

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

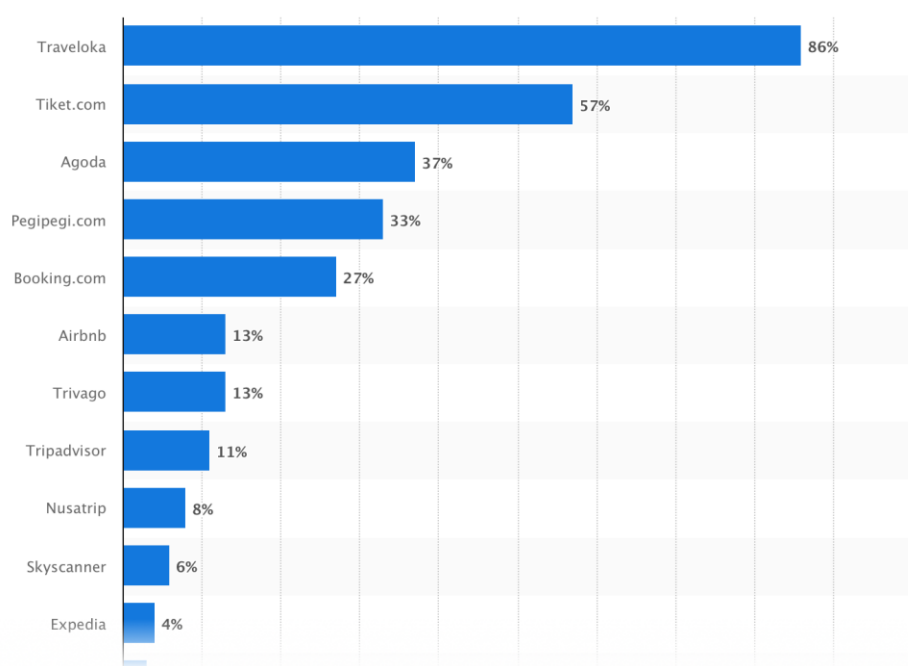
Berwisata atau wisata dalam KBBI memiliki arti bepergian untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya. Kegiatan berwisata dapat dilakukan misalnya dengan bepergian ke daerah wisata, menonton konser, menginap di hotel atau lebih dikenal dengan istilah *staycation*. Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh berbagai kalangan, baik itu keluarga hingga kalangan muda atau generasi milenial.

Menurut Wiweka & dkk (2019, pp. 317-318) generasi milenial memiliki kebiasaan untuk melakukan perjalanan atau memanfaatkan waktu luang dengan melakukan kegiatan yang baru, belum banyak diminati oleh kalangan lain serta dianggap menarik. Perencanaan yang dilakukan pada generasi ini umumnya dengan menggunakan media digital untuk melakukan pencarian informasi dari survei hingga memutuskan tujuan yang akan dilakukan. Kemudian menurut Ramayani, Yusuf & Veranita (2021, p. 160) generasi milenial hampir secara keseluruhan aktif dalam menggunakan internet sehingga dengan mudah menerima dan menyerap berbagai informasi. Selain itu, generasi milenial lebih menyukai transaksi *non-tunai* atau *cashless*.

Seiring dengannya pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, hal ini dapat berpengaruh kepada generasi milenial yang cepat dalam memperoleh informasi mengenai tempat wisata yang unik, menarik, dan wajib dikunjungi. Generasi ini cenderung untuk berlomba-lomba untuk membagikan tempat-tempat wisata yang mereka kunjungi atau aktivitas yang dilakukannya. Melihat dari berbagai *behavior* dan perubahan perilaku konsumen generasi milenial tersebut. Tentunya berbagai perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini juga dipertegas oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya mengungkapkan bahwa terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semakin *mobile*, personal dan interaktif yang membuat konsumen semakin digital dan semakin personal (Rizkinaswara, 2019).

Salah satu industri yang melakukan adaptasi dengan perkembangan digital dan perilaku masyarakat tersebut adalah industri pariwisata melalui OTA atau *online travel agencies* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. OTA merupakan layanan daring yang berbasis web yang menjual produk terkait dengan perjalanan dan hiburan bagi masyarakat. Bisnis pariwisata berbasis OTA hadir pertama kali di Indonesia pada 2011, yaitu PT Karya Harmoni Indonesia dengan nama GoIndonesia (dailysocial.id, 2011). Hal ini merupakan suatu inovasi yang baru dan inovatif pada saat itu tetapi seiring dengan perkembangan industri GoIndonesia hilang dari industri OTA. Setahun kemudian pada tahun 2012, Traveloka muncul pada industri ini dan hingga kini menjadi OTA yang paling populer di Indonesia.

Pada tahun 2021 terdapat beberapa *online travel agencies* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti yang terdapat pada gambar 1.1 yaitu Traveloka, Agoda dan Tiket.com yang menjadi pangsa pasar OTA di Indonesia.



Gambar 1.1 *Online Travel Agencies* Terpopuler hingga November 2020

Sumber: statista.com, 2021

Melihat dari data yang diperoleh dari statista.com pada tahun 2020, OTA terpopuler adalah Traveloka dengan jumlah 86%. Kemudian disusul oleh Tiket.com

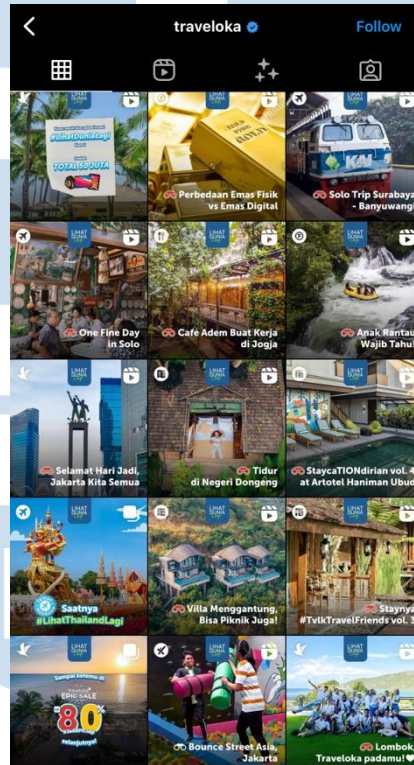
dengan jumlah 57% setelah Traveloka. Hal ini juga diperkuat dengan data yang diperoleh Shopback bahwa volume pemesanan tiket perjalanan secara daring mengalami lonjakan pertumbuhan hingga 260% sepanjang tahun 2018, (Fauzia, 2019, para 2). Wabah covid-19 melanda Indonesia pada awal Maret 2020 mengakibatkan industri OTA mendapatkan dampak yang besar disebabkan adanya pembatasan dalam melakukan aktivitas sosial dalam skala besar atau PSBB. Selain itu, masyarakat dihimbau untuk tidak melakukan aktivitas diluar ruangan, menggunakan masker dan mencuci tangan untuk mengurangi penyebaran wabah virus korona.

Pada Maret 2022 kondisi pandemi Covid-19 juga masih belum berakhir dan memiliki dampak yang buruk bagi perekonomian di Indonesia. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengestimasi kerugian ekonomi di Indonesia pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 mencapai Rp 1.356 triliun (Ulya, 2021). Salah satu industri yang terdampak adalah industri pariwisata menurut Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Arsjad Rasjid kerugian yang dialami lebih dari Rp 10 triliun yang dimana salah satu bagian dari industri ini merupakan sektor bisnis *online travel agencies* dikarenakan menurunnya mobilitas masyarakat untuk melakukan wisata diluar rumah (liputan6, 2021).

Salah satu OTA yang terkena dampak yaitu Tiket.com *chief marketing officer* Tiket.com Gaery Undarsa dilansir dari Ekonomi Bisnis (2020) menyatakan bahwa terdapat penurunan penjualan perseroan sebanyak 75% dengan penurunan terbanyak penjualan tiket dan hotel. Hal ini membuat intensitas masyarakat untuk melakukan aktivitas diluar ruangan semakin berkurang dan memiliki keterbatasan dalam melakukan aktivitas sehingga Tiket.com memerlukan strategi-strategi yang menarik untuk menciptakan minat beli pelanggan terhadap kebutuhan hiburan dan berwisata.

Penelitian ini memiliki fokus untuk melakukan penelitian pada OTA Tiket.com apabila dibandingkan dengan kompetitor utama dari pangsa pasar OTA yaitu Traveloka strategi yang digunakan oleh dua OTA ini cukup berbeda yaitu

pada akun media sosial yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda. Berikut ini tampilan halaman utama Traveloka.

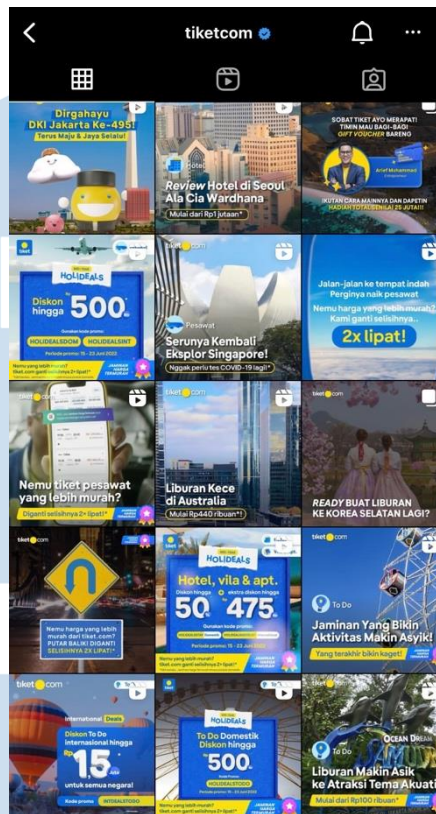


Gambar 1.2 Tampilan Halaman Utama pada Instagram Traveloka

Sumber: Instagram Traveloka, 2022

Pada halaman utama dari Traveloka dapat dilihat bahwa sedikit informasi yang dapat diketahui terkait dengan promosi penjualan yang dilakukan apabila dibandingkan dengan Tiket.com halaman utamanya di Instagram memiliki promosi penjualan yang menarik, berikut ini tampilan halaman utama pada Instagram Tiket.com.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Tampilan Halaman Utama pada Instagram Traveloka

Sumber: Instagram Traveloka, 2022

Berdasarkan dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Tiket.com di halaman utama Instagramnya lebih banyak daripada Traveloka. Kemudian, penggunaan *brand ambassador* pada Traveloka khususnya di Indonesia OTA ini tidak memiliki selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Pada negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia Traveloka memiliki *brand ambassador* yang digunakan agar mendapatkan pangsa pasar dari selebriti yang digunakannya. Berbeda dengan Tiket.com yang memiliki *brand ambassador* di Indonesia yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang dapat digunakan untuk meningkatkan *exposure* dari minat beli pelanggan khususnya di Instagram.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian pada *sales promotion* dan *brand ambassador* Tiket.com di media sosial Instagram. Salah satu *sales promotion* yang digunakan oleh Tiket.com di Instagram sebagai berikut.



Gambar 1.4 Informasi Diskon Tiket.com di Instagram

Sumber: Instagram Tiketcom, 2022

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Tiket.com melakukan *sales promotion* pada Instagramnya @tiketcom dengan cara menginformasikan kepada pengikutnya bahwa terdapat diskon yang sedang dilakukan oleh Tiket.com. *Sales promotion* adalah bujukan yang ditawarkan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan langsung (Belch & Belch, 2021, p. 516).

Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2017, p. 496) *sales promotion* terdiri atas insentif jangka pendek yang dapat mendorong pembelian suatu layanan yang ditawarkan. *Sales promotion* menawarkan produk atau pelayanan yang diberikan dengan penawaran untuk melakukan pembelian sekarang atau segera melakukan pembayaran.

Menurut Belch & Belch (2021, p. 500) perusahaan menemukan bahwa internet merupakan media yang sangat efektif dalam melakukan *sales promotion*. Pada saat ini hampir seluruh industri sektor perusahaan yang melakukan *sales promotion* pada situs web atau melalui bentuk lainnya seperti media sosial dan digital. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Tiket.com salah satunya adalah dengan melakukan *giveaway* di media sosial Instagram untuk melakukan interaksi bersama dengan pengikut yang dimilikinya. Akun Instagram dari Tiket.com jumlah

pengikut sebanyak 443 ribu dan terdapat 572 unggahan di halaman utamanya hingga 22 Februari 2022. Instagram dari Tiket.com ini tidak hanya sebagai sarana untuk menawarkan promosi ataupun kampanye yang sedang dijalankan tetapi juga terdapat berbagai informasi wisata dari berbagai wilayah Indonesia yang dapat dikunjungi oleh sobat tiket (panggilan audiens dari Tiket.com) untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Selain *sales promotion*, Tiket.com juga menggunakan *brand ambassador* sebagai *spokeperson* perusahaan guna meningkatkan minat beli dikalangan masyarakat. *Brand ambassador* dari Tiket.com yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina atau sering juga disebut dengan RANS. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan pasangan selebriti yang ternama di Indonesia hingga saat ini (Maret 2022) jumlah pengikut media sosial Instagram yang dimiliki oleh pasangan selebriti ini mencapai hingga 60,3 Juta.



Gambar 1.5 Informasi *Giveaway* bersama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina

Sumber: Instagram Tiketcom, 2022

Gambar 1.5 diatas merupakan informasi *giveaway* yang dilakukan oleh Tiket.com bersama dengan *brand ambassador*nya yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di sosial media Tiket.com. Peran dari *brand ambassador* ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik kepada para penggemar dari selebritas yang telah ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili *brand* kepada khalayak publik.

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 75) *brand ambassador* adalah suatu perjanjian kontrak yang dilakukan oleh *celebrity* untuk menjadi representatif dari suatu *brand* ataupun *campaign* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam menggunakan *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2013, p. 87) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh yaitu mendapatkan *exposure* dari media, mengubah persepsi *brand*, menarik pelanggan baru dan melakukan pembaharuan terhadap *campaign* yang telah ada.

Dalam memilih *brand ambassador* tentunya terdapat beberapa pertimbangan yang diperlukan oleh perusahaan untuk memutuskan selebritas tersebut menjadi bagian dari perusahaan. Menurut Keller & Swaminathan (2019, p. 283) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *brand ambassador* yaitu harus memiliki tingkat visibilitas yang tinggi, kredibel pada bidang keahliannya, dapat dipercaya dan memiliki daya tarik yang tinggi dikalangan masyarakat.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan riset terhadap pengaruh *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan Tiket.com. Minat beli memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *sales promotion* (Gandur & Prasetya, 2022, p. 713). Menurut Kusuma & Wijaksana (2021, p. 6178) bahwa pada penelitian yang diteliti yaitu kredibilitas *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli. Dari penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *sales promotion* dan *brand ambassador* di media sosial dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada produk pelayanan jasa *travel* yaitu Tiket.com yang dikenal dengan *tagline*-nya yang cukup unik yaitu mau kemana? Semua ada tiketnya.

1.2 Rumusan Masalah

Online Travel Agencies yang hadir sejak adanya perubahan zaman yang beralih melalui teknologi yang bertumbuh setiap tahunnya. Hal ini mendorong berbagai agensi *travel* beralih menjadi digital dan mengikuti perkembangan yang ada saat ini sehingga dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan. Strategi yang digunakan untuk menarik

minat beli pelanggan tersebut dengan melakukan *sales promotion* dan *brand ambassador* yang ditawarkan di media sosial Instagram. Melihat dari data *We Are Social, 2022* pertumbuhan Instagram di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh berbagai bidang usaha khususnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satunya yaitu bidang agensi travel yaitu Tiket.com yaitu layanan pembelian tiket pesawat, kereta api, hotel dan berbagai *event* yang menarik baik secara *offline* maupun *online*. Pesaing terbesar dari Tiket.com berdasarkan data *dailysocial.id* yaitu Traveloka sebesar 25.11% perbedaan antara Tiket.com dan Traveloka. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui aspek komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Tiket.com yaitu *sales promotion* pada akun media sosial dan peran dari *brand ambassador* terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari dari latar belakang diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* dan *brand ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap minat beli generasi milenial?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *brand ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap minat beli generasi milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

- 1.4.1 Mengetahui *sales promotion* dan *brand ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap minat beli generasi milenial
- 1.4.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *sales promotion* dan *brand ambassador* Tiket.com di Instagram terhadap minat beli generasi milenial

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti membagi kegunaan penelitian ini menjadi dua bagian yaitu kegunaan akademik dan praktis agar dapat dimanfaatkan bagi peneliti

selanjutnya dan praktisi yang terlibat. Maka dari itu penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi bidang *marketing* khususnya *sales promotion* dan *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada Tiket.com dalam meningkatkan promosi penjualan dan *brand ambassador* di media sosial khususnya Instagram agar menarik pelanggan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan analisis dua bidang dari komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion* dan *brand ambassador* kemudian pada penelitian ini hanya menggunakan media sosial Instagram saja.

