



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Makin banyaknya perusahaan yang berdiri dengan produk dan jasa yang serupa membuat perusahaan tidak hanya harus memikirkan kualitas produk/jasa, tetapi juga bagaimana cara mempromosikannya. Di dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran, terdapat konsep *promotion mix* yang bisa digunakan oleh perusahaan, mulai dari memasang iklan (*advertising*), memberikan *discount* dan promo melalui promosi penjualan (*sales promotion*), menjalin hubungan dengan publik dan konsumen (*public relations*), menjual produk kepada konsumen secara langsung menggunakan *sales personnel* (*personal selling*), dan menawarkan produk secara langsung ke target konsumen yang dituju (*direct marketing*).

Dari seluruh kegiatan *promotion mix* tersebut, *advertising* adalah cara yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, mulai dari memasang iklan di media (majalah dan koran), memasang iklan di televisi (TVC), hingga memasang *billboard* di jalan-jalan besar. Tingginya biaya pemasangan iklan di media, televisi, dan *billboard* serta adanya kemajuan teknologi, yaitu internet, membuat perusahaan mulai meninggalkan cara promosi lama dan beralih ke *online marketing*. *Online marketing* bisa dilakukan dengan membuat akun di media sosial

(Facebook, Twitter, Instagram, LINE, Youtube, dll), membayar *paid promote* di media sosial, dan menyebarkan *E-WOM*.

*E-WOM* menurut Haywood dalam Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010, p. 7) adalah proses penyampaian pesan yang diciptakan dan disebarkan oleh perusahaan kepada publiknya, namun menurut WOMMA (Goyette *et al.*, 2010, p. 7) pesan tidak hanya berasal dari perusahaan namun juga berasal dari konsumen yang menyediakan informasi mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen lainnya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Tiket.com yaitu menyebarkan *E-WOM* di media sosial Twitter.

Tiket.com adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan dan pembelian tiket berbasis *online* (*Online Travel Agent*) di Indonesia. Tiket yang disediakan oleh Tiket.com beragam, mulai dari tiket reservasi hotel dan hostel, tiket transportasi (pesawat, kereta api, penyewaan mobil), serta tiket *event* dan atraksi. Dalam kategori *Online Travel Agent*, terdapat tiga *brand* besar yang kerap kali disebut, yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Pegi Pegi. Ketiganya sama-sama menawarkan jasa reservasi tiket hotel dan transportasi, perbedaan yang paling kontras dari ketiga *brand* ini bisa dilihat dari cara promosinya, mulai dari menggunakan iklan, memberikan cara pembayaran yang beragam, dll.

Peneliti memilih Tiket.com sebagai objek karena melihat uniknya strategi promosi yang digunakan oleh Tiket.com dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Traveloka dan Pegi Pegi. Traveloka dan Pegi Pegi lebih gencar mempromosikan *brand* dan produknya lewat media sosial lain, seperti Instagram dan Youtube, namun Tiket.com memilih Twitter sebagai *channel* dan penyebaran *E-WOM*

sebagai strategi promosinya. Strategi promosi menggunakan *E-WOM* ini membuat pesan promosi tidak hanya berasal dari perusahaan, namun juga dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk/jasa dan merekomendasikan produk/jasa kepada konsumen lain.

Jika membicarakan mengenai Twitter, hal yang penting untuk diperhatikan adalah *trending topic*, yaitu isu yang sedang ramai dan viral dibicarakan oleh *netizen* Twitter. Sebagai perusahaan layanan tiket yang berbasis *online*, sangat penting bagi Tiket.com untuk memviralkan namanya di kalangan *netizen*, yang dilakukan oleh Tiket.com dengan menyebarkan *E-WOM* berupa *seasonal hashtag*.

*Seasonal hashtag* adalah *hashtag* yang digunakan dalam setiap *tweet* akun Twitter Tiket.com (@tiket) untuk periode waktu tertentu, bunyi *hashtag* disesuaikan dengan intisari pesan yang ingin disampaikan oleh Tiket.com kepada konsumen, salah satunya adalah #malutanggalmerah. Konsep dibalik #malutanggalmerah adalah menyindir konsumen untuk pergi liburan selagi ada tanggal merah, jika tidak liburan maka akan merasa malu, dengan pesan ini diharapkan konsumen akan terangsang untuk memesan tiket liburan di Tiket.com.

#Malutanggalmerah dibuat untuk menyambut hari raya Imlek yang jatuh pada tanggal 5 Februari 2019, namun seiring berjalannya waktu #malutanggalmerah tetap disertakan di *tweet* akun Twitter Tiket.com setiap mendekati tanggal merah di bulan-bulan selanjutnya. #Malutanggalmerah mulai digunakan oleh (@tiket) sejak tanggal 27 Januari 2019 hingga Maret 2019.

Topik #malutanggalmerah yang pesannya bersifat universal memungkinkan #malutanggalmerah untuk dibicarakan oleh *followers* dan *non-followers* akun

Twitter Tiket.com, ditambah #malutanggalmerah disebarkan di momen yang tepat yaitu ketika banyak orang sedang menantikan tanggal merah. Topik pembicaraan yang sesuai dengan momentum tertentu memungkinkan topik tersebut menjadi viral atau masuk dalam *trending topic* Twitter.

Ketika *brand*, produk, dan jasa menjadi *hot topic* di suatu daerah atau kalangan tertentu, lama-kelamaan *brand*, produk, dan jasa tersebut akan tersimpan di dalam memori konsumen dan menciptakan adanya *brand awareness*, hal ini sesuai dengan pendapat Belch dan Belch (2004, p. 492) bahwa salah satu *objectives* dari kegiatan komunikasi di internet adalah untuk menciptakan *awareness*, bisa melalui iklan berbayar, atau dalam penelitian ini dilakukan melalui *e-wom*. Ketika *brand* viral, tidak hanya *brand awareness* akan meningkat, namun ada kemungkinan muncul minat beli ketika Tiket.com sudah melekat di benak konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah *E-WOM* efektif untuk mempengaruhi minat beli melalui *brand awareness*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah ingin mengetahui “Apakah *E-WOM* efektif untuk mempengaruhi minat beli melalui *brand awareness*?”.

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

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *E-WOM #malutanggalmerah* terhadap *brand awareness* Tiket.com?
2. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* Tiket.com terhadap minat beli konsumennya?
3. Seberapa besar pengaruh *E-WOM #malutanggalmerah* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* Tiket.com?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besar pengaruh *E-WOM #malutanggalmerah* terhadap *brand awareness* Tiket.com.
2. Mengetahui besar pengaruh *brand awareness* Tiket.com terhadap minat beli konsumennya.
3. Mengetahui besar pengaruh *E-WOM #malutanggalmerah* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* Tiket.com.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam teori dan konsep *Integrated Marketing*

*Communication* (IMC), karena variabel *E-WOM* merupakan salah satu praktik dari *Online Marketing* yang terkandung di dalam *Promotion Mix*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Membuktikan keefektifan penggunaan *E-WOM* sebagai salah satu praktik *online/digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan serta minat beli konsumennya. Hasil penelitian ini harapannya bisa dijadikan pembelajaran bagi *social media/digital strategist* di tiap perusahaan, terutama bagi perusahaan yang juga bergerak di bidang *Ticketing*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya akan meneliti *E-WOM* #malutanggalmerah yang tersebar di media sosial Twitter dan responden penelitian dibatasi hanya kepada *followers* akun Twitter Tiket.com.

