

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pandemi COVID-19 melanda dunia, aktivitas masyarakat menjadi terhambat karena adanya kewajiban untuk berdiam diri di rumah apabila tidak ada kepentingan yang berurgensi tinggi, untuk membantu memutus rantai penularan COVID-19. Hal ini menimbulkan dampak negatif yang cukup parah pada berbagai aspek seperti aspek ekonomi, aspek sosial, aspek politik dan masih banyak lagi. Aspek ekonomi yang mengalami kerugian berat disebabkan oleh berbagai sektor usaha yang terpuruk akibat pandemi. Salah satunya adalah sektor pariwisata dan transportasi.

Banyak negara yang memberlakukan *lockdown* hingga melarang warganya untuk bepergian keluar sekaligus menutup pintu masuk bagi warga negara asing lain. Akibatnya, liburan menjadi satu aktivitas yang terbatas pada masa pandemi ini. Warga dengan profesi tertentu yang biasanya memiliki keperluan pekerjaan dari satu daerah ke daerah lain atau bahkan ke luar negeri juga harus menahan diri dan memanfaatkan teknologi *video conference* dari rumah masing-masing. Kondisi ini menyebabkan layanan transportasi umum seperti pesawat dan kereta api menjadi sepi dan tidak digunakan secara maksimal karena masyarakat memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi atau tidak pergi sama sekali. Begitu juga dengan layanan akomodasi seperti penginapan, kuliner dan rekreasi yang tentunya ikut mengalami pengurangan pengunjung secara signifikan untuk menghindari penularan COVID-19.

Berdasarkan hasil survei “Tren Perjalanan Domestik Masyarakat selama Masa Pandemi” (Cahyana, 2020), dengan 254 responden yang dilakukan oleh Red Doorz pada 8 September 2020, sebanyak 74,3 persen responden menyebutkan bahwa tidak memungkinkan untuk bepergian bahkan ketika pandemi telah usai karena merasa keadaan belum aman sepenuhnya dan sebanyak 17,1 persen responden ingin menunggu kehidupan benar-benar berjalan normal kembali. Hasil

survei ini menunjukkan keengganan masyarakat untuk bepergian selama masa pandemi. Hal ini mendukung fakta bahwa aspek pariwisata dan transportasi memang anjlok. Layanan transportasi umum dalam lingkup domestik seperti pesawat sebenarnya masih bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, akan tetapi hanya berlaku untuk keperluan yang sangat mendesak dan memerlukan banyak persyaratan perjalanan seperti tes PCR dan isolasi mandiri yang tergolong cukup merepotkan dan memberatkan konsumen.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) juga ikut menyatakan bahwa sektor transportasi dan pariwisata adalah sektor yang terdampak paling parah oleh pandemi (Anggraeni, 2021).



Gambar 1. 1 Data Penurunan Pendapatan Berbagai Sektor selama Pandemi

Sumber: Konferensi Pers BPS (2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS pada September 2020, didapatkan bahwa sektor akomodasi dan makan/minum mengalami penurunan pendapatan terbesar sebesar 92,47 persen, disusul oleh sektor transportasi dan pergudangan yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 90,34 persen. Bahkan, setelah setahun pandemi berlangsung, kepala BPS mengatakan bahwa sektor pariwisata termasuk ke salah satu sektor yang masih terpuruk dan masih belum bisa bangkit (Novika, 2021).

Dengan adanya imbas negatif yang besar dari pandemi terhadap sektor pariwisata dan transportasi, maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini juga berdampak secara langsung kepada perusahaan yang bergerak di sektor serupa yakni, *online travel agent*. Salah satu perusahaan *online travel agent* terpopuler di Indonesia adalah Tiket.com. Berdasarkan survei Statista 2020 yang dilakukan oleh *Statista Department Research* (2021), Tiket.com menduduki posisi kedua tertinggi dengan jumlah sebanyak 57% responden (total responden sebanyak 3,949 orang) dalam survei “Most Popular Online Travel Agencies among Consumers in Indonesia as of November 2020”.



Gambar 1. 2 Data *Online Travel Agent* Terpopuler per November 2020

Sumber: *Statista Department Research* (2021)

Tiket.com merupakan perusahaan teknologi *startup* berstatus *unicorn* asal Indonesia yang telah beroperasi sejak Agustus 2011 sebagai *platform online* yang melayani pemesanan tiket transportasi secara daring mulai dari pesawat, bus, kereta api, sewa mobil dan pemesanan akomodasi secara seperti hotel, villa, *resort*, *homestay*, wisata, *event*, *workshop* dan masih banyak lagi. Aplikasi Tiket.com telah diunduh lebih dari 19 juta kali, bekerja sama dengan 2.000.000 hotel, memiliki lebih dari 90 rute penerbangan (domestik & internasional) dan partner resmi

Kementrian Pariwisata Indonesia. Tiket.com juga telah menerima banyak penghargaan seperti *No.1 Online Travel Agent PT. KAI (Indonesian Train)*, *1st Official Online Agent for Garuda Indonesia Airlines*, *Best Company to Work for in Asia 2020*, dan masih banyak prestasi lainnya. Kumpulan faktor ini menjadikan Tiket.com sebagai salah satu aplikasi pemesanan perjalanan yang populer dan dipercaya masyarakat, terlebih Tiket.com telah bekerja sama secara resmi dengan pemerintah, yakni Kementerian Pariwisata Indonesia.

Meskipun Tiket.com adalah salah satu perusahaan *online travel agent* yang populer di Indonesia, hal tersebut tidak mampu melindungi perusahaan dari imbas negatif sektor pariwisata dan transportasi yang terpuruk akibat COVID-19. Dilansir dari Kontan.co.id, pada 28 Juli 2020, *co-founder* sekaligus *Chief Marketing Officer*, Gaery Undarsa dari Tiket.com menyebutkan bahwa Tiket.com telah mengalami penurunan hingga 75% sejak pandemi COVID-19 melanda Indonesia (Fadila, 2020). Penurunan secara drastis ini paling dirasakan oleh industri penerbangan, hotel dan *event*. Hal ini disebabkan oleh *refund* yang dilakukan oleh hampir seluruh pelanggan Tiket.com, bahkan dalam sehari tercatat ada 7x hingga 10x lonjakan permintaan *refund* karena situasi yang mengkhawatirkan. Gaery menyatakan bahwa bisnis Tiket.com terganggu karena adanya kerugian material yang signifikan.

Meskipun sempat berada pada masa penurunan pendapatan yang kelam, Tiket.com tetap berhasil bertahan melewati pandemi. Pada kuartal I 2021, Tiket.com berhasil memecahkan rekor transaksi sejak pandemi karena adanya peningkatan kinerja secara maksimal pada semua lini produk unggulan (Akbar, 2021). Peningkatan ini bisa tercapai karena adanya berbagai upaya yang dilakukan untuk tetap mempertahankan pembelian pelanggan tanpa merusak reputasi perusahaan yang terkesan memaksa masyarakat untuk berlibur di kala pandemi. Tiket.com aktif meluncurkan berbagai fitur-fitur baru yang inovatif, promosi menarik dan berbagai program kampanye yang *engaging*. *Marketing public relations* juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan Tiket.com untuk bertahan. Beberapa program kampanye Tiket.com melibatkan publikasi baik melalui media maupun *third party endorsers* sebagai salah satu taktik *marketing public relations*.

Marketing public relations merupakan sebuah kolaborasi antara dua bidang, yaitu *marketing* yang berfokus pada pemasaran sebuah produk atau jasa dan *public relations* yang berfokus pada publik, termasuk konsumen. Karena berfokus pada publik, *marketing public relations* juga dinilai mampu menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Menurut Harris & Whalen (2006, p. 7), dalam penelitian Nurulita & Primadini (2021, p. 109), sejumlah tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas *marketing public relations* adalah untuk mendapatkan *awareness* publik atau target sasaran, meningkatkan penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek. Dalam penelitian Rosyadi (2018, p. 3), *marketing public relations* juga merupakan bagian dari promosi yang tergabung ke dalam proses pemasaran 4P, yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Gani (2017), dalam penelitian Khopipah (2019, p. 93), dikatakan bahwa aktivitas *marketing public relations* dinilai mampu menekan biaya promosi menjadi lebih murah dan *cost efficient* dibandingkan biaya promosi iklan komersial di media cetak, elektronik dan sebagainya. Pernyataan-pernyataan sebelumnya menjadi bukti bahwa publikasi merupakan salah satu poin penting dalam kegiatan *marketing public relations*.

Tiket.com telah mempraktikkan banyak aktivitas *marketing public relations* selama masa pandemi, salah satu contoh aktivitas *marketing public relations* tersebut adalah *giveaway* kampanye “OTW: Online Ticket Week”. Kampanye *flagship* milik Tiket.com ini ikut serta dalam mendorong pembelian tiket pada kuartal 1/2021. Untuk meningkatkan *awareness* terkait kampanye ini, Tiket.com memanfaatkan publikasi dari netizen sebagai *third endorser*. Tiket.com mengadakan *giveaway voucher* sebesar Rp5.000.000 dan dua buah *handphone* merek OPPO. Masyarakat berpeluang untuk memenangkan *giveaway* cukup dengan *repost feed* konten OTW, diunggah ke *story* Instagram dan disertai dengan *caption* menarik serta *mention @tiket.com & hashtag* tertentu. *Giveaway* ini dikategorikan sebagai salah satu program *marketing public relations* karena memanfaatkan publikasi dari masyarakat yang berpartisipasi (*third endorser*) dalam menampilkan hal-hal terkait Tiket.com, dalam hal ini yang ditampilkan adalah kampanye OTW. Menurut Kotler & Keller (2008, p.279) dalam penelitian

Nurulita & Primadini (2021, p. 112), publikasi merupakan salah satu taktik *marketing public relations*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mencari tahu lebih dalam terkait strategi *marketing public relations* yang diterapkan Tiket.com untuk tetap bisa mempertahankan pendapatannya melalui *purchase intention* selama masa pandemi sehingga judul dari penelitian ini adalah “Strategi *Marketing Public Relations* Tiket.com dalam Mempertahankan *Purchase Intention* selama Masa Pandemi”.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 menyebabkan sektor pariwisata dan transportasi terdampak parah, bahkan dinilai sangat terpuruk dan belum bisa bangkit dalam waktu dekat. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang melarang masyarakat untuk tetap di rumah saja untuk mengurangi infeksi COVID-19. Liburan atau sekedar bepergian keluar kota untuk bekerja menjadi aktivitas yang sangat terbatas dan menakutkan. Kondisi ini tentunya berpengaruh secara besar pada perusahaan yang bergerak di sektor serupa seperti *online travel agent*. Salah satu *online travel agent* populer di Indonesia, yaitu Tiket.com, mengaku sempat berada di titik terendah karena mengalami penurunan pendapatan sebesar 75%. Namun, Tiket.com terus melakukan berbagai upaya untuk tetap bertahan di masa pandemi ini, salah satunya melalui *marketing public relations* pada kampanye OTW. Oleh karena itu, perumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* Tiket.com agar tetap dapat mempertahankan *purchase intention* selama masa pandemi COVID-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* yang dilakukan Tiket.com dalam mempertahankan *purchase intention* selama masa pandemi?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* Tiket.com dalam Mempertahankan *Purchase Intention* selama Masa Pandemi” adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations* Tiket.com dalam mempertahankan *purchase intention* selama masa pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan berdampak positif dan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan di bidang yang sama yaitu *marketing public relations* serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif bagi Tiket.com dan perusahaan yang bergerak di sektor sejenis dalam menerapkan strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan *purchase intention*, khususnya pada masa pandemi.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari hasil wawancara mendalam dan telaah dokumen yang sudah dilakukan oleh peneliti.
2. Penelitian ini disusun saat pandemi COVID-19 masih berlangsung sehingga semua proses penyusunan penelitian termasuk wawancara narasumber dilakukan secara daring, tidak secara langsung melalui tatap muka.