

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

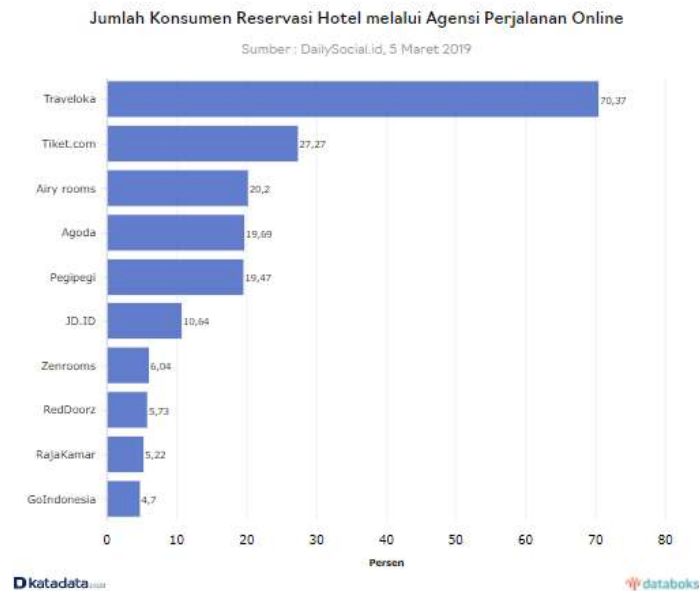
Dunia, termasuk Indonesia, saat ini tengah menghadapi ujian baru, yaitu terjadinya pandemi Corona Virus Disease-19 (COVID-19). Berdasarkan situs resmi World Health Organization (2020), COVID-19 merupakan sebuah penyakit yang disebabkan oleh virus Corona baru. Oleh karena itu, cara penanganan, termasuk di dalamnya cara mengobati dan pencegahan, yang dapat dilakukan masih terbatas karena data ilmiah dan penelitian yang belum memadai, sehingga kemudian penyakit ini menjadi hal yang menakutkan bagi masyarakat dunia.

COVID-19 secara resmi masuk ke Indonesia sejak 2 Maret 2020 dan telah menimbulkan berbagai perubahan serta dampak negatif di berbagai sektor. Salah satu sektor yang paling terdampak dari adanya COVID-19 adalah sektor pariwisata (*tourism and hospitality*). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi penurunan jumlah kunjungan wisata mancanegara pada Januari – November 2020 sebesar 73,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada periode bulan yang sama (Hendartyo, 2021), sehingga menyebabkan lesunya sektor pariwisata. Mengingat ruang gerak wisatawan mancanegara yang terbatas akibat COVID-19, wisatawan domestik menjadi target dari pemerintah dan pelaku usaha di bidang pariwisata dalam membangkitkan sektor tersebut selama pandemi (Khadafi, 2020).

Traveloka yang merupakan *online travel agent* (OTA) dengan *core business* yang bergerak di bidang pariwisata juga sempat terpukul karena mengalami lonjakan permintaan pengembalian dana (*refund*) hingga sepuluh kali lipat, yang kisarannya diperkirakan mencapai 1.4 triliun rupiah selama pandemi (Maulana, 2020). Meskipun sempat mengalami kondisi demikian, pada awal 2021 Traveloka mencatat peningkatan transaksi pada beberapa layanan sehingga jumlah pengguna melonjak hingga 100 persen atau naik dua kali lipat pada tahun 2020 (Burhan, 2021). Bahkan, Traveloka juga mendapat pendanaan dari investor sebesar 3.6 triliun rupiah pada 2020 (Stephanie, 2020), yang mana mencerminkan kepercayaan investor terhadap performa bisnis *online travel agent* tersebut.

Peningkatan pengguna ini juga tak lepas dari berbagai inovasi yang dilakukan Traveloka selama pandemi, termasuk di dalamnya memanfaatkan momentum tren pariwisata di kalangan masyarakat selama pandemi seperti *staycation* dan *roadtrip*, bahkan turut berpartisipasi memasarkannya (Burhan, 2021). Untuk segmentasi pemesanan hotel terkait dengan *staycation*, tidak mengherankan jika Traveloka menjadi OTA yang dipercaya masyarakat dalam melakukan pemesanan, mengingat peringkatnya yang berada di nomor satu per 5 Maret 2019 (Burhan, 2021).

**Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Reservasi Hotel melalui Agensi Perjalanan Online**



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan hasil survei internal yang dilakukan Traveloka, dikatakan bahwa yang diinginkan konsumen saat berpergian atau melakukan perjalanan adalah faktor kebersihan dan kesehatan, serta tawaran promo (Mustika, 2020). Karenanya, strategi yang dilakukan oleh Traveloka tidak hanya menawarkan jaminan kesehatan dan kebersihan tetapi juga menawarkan beragam promo selama pandemi. Traveloka menggunakan *social media* untuk memasarkan layanan dan produknya serta menginformasikan mengenai kebersihan, kesehatan, dan protokol berpergian atau saat di tempat wisata. *Social media* menjadi *platform* yang efektif dalam menyebarkan informasi, hal ini didukung oleh data Digital Report 2021 dari We Are Social yang menyatakan bahwa pengguna *social media* mencapai 202,6 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 73.7 persen (Kemp, 2021). Selain itu, untuk

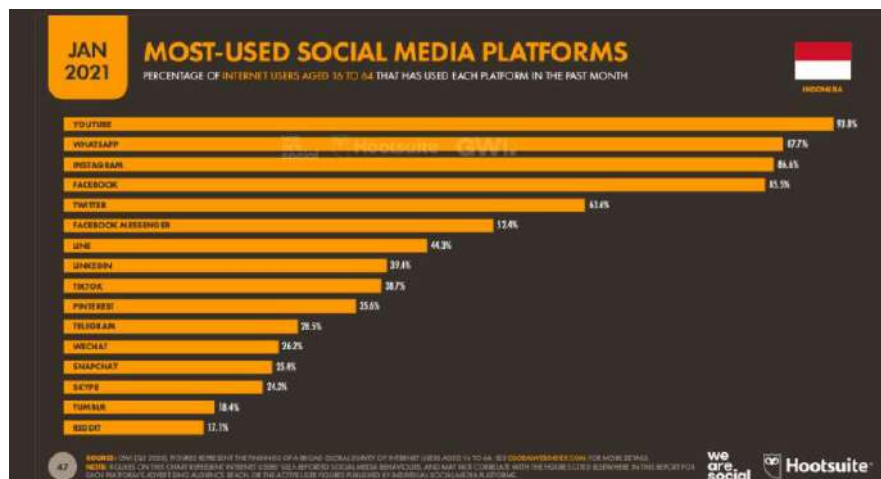
*platform* yang digunakan dalam konteks penelitian ini yakni Instagram juga berada di peringkat ketiga sebagai *platform* paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 86.6 persen (Kemp, 2021).

**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Indonesia**



Sumber: We Are Social, 2021

**Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia**



Sumber: We Are Social, 2021

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dua strategi yang paling diandalkan oleh Traveloka selama pandemi adalah *social media marketing* untuk memasarkan layanan dengan pendekatan yang relevan dan mengedepankan protokol kesehatan serta menggunakan *sales promotion* untuk mendorong pembelian di masa pandemi.

*Social media marketing* dapat dikatakan memiliki keunikan tersendiri, yakni menjadikan *sharing content* sebagai sebuah metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung (Gunelius, 2011, p. 19). Dalam melakukan *social media marketing* di Instagram, Traveloka membuat berbagai konten ulasan berupa video yang menunjukkan kelebihan dan keunikan tempat wisata yang diulas serta memuat narasi bahwa tempat atau objek wisata tersebut telah melakukan protokol kesehatan sehingga aman untuk dikunjungi. Dalam berbagai kesempatan dalam *social media marketing* yang dijalankan, Traveloka juga turut memasarkan layanannya dan memberikan stimulus berupa berbagai promo yang diharapkan dapat mendorong pembelian. Tak hanya itu, Traveloka juga menggunakan berbagai pendekatan yang relevan seperti mengutilisasi Question and Answer Box dan fitur *live* di Instagram.

**Gambar 1.2 Contoh Social Media Marketing Traveloka**



Sumber: Instagram @traveloka, 2021

Pada konten ulasan Jakarta Aquarium & Safari di atas bertujuan mengajak untuk mengunjungi objek wisata tersebut dengan menggunakan layanan Traveloka Xperience, dengan menunjukkan berbagai keunikan dan keunggulan objek wisata, salah satunya adalah dapat berinteraksi dengan satwa non-aquatic seperti Meerkat, Binturong, dan Red-eyed Crocodile Skinks. Selain itu, dalam konten ini, Traveloka juga menyorot protokol kesehatan yang telah diterapkan oleh pengelola Jakarta Aquarium & Safari sebagai poin tambahan agar lebih menarik dan menciptakan persepsi aman untuk dikunjungi. Melalui *social media marketing*, Traveloka juga ikut memasarkan dan/atau mempopulerkan tren *staycation*, yaitu menghabiskan waktu berlibur dengan tinggal atau menetap di suatu (atau satu) tempat. Jika merujuk pada Cambridge Dictionary, *staycation* adalah sebuah liburan yang dilakukan di rumah atau dekat rumah berpergian ke tempat lain. Hal ini dianggap lebih aman, hemat biaya, dan hemat waktu di saat pandemi COVID-19 seperti ini.

Selain melalui *social media marketing*, Traveloka juga berusaha menarik pengguna dan calon pengguna menggunakan *sales promotion*. *Sales promotion* adalah penawaran nilai tambah (*value*) atau insentif tambahan terkait dengan produk/jasa, yang ditunjukkan untuk tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan penjualan langsung (Belch & Belch, 2015, p. 529). Selama masa pandemi, Traveloka mengadakan berbagai *sales promotion*. Misalnya seperti program Traveloka Epic Sale yang diadakan pada periode 5-11 November 2020 lalu dengan berbagai tawaran diskon menarik di berbagai layanan yang tersedia di aplikasi Traveloka. Selain itu, ada pula Traveloka Referral Program,

Buy Now Stay Later, #TemanTanggalMerah, Harga Spesial Hotel Domestik, berbagai kuis dan kontes, *voucher* atau *coupon*, hingga hadiah pembelian.

**Gambar 1.4 Sales Promotion Traveloka Epic Sale**



Sumber: Traveloka.com, 2020

**Gambar 1.5 Sales Promotion #TemanTanggalMerah**



Sumber: Traveloka.com, 2021

Jika dilihat dari data statistik, terdapat peningkatan jumlah wisatawan domestik di berbagai daerah. Di Jawa Barat, misalnya, mencatat peningkatan jumlah wisatawan sepanjang bulan Oktober yang kemudian berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah sebesar 47 miliar rupiah (Bebey, 2020). Selain itu, di Bali yang merupakan salah satu destinasi yang paling disukai juga mencatat peningkatan angka wisatawan domestik yang semakin meningkat menjelang pergantian tahun. Tercatat, rata-rata kunjungan ke Bali pada akhir bulan Oktober

berkisar 5000 orang per hari (Ramadhian, 2020). Terkait dengan kunjungan ke Bali, PT Angkasa Pura I (Persero) juga mencatat tren kenaikan wisatawan domestik menjelang libur natal dan tahun baru yang mencapai 96.987 orang sejak 18 sampai 31 Desember 2020 melalui Bandara Ngurah Rai secara kumulatif (Sulaeman, 2021). Tak hanya itu, pada akhir tahun, Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (Satgas COVID-19) mencatat semasa libur Natal dan Tahun Baru pada 24 Desember 2020 sampai 3 Januari 2021, terdapat sekitar 1,1 juta orang yang terpantau tengah berada di tempat wisata (Antara, 2021).

Peningkatan wisatwan domestik ini tidak semata-mata membenarkan asumsi bahwa mereka semua menggunakan Traveloka untuk menunjang kepentingan *travel*-nya, tetapi mengingat Traveloka merupakan OTA dengan *market share* tertinggi yang diteguhkan melalui predikatnya sebagai *Top Brand* (30.5%) menurut Top Brand Award 2020 maka dapat diasumsikan bahwa sebagian besar dari jumlah tersebut mungkin saja menggunakan Traveloka. Dilansir dari website Top Brand Award, penentuan Top Brand Award adalah berbasis riset untuk melihat performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna Traveloka saat pandemi COVID-19, serta seberapa jauh pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.



## 1.2 Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 di Indonesia telah menimbulkan dampak negatif yang cukup besar di sektor pariwisata. Dampak negatif juga dirasakan oleh para penyedia layanan travel yang seketika mengalami penjualan yang lesu dan permintaan pengembalian dana (*refund*) yang tinggi. Salah satu penyedia layanan travel berbasis daring yang terdampak adalah Traveloka. Traveloka merupakan sebuah aplikasi penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel yang sangat populer di Indonesia. Untuk meningkatkan performa bisnisnya, Traveloka melakukan *social media marketing* dan *sales promotion*. Beberapa diantaranya adalah konten ulasan yang dimuat di Instagram dan berbagai *sales promotion* seperti Traveloka Epic Sale, Traveloka Referral Program, Buy Now Stay Later, #TemanTanggalMerah, hingga Harga Spesial Hotel Domestik berbagai kuis dan kontes, *voucher* atau *coupon*, hingga hadiah pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision* pengguna Traveloka saat pandemi COVID-19, serta seberapa jauh pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan penelitian dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision*?

2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision*?
3. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*?
5. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision*?
6. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, yakni:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision*.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision*.

6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **A. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai konsep *social media marketing* dan *sales promotion* serta pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penelitian selanjutnya yang sejenis sebagai bahan referensi, khususnya bagi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (Prodi Ilkom UMN).

### **B. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa *insight* baru bagi Traveloka dan para pemasar di industri pariwisata (*tourism and hospitality*), khususnya ketika pandemi sudah tertangani dan sektor industri terkait akan melakukan pemulihan pascapandemi. Selain itu, diharapkan *insight* dari penelitian ini juga kedepannya dapat membantu pemasar di sektor terkait untuk membuat rencana pemasaran pascapandemi yang dapat mendorong keputusan pembelian.

### **C. Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* terhadap keputusan

pembelian serta seberapa jauh pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yang kiranya dapat berguna bagi para pemangku kebijakan, penyedia layanan travel, dan pelaku usaha di sektor pariwisata (*tourism and hospitality*) sebagai salah satu pertimbangan untuk membuat keputusan yang bijaksana terkait kolaborasi dalam penanganan pandemi COVID-19 dan kelangsungan industri terkait.

#### **D. Batasan Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang sesuai dengan topik penelitian maka penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Sales Promotion* Traveloka Terhadap *Purchase Decision*” ini memiliki beberapa batasan penelitian, antara lain:

1. *Social media marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang dilakukan oleh Traveloka dan terbatas pada media sosial Instagram.
2. *Sales promotion* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *sales promotion* yang dilakukan oleh Traveloka dan juga *sales promotion* yang tersedia di aplikasi dan website Traveloka.
3. Penelitian ini terbatas pada konsep *social media marketing* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision*, faktor-faktor lain yang mungkin menjadi faktor pendorong *purchase decision* di luar konsep *social media marketing* dan *sales promotion* tidak dielaborasi dan/atau dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Penelitian ini hanya melihat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*, sehingga tidak dapat menjelaskan bagaimana dampaknya terhadap angka kenaikan atau penurunan kasus COVID-19 di Indonesia.