



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya wisatawan mancanegara (wisman) yang memilih Indonesia sebagai destinasi pilihan mereka untuk berlibur. Menurut data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang melancong ke Indonesia pada tahun 2017, hingga mencapai angka 12,67 juta kunjungan. Angka tersebut meningkat sebanyak 21,84% dibandingkan periode di tahun sebelumnya, yaitu hanya 10,4 juta kunjungan.

Selain wisatawan mancanegara, banyak pula wisatawan domestik yang lebih memilih untuk berlibur dan mengunjungi beberapa lokasi yang memang menjadi primadona di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari data yang dikutip dari Marketeers.com (Annisa, 2017, para 2), yaitu data dari Kemenpar (Kementerian Pariwisata) pada tahun 2017, menunjukkan jumlah wisatawan domestik mencapai 252 juta kunjungan. Pergerakan wisatawan domestik telah berkontribusi dalam menempatkan Indonesia ke dalam posisi 20 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata terpesat hanya dalam kurun waktu tiga tahun.

Hal di atas menjadi perhatian penting, karena sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perolehan devisa terbesar di Indonesia. Berdasarkan data yang

dikutip dari Detikfinace.com (Eduardo, 2018, para 1), sektor pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia di 2018, yakni sebesar US\$ 20 miliar atau naik sekitar 20% dari tahun 2017. Peningkatan devisa tersebut berasal dari target 17 juta wisatawan mancanegara yang tahun ini dipercaya bisa tumbuh 22% dari tahun lalu, walaupun jumlah kunjungan wisata di Indonesia saat ini masih didominasi wisatawan domestik yang tahun ini di targetkan sebanyak 270 juta kunjungan.

Berdasarkan data yang dikutip dari Marketeers.com (Annisa, 2017, para 8), untuk dapat mencapai target yang telah ditetapkan tersebut, pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata telah bersiap dengan berbagai inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu inovasi yang akan di lakukan adalah dengan melakukan segala bentuk dan kegiatan promosi serta sosialisasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media digital. Transformasi pariwisata secara digital tersebut, merupakan upaya yang dilakukan dalam mendorong pertumbuhan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Digitalisasi sudah tidak bisa lagi dihindari karena masyarakat kini lebih banyak berkomunikasi melalui perangkat digital karena dianggap lebih efektif dibandingkan menggunakan media konvensional. Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia, karena banyaknya pelaku usaha yaitu perusahaan besar dan ritel yang beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Namun, sebelum beranjak lebih jauh, penulis akan menjelaskan mengenai pengertian *e-Commerce*. *e-Commerce*

merupakan kegiatan berbisnis dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan elektronik, yaitu internet. Dalam konteks yang lebih luas, *e-Commerce* dapat disebut sebagai bagian dari *e-Business*. Data Sensus Ekonomi 2016 dari BPS menyebutkan, industry *e-Commerce* Indonesia, dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, telah tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26.2 juta unit.

Hal tersebut membuat lini bisnis *travel* juga harus melakukan inovasi agar tetap bertahan dan dapat tetap menjadi pilihan masyarakat. Kemajuan zaman membuat orang-orang dapat memenuhi persiapan perjalannya dengan lebih cepat dan mudah. Sebelum era digitalisasi, orang-orang hanya dapat mengandalkan agen perjalanan dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, namun saat ini orang-orang mulai beralih dan lebih memilih untuk menggunakan *Online Travel Agency* (OTA). Kehadiran *Online Travel Agency* diharapkan dapat sejalan dengan transformasi pariwisata secara digital dari Kementerian Pariwisata dan akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara.

Online Travel Agency pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen perjalanan konvensional yang selama ini telah ada. Hanya saja, OTA membuka layanan berbasis digital, di mana transaksi pencarian informasi, pemesanan tiket, dan pembayaran, semuanya dapat dengan mudah dilakukan di dalam jagat maya. OTA pada dasarnya terbagi dalam tiga jenis, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, seperti untuk pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, dan lain-

lain. Sedangkan, *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman dengan menggunakan akomodasi dari pada *traveler*. *Online aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. *Online aggregator* memudahkan penggunanya untuk mencari informasi mengenai berbagai pilihan akomodasi (hotel dan pesawat), membandingkan antar harga, dan secara langsung melakukan pemesanan tiket atau kamar secara *online*.

Industri OTA, terutama *online aggregator*, dipandang memiliki potensi sangat bersinar di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk akibat *booming*-nya ponsel pintar murah. Berdasarkan data yang didapatkan dari *survey* yang dilakukan oleh APJII, pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 143,26 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa 54,68% atau setengah penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang, telah bisa mengakses internet. Sementara di *survey* yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia, 44,16% telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*).

Saat ini, bisnis di industri OTA tergolong sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat Indonesia, karena berdasarkan data yang dikutip artikel yang ditulis oleh Gary Akehurst pada tahun 2008, Compete Inc. melakukan *survey* bahwa reservasi *travel* secara online menghasilkan lebih dari US\$10 milyar dan 20% orang

bergantung pada informasi yang diberikan secara *online* ketika mereka merencanakan perjalanan mereka.

Di Indonesia sendiri, saat ini terdapat lima perusahaan OTA yang paling populer, yaitu Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Rajakamar.com, dan GoIndonesia (JDlines.com, 2016, para 1). Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, menjadikan persaingan di industri OTA sangat ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai cara agar dapat membekas di benak *customer* sehingga menjadi *Top of Mind Awareness* (TOMA) mereka melalui *brand image* yang positif.

Tiket.com sebagai salah satu OTA yang terbesar di Indonesia pun terus merancang strategi agar dapat menjadi TOMA di benak masyarakat. Dalam upaya untuk membentuk *brand image* yang positif, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Tiket.com adalah dengan melakukan *rebranding*. Menurut Stuart (dalam Permana 2006, p. 35), *rebranding* perusahaan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah *image*-nya ke arah yang lebih baik. Penggantian logo merupakan salah satu bentuk *rebranding* Tiket.com untuk menciptakan *image* yang lebih *fresh* dan *up-to-date*. Sebagai elemen visual yang sangat menonjol karena mewakili sebuah *brand*, tampilan logo yang baru dari Tiket.com harus tetap bisa menjadi media komunikasi visual antara pelanggan dan *brand*. Penggantian logo seharusnya tidak membuat pelanggan merasa asing dengan logo baru yang *brand* tersebut miliki.

Menurut Stern (dalam Gotsi dan Andriopoulus 2017, p. 343), dalam konteks *rebranding* pada perusahaan, kegiatan ini biasanya menyangkut perubahan nama perusahaan, *targeting*, dan *positioning* sebagai wujud untuk menciptakan makna baru bagi *brand* perusahaan dan mengomunikasikan keuntungan bagi *stakeholder*. Menurut Muzellec dan Lambkin (2005, p. 21) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Tiket.com sebagai salah satu perusahaan OTA terbesar di Indonesia, telah melakukan *rebranding* pada 13 November 2017 lalu. *Rebranding* yang dilakukan oleh Tiket.com meliputi perubahan tampilan dan logo menjadi lebih *fresh* dan *modern*. Perubahan tampilan tersebut, diakui Tiket.com merupakan komitmen mereka untuk membuat perjalanan *customer*-nya menjadi lebih menyenangkan, bersahabat, dan fleksibel. Hal tersebut tercermin dari logo baru yang lebih dinamis dan bersahabat dengan lingkaran kuning besar yang ikonik.

Gambar 1.1 Logo sebelum dan sesudah *rebranding* dari Tiket.com



Sumber: website tiket.com

Lingkaran kuning besar pada logo baru Tiket.com merupakan gambaran dari *customer* sebagai pengguna setia yang dinamis. Lingkaran ini melambangkan keceriaan, karena perjalanan *customer* adalah focus utama dari tiket.com dengan meletakkan “*happiness dot*” di tengah-tengah. Penggunaan warna biru dalam logo Tiket.com, melambangkan semangat kebebasan layakknya langit yang menjadi batas terakhir, itulah filosofi yang coba di bawa dengan membuat *customer* merasa lebih bebas dan mudah dalam melakukan perjalanan yang diinginkan. Dengan berfokus pada dua warna utama, yaitu biru dan kuning, Tiket.com ingin menunjukkan bahwa semangat yang dimiliki masih sama, yaitu untuk menjadi sahabat perjalanan para penggunanya.

Fenomena *rebranding* tentunya akan memberikan efek tertentu baik bagi pengguna maupun non pengguna dari Tiket.com setelah dilakukannya *rebranding* yang akan berakibat kepada persepsi kepada Tiket.com juga akan berubah. *Rebranding* yang dilakukan oleh Tiket.com akan menghasilkan tanggapan positif maupun negatif terhadap perombakan yang dilakukan. Hasil dari tanggapan tersebut akan berdampak kepada *brand image* dari Tiket.com.

Peneliti akan melakukan *survey* kepada *followers* dari instagram Tiket.com. Alasan peneliti memilih *followers* dari Tiket.com sebagai sumber data pada penelitian ini adalah karena mereka adalah pihak yang telah *aware* bahkan beberapa telah menggunakan Tiket.com sehingga telah terbentuk *brand image*. Pihak atau mereka yang tidak mengetahui Tiket.com tidak dapat dijadikan sebagai ojek

penelitian karena mereka tidak akan memiliki *brand image* terhadap Tiket.com. Berdasarkan penguraian peneliti mengenai latar belakang masalah yang akan diangkat, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *rebranding* yang dilakukan oleh Tiket.com, dengan judul “Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* Tiket.com: Survei terhadap *Followers* Instagram Tiket.com”.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan dalam dunia OTA yang semakin ketat mengakibatkan banyaknya *competitor* yang dapat mengancam keberadaan Tiket.com. Traveloka yang telah berdiri sejak 2012 merupakan *competitor* terberat bagi Tiket.com. Hal tersebut dikarenakan Traveloka meraih gelar *Top Brand award 2016* dalam dua kategori, yaitu Situs Online Booking Tiker Pesawat dan Situs Online Reservasi Hotel dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 74,8% dan 59,6%. Penghargaan yang diterima oleh kompetitor terberatnya inilah yang menjadi alasan bagi Tiket.com untuk memperkuat *brand*-nya dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan melakukan *rebranding* dalam upaya meningkatkan *brand image*. Penelitian ini ingin mengkaji dan menjabarkan kegiatan *rebranding* yang dilakukan Tiket.com dan pengaruhnya terhadap *brand image*-nya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pernyataan penelitian yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* dari Tiket.com?
2. Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* dari Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Tiket.com
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* Tiket.com

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi untuk memperkaya ilmu komunikasi tentang pengaruh melakukan *rebranding* terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *rebranding* yang dilaksanakan perusahaan bagi *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh dari aktivitas *rebranding* yang dilakukan Tiket.com terhadap *brand image* perusahaan. Lewat penelitian ini, diharapkan praktisi bisnis, terutama yang bergerak dibidang serupa yaitu OTA, mendapatkan informasi dan gagasan mengenai dunia *branding*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat sehingga mengetahui berbagai OTA yang ada saat ini. Penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat menerima informasi mengenai industri pariwisata karena banyak hal yang ditawarkan, sehingga masyarakat lebih *aware* dan tahu harus memilih OTA yang tepat sesuai dengan destinasi mereka.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah dampak yang diteliti hanya sebatas kepada *brand image* dari Tiket.com yang berguna untuk mengevaluasi *brand*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum sampai meneliti hingga ke tahap *purchase intention* dan responden yang dipilih sebagai *sample* hanya sebatas pada *followers* dari Instagram Tiket.com.