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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

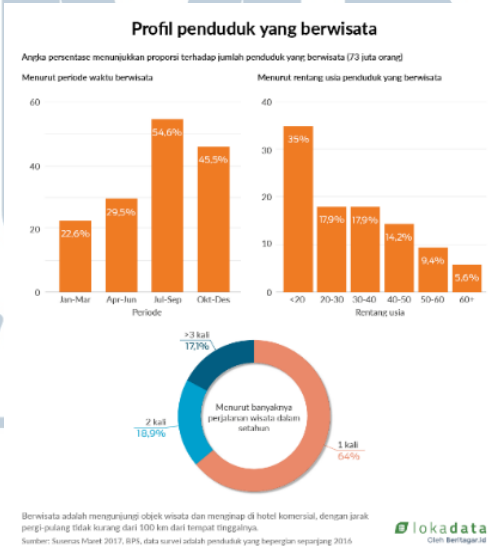
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya *traveling* menjadi salah satu *trend* yang sedang dilakukan oleh kaum *millenial*. Dikutip dalam situs beritagar.com mengatakan di Indonesia, dari sekitar 261 juta jiwa penduduknya pada tahun 2016, setidaknya ada 35% kaum *millenial* yang gemar berwisata. Kemudian pada tahun 2017 peningkatan *traveling* melonjak tajam dari 35% kini menjadi 70%. Dengan ini, dikatakan budaya *traveling* memengang peranan penting untuk kaum *millenial* (Simatupang, 2018). Hal ini menunjukan bahwa memang budaya *traveling* memang disukai oleh masyarakat, dimana *trend* ini didukung dengan adanya hasil survei terhadap penduduk Indonesia yang gemar berwisata.

Gambar 1.1 Profil Penduduk yang Berwisata.



Sumber : www.beritagar.id

Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa kalangan muda yang berusia 20 – 40 tahun yang menjadikan *traveling* sebagai bagian dari hidup mereka setelah kebutuhan sandang, pangan, dan papan terpenuhi. Budaya *traveling* di jaman sekarang ini yang tidak hanya untuk mengisi waktu berlibur melainkan juga sebagai konten atau ajang pamer kepada publik mengenai aktifitas berlibur yang sedang dilakukan. Dengan peningkatan budaya *traveling*, tentunya berkaitan dengan penggunaan alat transportasi yang akan digunakan salah satunya yaitu transportasi udara.

Transportasi udara merupakan alat transportasi yang cukup tinggi peminatnya dibuktikan dengan adanya peningkatan penumpang pesawat pada tahun 2018 mencapai 142 juta penumpang dengan pertumbuhan sebesar 10.8%. Pada tahun 2019 ditargetkan pertumbuhan mencapai 162 juta penumpang dengan pertumbuhan sebesar 13,83% (Wibowo, 2018). Peningkatan yang terus meningkat ini merupakan sesuatu yang diharapkan pemerintah. Akan tetapi justru hal ini bertolak belakang dimana perusahaan maskapai penerbangan kini sedang menjadi perbincangan hangat publik. Hal ini dikarenakan publik yang merasa kecewa dengan harga tiket pesawat yang kian meningkat. Hal tersebut tentu akan berdampak dengan budaya *traveling* yang ada di Indonesia.

Dengan adanya fenomena ini, perusahaan-perusahaan agen penyedia jasa transportasi berupaya untuk mengadakan *sales promotion* dengan tujuan untuk menarik pembelian konsumen. *Sales promotion* adalah promosi penjualan yang melibatkan insentif khusus dengan tujuan merangsang reaksi langsung dari konsumen dan distributor untuk melakukan pembelian (Tuckwell, 2018, p. 7).

Sales promotion memiliki peranan penting di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan bisa untuk meningkatkan penjualan dari adanya promosi yang diadakan oleh perusahaan kepada konsumen. *Sales promotion* sendiri dapat berupa: *discount*, pemberian sampel, undian, dan sebagainya yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen. *Sales promotion* dengan tujuan ingin memanjakan konsumen selain memenuhi keinginan produsen agar konsumen selalu membeli produk atau jasa yang dipromosikan (Royan, 2004, p.56).

Sales promotion dapat dilakukan dengan berbagai media salah satunya yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu bukti bahwa media baru sedang mengalami perkembangan. Media sosial adalah sebuah wadah yang dapat dimanfaatkan sebagai mensosisalisasi media, fasilitas komunikasi, dan dapat membuat publik dapat berinteraksi satu sama lain (Solis, 2011, p. 20). Kini, media sosial menjadi bagian penting dari publik dimana mereka menjadikan media sosial ini bagian dari hidup mereka. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengguna aktif media sosial di Indonesia yang semakin meningkat.

Dikutip dalam situs detik.com, pengguna aktif media sosial di Indonesia kini mencapai lebih dari 130 juta jiwa atau dengan persentasi mencapai 49% berdasarkan data total populasi di Indonesia sendiri sebesar 265,4 juta jiwa (Haryanto, 2018). Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tergolong tinggi, mereka seringkali mengakses media sosial untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan.

Perkembangan media sosial menjadi media yang dilirik oleh perusahaan. Sekarang ini perusahaan menjadikan media sosial sebagai *platform* untuk menarik

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

perhatian konsumen sekaligus meraup keuntungan. Media sosial sendiri beragam salah satunya yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini menjadi media sosial yang cukup populer di kalangan publik. Didukung dengan adanya hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* yang dikutip dalam situs katadata.co.id, Instagram merupakan media sosial dengan pengguna aktif ketujuh terbanyak di dunia. Indonesia sendiri pengguna aktif Instagram mencapai 55 juta jiwa dimana Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara dengan penggunaan Instagram terbanyak. Instagram masuk ke dalam peringkat keempat sebagai salah satu pengguna media sosial yang paling sering digunakan (Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?, 2018).

Penggunaan Instagram di Indonesia yang tergolong tinggi menjadikan kini Instagram tidak hanya dijadikan sebagai akun pribadi melainkan kini mulai banyak bermunculan akun-akun Instagram yang dijadikan untuk bisnis. Selain tujuannya untuk memperoleh keuntungan juga dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnis. Dengan maksud agar bisnis tersebut menjadi lebih luas dan dikenal lebih banyak orang serta memiliki keungulan lebih dibandingkan dengan pesaing. Dengan harapan dapat memunculkan minat potensial publik untuk memiliki minat maupun keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang mengadakan *sales promotion* melalui media sosial Instagram adalah Tiket.com. Tiket.com merupakan salah satu *e-commerce* yang dimiliki oleh PT Global Tiket Network, dimana *e-commers* ini merupakan *online travel agency* sebagai penyedia jasa dalam menjual tiket seperti: tiket pesawat, kereta api, hotel, *event*, dan sebagainya. Dengan kantor pusat yang

berlokasi di Gedung Graha Niaga Thamrin Lantai 5,Jakarta Pusat. Tiket.com menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* sebagai media komunikasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan total *followers* mencapai 158K pada akun Instagram @tiket.com (diakses pada 1 April 2019, 21:37). Instagram Tiket.com dapat digolongkan kedalam akun yang cukup populer dimana *followers* menjadi ukuran tingkat kepopuleran pelaku di sosial media (Aditya, et al., 2013, p. xi).

Tiket.com sendiri mengadakan *sales promotion* yaitu program OTW (*Online Tiket Week)* atau yang dikenal dengan program Tiket.com harga gledek. Program OTW adalah salah satu *sales promotion* yang diakan oleh Tiket.com untuk menarik konsumen melakukan pembelian tiket berlibur dengan menggunakan pesawat sebagai transportasi dan hotel sebagai tempat untuk menginap. Promosi yang diberikan ini merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik keinginan dan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian tiket dengan memanfaatkan promosi yang sedang diadakan oleh agen perusahaan ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.2 *Sales Promotion*, Undian, dan Kontes Tiket.com di Instagram

Sumber : www.instagram.com/tiket.com

Namun, kini tidak hanya Tiket.com yang menggunakan *sales promotion* untuk menarik perhatian pelanggan melainkan hal tersebut juga diterapkan oleh *e-commerce* lainnya seperti: Traveloka, Airy, Pegipegi. Ketiga *e-commerce* ini juga menerapkan *sales promotion* yang hampir serupa dengan yang dilakukan oleh *sales promotion* Tiket.com yaitu promosi hotel dan pesawat yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, minat dan dengan harapan menciptakan keputusan pembelian. Hanya saja yang membedakan Tiket.com dengan pesaing dari cara penjualan, promosi yang diberikan, media promosi yang digunakan, dan sebagainya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menjadikan Tiket.com harus berupaya untuk mengunggah dan mengadakan *sales promotion* yang menarik dengan harapan konsumen akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam mengenai "pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian."

1.2 Rumusan Masalah

Budaya *traveling* yang kini menjadi *trend* pada kaum *millenial* semakin meningkat. *Millenial* mengganggap *traveling* merupakan salah satu kegiatan wajib yang harus dilaksanakan setelah kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan terpenuhi. Namun, belakangan ini justru membuat kekecewaan publik. Hal ini dikarenakan harga tiket pesawat yang kian meningkat. Peningkatan harga ini akan berdampak kepada pembelian tiket pesawat.

Hal ini menjadikan perusahaan yang bergerak sebagai agen penjual tiket *online* berupaya untuk menarik kembali pembelian publik dengan cara mengadakan berbagai *sales promotion* baik yang dilakukan secara langsung ataupun dengan bantuan media sosial sebagai salah satu pendukungnya. Dengan adanya hal ini, menjadikan peneliti ingin mengetahui "apakah terdapat pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian: survei terhadap *followers* akun Instagram @tiketcom?"

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Adakah pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram (@tiketcom) terhadap tingkat keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram (@tiketcom) terhadap tingkat keputusan pembelian?

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram (@tiketcom) terhadap tingkat keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram (@tiketcom) terhadap tingkat keputusan pembelian?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, rujukan dan dapat berkontribusi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan kepada Tiket.com dalam meningkatkan promosi-promosi melalui Instagram menjadi lebih baik sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen dapat terwujud.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin, adapun keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti sebatas program Tiket.com harga gledek terhadap tingkat keputusan pembelian.

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

2. Penelitian ini diteliti hanya sebatas pada *followers* akun Instagram tiket.com(@tiketcom).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA