM. Hampir 70 persen pendapatan UMKM menurun drastis dan yang sudah gulung tikar hingga saat ini sekitar 60 persen dan 40 persen. Terjadinya pelaku usaha yang sudah gulung tikar menyebabkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pada karyawannya yang bekerja. Direktur Jendral Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3) yang di kutip dari (liputan6.com, 2021) terdapat 72.983 Pekerja yang mengalami PHK akibat Covid-19 dari survei yang di temukan terdapat 4.156 perusahaan yang telah melakukan PHK terhadap karyawannya.

Dengan adanya anjuran dari pemerintah yang memberlakukan PPKM (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk menghentikan aktivitas di luar. Pemerintah mengajurkan untuk WFH (*Work From Home*) baik sekolah, restoran maupun perusahaan. Menurut Menteri Kominfo di kutip (kominfo go.id, 2021) di masa pandemi Covid-19 banyak beberapa dalam perubahan dalam memanfaatkan pengguna internet. Kebijakan ini guna mengurangi angka penyebaran virus COVID-19. Dengan di berlakukan WFH banyak masyarakat yang beraktivitas menggunakan teknologi ataupun daring.

Gambar 1 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2022)



Sumber: *We Are Social*

Dari gambar 1.2 Indonesia sebagai salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dari 277,7 juta populasinya hampir 73,7% masyarakatnya menggunakan internet. Hal ini terus meningkat dalam kurun 5 waktu terakhir. Dengan di berlakukannya WFH masyarakat menggunakan waktunya untuk beraktivitas dengan internet. Maka dari itu terjadinya perubahan dalam beradaptasi masyarakat di Indonesia selama COVID-19 berlangsung dengan melakukan aktivitas melalui online.

Banyak dari pelaku usaha yang kini menjalani usaha dengan menggunakan *e-commerce* sebagai platform untuk membangun bisnisnya melalui *online*. Menurut Indra Hartawan, selaku Country Manager Exabytes Indonesia, mengatakan oleh Tirto.id (Koesno, 2020). Data pengguna *e-commerce* Indonesia pada bulan juli di tahun 2020 meningkat sebesar 38,3 persen selama masa pandemi COVID-19 berlangsung. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 di perkirakan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 86 miliar dollar atau kurang lebih 25,3 persen dari pencapaian 2020

Gambar 1 3. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025)



Sumber: Katadata.com (Reza, 2022)

Aplikasi *e-commerce* menjadi suatu pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembayaran salah satunya Traveloka.

Di dirikan dari tahun 2012 oleh Fery Unardi, Derianto Kusumada, dan Albert Zhang Traveloka menjadi perusahaan travel yang sangat terkemuka di Indonesia, yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam salah satu platform yang menawarkan tiket pesawat, tiket kereta dan hotel. Bekerja sama lebih dari 100 maskapai domestik maupun internasional. Traveloka melayani lebih dari 20.000 rute penerbangan ke seluruh dunia., memiliki pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, *homestay*, *guest house*, villa dan resort (Amini: 2020). Saat ini traveloka di dukung dari 40 metode pembayaran dari seluruh pelanggan Indonesia, serta *customer service* yang melayani hingga 24 jam non stop dalam Bahasa lokal. Menurut SVP Platform Traveloka Alfoso Hartano yang di lansir dari suara.com (Jemadu,2022), mengatakan minat tingginya masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi traveloka hingga 60 persen lebih lama dari sebelumnya dan penggunaan hariannya sebesar 15 persen itu di sebabkan karena efek dari masa pandemi COVID-19. Ini di sebabkan karena beberapa fitur yang di tawarkan oleh Traveloka menghadirkan warna yang baru bagi para penggunannya.

Gambar 1 4. Fitur *Reward Zone*



Sumber: Aplikasi Traveloka

Dari gambar 1.4 Salah satunya hadirnya fitur *reward zone* yang di bentuk oleh Traveloka dengan berupa game untuk menyelesaikan misi harian, yang nanti nya di bisa tukarkan untuk membeli kupon diskon untuk membayar berbagai keperluan. Traveloka menjadikan gaya hidup, agar para pengguna tidak lagi hanya mengunjungi aplikasi untuk membeli kebutuhan perjalanan, namun juga bisa menikmati games menarik dan seru secara gratis sebagai bentuk hiburan.

Sejak pertama kali didirikan hingga kini memiliki beberapa produk, Traveloka telah banyak meraih penghargaan. Beberapa penghargaan yang telah dicapai yang dimuat dalam website Traveloka Press, antara lain “*Excellence in Sophisticated Risk Management Merchant Award*” dari Visa Asia Pacific yang didapatkan 20 Juni 2019, “*Gold Champion Winner*” dari Mark Plus, Inc. untuk kategori “Online Travel” yang didapatkan pada 14 Maret 2019, dan juara pertama untuk kategori “*Most Innovative Brand*” dan peringkat ke-20 dalam penghargaan the BrandZ Top 50 *Most Valuable Indonesian Brands 2018* yang dilaksanakan 24 October 2018, dan masih banyak penghargaan lainnya Sebagai salah satu ‘Unicorn’ Indonesia dan peraih 1st *Millennial's Choice* dalam kategori Hotel and Flights Booking dalam penghargaan Millineal’s *Top Brand Award 2019*, tentulah Traveloka akan terus berinovasi dengan kecanggihan teknologi terkini. Sehingga, kedepannya penghargaan yang didapatkan bukan hanya pada kategori hotel dan tiket pesawat saja, tapi juga pada kategori lainnya sesuai dengan produk yang dimiliki Traveloka. Selain itu, Traveloka juga berkeinginan menjadi *one stop solution* bagi pengguna setianya dengan berusahamemberikan jasa dan produk yang terbaik.

Keinginan tersebut dibuktikan dengan diluncurkannya produk Traveloka *eats* pada Mei 2018. Tujuan peluncuran produk Traveloka *eats* ini guna melengkapi kebutuhan perjalanan dan memudahkan pelanggan mencari restoran. Traveloka *eats* hadir meramaikan dunia pemesanan makanan online. Namun, Traveloka *Eats* berbeda dengan *Go-Food* ataupun *GrabFood* yang menyediakan pemesanan makanan secara online melalui aplikasi dimana makanan yang konsumen pesan bisa langsung diantarkan oleh kurir. Berbeda pula dengan *ShopeePay*, *OVO*, *DANA*, *LinkAja*, dan

GoPay dimana konsumen membeli makanan dengan mendatangi restoran langsung dan melakukan pembayaran melalui aplikasi dengan scan barcode bill pembelian makanan.

Traveloka *eats* menyediakan pembelian makanan melalui pembelian voucher kuliner pada bagian *Special Offers*. Pada bagian *Special Offer* tersebut tersedia banyak penawaran berupa value voucher atau voucher dengan nominal tertentu, paket makanan, paket *all you can eat*, dsb. Konsumen bisa membeli voucher kuliner sesuai dengan penawaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Lalu, voucher tersebut bisa ditukarkan dengan melakukan redeem langsung di restoran. Konsumen pun akan mendapatkan makanan sesuai dengan voucher yang dibeli, bisa berupa paket makanan ataupun jenis penawaran lainnya. Sedangkan, untuk konsumen yang melakukan pembelian value voucher bisa menukarkan voucher tersebut dengan makanan dengan jumlah nominal yang sama, apabila jumlah makanan melebihi nilai voucher, maka konsumen bisa melakukan penambahan pembayaran selisih harga voucher dengan total pembelian makanan tersebut.

Sejalan dengan era millennials saat ini, *Social Media* merupakan salah satu jenis media baru yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, instansi, lembaga, dan juga perseorangan sebagai sarana untuk mempromosikan sesuatu terkait kepada masyarakat luas yang memanfaatkan jaringan internet dengan tujuan tertentu, salah satunya Instagram yang digunakan untuk meningkatkan dalam keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan, instansi, lembaga atau perseorangan. Social Media didefinisikan sebagai alat digital atau tempat yang memungkinkan individu untuk bersosialisasi di web (Clow dan Baack, 2016:272). Sebuah jaringan sosial dimana struktur sosial individu dan atau organisasi yang diikat bersama-sama dalam beberapa cara (Clow dan Baack, 2016:273). Traveloka *eats* menggunakan layanan Instagram agar dapat digunakan sebagai sarana publisitas dalam mendukung berjalannya sebuah program ataupun campaign dengan pesatnya persiapan bisnis di dalam membangun bisnis *food delivery*. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mejadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Gambar 1 5. Promo Traveloka *eats* di Instagram



Sumber: Instagram Traveloka *eats*

Pesatnya persaingan bisnis sekarang ini membuat para pelaku bisnis terus berupaya untuk bertahan dan memenangkan pasar. Ditambah dengan terus meningkatnya tantangan di era digital terutama. Social Media yang sangat marak digunakan. Teknologi tidak bisa dipungkiri bahwa telah membawa banyak perubahan di peta persaingan bisnis saat ini, termasuk perubahan bagi perusahaan di mana salah satunya untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Traveloka *eats*. Menurut Titsi (2013) Instagram adalah sistem yang memungkinkan para pelanggan untuk berpartisipasi di dalamnya untuk tujuannya pemasaran, dan menarik perhatian bagi pengunna baru

Merek merupakan suatu alat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, juga sebagai suatu alat yang memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk memilih suatu produk (Abdalah 2017). Persaingan usaha juga semakin memacu pemasar untuk mengembangkan dan merebut market share dengan cara membangun brand (merek) yang kuat. Sebuah merek yang kuat yang dibangun perusahaan dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Menurut Aaker (2014:8) *brand equity* ialah separangkat aset yang berkaitan dengan

suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan

Salah satunya adalah Traveloka, yang mendapat sorotan dan baru-baru ini disebut sebagai salah satu perusahaan startup lokal unggulan. Traveloka berhasil menciptakan order now untuk Traveloka *eats* dan beberapa fitur lainnya. Berkat Inovasi yang dilakukan, Traveloka telah menerima berbagai penghargaan dalam dan luar negeri, hingga saat ini, aplikasi Traveloka juga telah diunduh lebih dari 100 juta kali, dan memiliki lebih dari 40 juta pengguna aktif setiap bulannya (Januari 2022). Kini pengguna juga bisa main game seru di Traveloka, sejak diluncurkan pertama kali pada pertengahan Januari 2022, Traveloka *reward zone* telah berkontribusi lebih dari 15% terhadap pertumbuhan pengguna harian di aplikasi Traveloka.

Beberapa faktor lain yang dimanfaatkan oleh Aplikasi Traveloka *eats* ialah untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian adalah dengan memberikan experience yang tepat pada konsumen (Aulia 2021). Dalam memilih fitur-fitur yang di tawarkan oleh traveloka, konsumen membutuhkan pelayanan produk dengan kualitas tinggi dan juga memerlukan experience atau pengalaman positif pada saat menggunakan fitur traveloka *eats*. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep customer experience ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan urian diatas, saya ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Promotion, Brand Equity* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Instagram Traveloka *eats*).**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Promotion* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (Studi Kasus Pengguna Instagram Traveloka *eats*) ?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (studi kasus pengguna Instagram Traveloka *eats*) ?

3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Traveloka eats (studi kasus pengguna Instagram Traveloka *eats*) ?
4. Apakah *Promotion, Brand Equity* dan *Customer Experience* saling berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (studi kasus pengguna Instagram Traveloka *eats*) ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (Studi Kasus Pengguna Akun Instagram Traveloka *eats*)
2. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (Studi Kasus Pengguna Akun Instagram Traveloka *eats*)
3. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (Studi Kasus Pengguna Akun Instagram Traveloka *eats*)
4. Mengetahui pengaruh *Promotion, Brand Equity* dan *Customer experience* saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats* (Studi Kasus Pengguna Akun Instagram Traveloka *eats*)

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti
Memberikan kesempatan terhadap peneliti untuk langsung mengetahui beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats*
2. Manfaat Bagi Konsumen
Sebagai informasi terhadap konsumen agar lebih mengenal produk Traveloka *eats* serta mengetahui penilaian konsumen lain melalui hasil pembahasan terkait *promotion, brand equity, dan customer experience* pada Traveloka *eats*.
3. Manfaat Bagi Peneliti lain
Selanjutnya Menjadi referensi dalam membuat dan mengembangkan penelitian sejenis.