

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2022, tepat pada 2 Maret 2020, ditemukannya kasus pertama COVID-19 di Indonesia. Menurut WHO (*World Health Organization*), COVID-19 merupakan sebuah penyakit yang dapat menular ke orang lain yang disebabkan oleh *coronavirus* yang mana merupakan virus baru yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Sejak saat itu, kasus terkonfirmasi positif COVID-19 dengan cepat menyebar ke seluruh pelosok Indonesia. Bukan hanya di Indonesia saja, COVID-19 dengan cepat menyebar hampir ke seluruh belahan dunia. Hal tersebut menyebabkan COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) karena penyebarannya yang sangat cepat sehingga hampir menginfeksi seluruh negara.

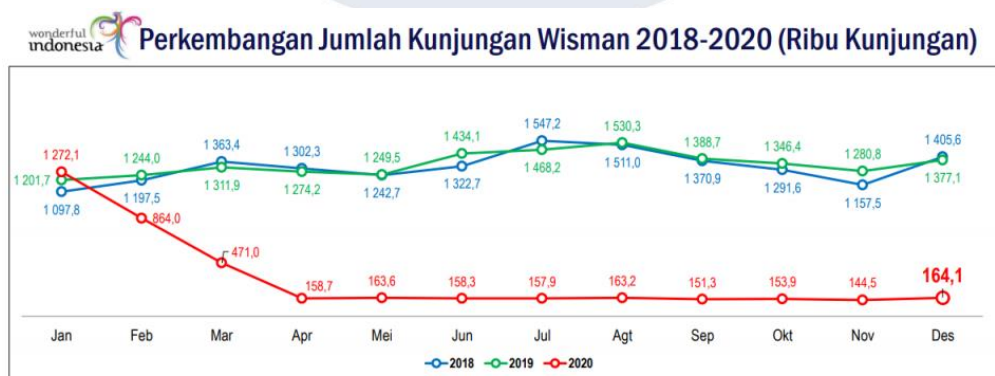
Pandemi menyebabkan aktivitas masyarakat menjadi terbatas karena COVID-19 dapat menyebar dan menginfeksi manusia dengan cepat. Masyarakat dihimbau untuk menjaga jarak dan tetap di rumah jika tidak memiliki kegiatan penting yang harus dilakukan di luar rumah. Pandemi menyebabkan semua kegiatan sehari-hari dilakukan dari rumah termasuk kegiatan belajar-mengajar, bekerja, dan kegiatan lainnya demi mencegah penularan COVID-19 semakin tinggi.

Pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19. Berdasarkan Permenkes No. 9 Tahun 2020, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM adalah pembatasan kegiatan masyarakat terhadap suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19. Hal ini dilakukan demi mengantisipasi kemungkinan penyebaran COVID-19 (Mawar et al., 2021)

Adanya pemberlakuan PPKM menimbulkan dampak negatif dari berbagai aspek-aspek kehidupan yaitu aspek sosial, aspek ekonomi, aspek pendidikan, dan lainnya. Aspek yang paling terdampak COVID-19 adalah aspek ekonomi. Salah

satu penyebab aspek ekonomi Indonesia mengalami penurunan adalah sektor pariwisata Indonesia yang juga turut terkena dampak dari COVID-19. Adanya COVID-19 membuat masyarakat tidak memungkinkan untuk melakukan *traveling* karena untuk keluar rumah saja aktivitas masyarakat dibatasi. Tidak diperbolehkannya aktivitas *traveling* ini dan banyaknya aturan-aturan yang ketat, membuat orang enggan untuk pergi *traveling* (Fauzan, 2020). Walaupun di dalam lubuk hati terdalam terdapat keinginan untuk *traveling*, aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah dan rasa takut akan COVID-19 yang menyelimuti masyarakat membuat kebanyakan masyarakat memutuskan untuk tidak melakukan perjalanan ke mana pun itu.

Dilansir dari Kompas.com, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2020 menurun secara signifikan yakni sebesar 87,44% dibandingkan April 2019. Penurunan drastis terjadi sejak April 2020 di mana merupakan satu bulan sejak COVID-19 muncul di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020
Sumber: BPS,2021

Tidak hanya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, jumlah kunjungan wisatawan lokal pun juga mengalami penurunan. Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf menyampaikan bahwa jumlah wisatawan lokal menyusut hingga 61% di berbagai destinasi lokal.

Adanya dampak negatif pada sektor pariwisata Indonesia tentunya berimbas negatif pula terhadap perusahaan yang bergerak pada sektor yang serupa yaitu perusahaan *Online Travel Agent*. *Online Travel Agent* atau yang dikenal sebagai OTA adalah situs website yang menjual produk berupa layanan perjalanan secara *online* kepada masyarakat. Layanan perjalanan tersebut meliputi hotel, pesawat, kereta api, bus, hingga sewa mobil. Perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) mengalami penurunan omset yang sangat signifikan karena dampak dari penyebaran wabah COVID-19. Proses transaksi konsumen untuk melakukan pemesanan terus menurun, sedangkan proses pengembalian dana melonjak signifikan. Pengajuan pengembalian dana terus meningkat dikarenakan masyarakat mengurungkan niatnya untuk bepergian selama pandemi, akan tetapi mereka telah terlanjur memesan tiket untuk perjalanan. Hal ini menyebabkan beberapa *Online Travel Agent* harus dengan cepat beradaptasi dengan keadaan agar dapat tetap bertahan.

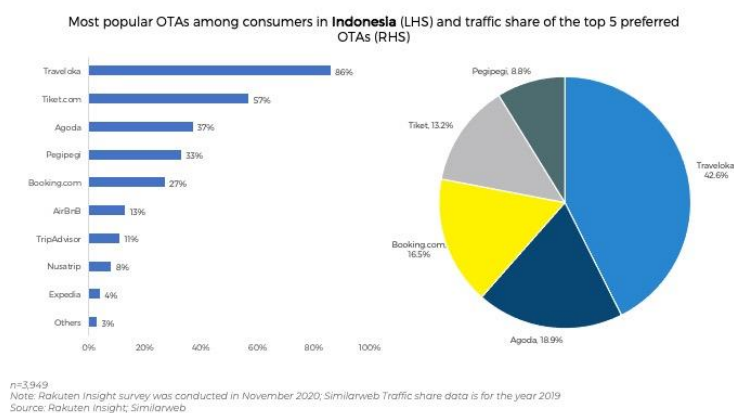


Gambar 1. 2 Penurunan *Traffic Online Travel Agent* di Indonesia
 Sumber: otoexpo.com, 2022

Salah satu *Online Travel Agent* di Indonesia yaitu Pegipegi. Pegipegi merupakan perusahaan *Online Travel Agent* (agen perjalanan *online*) yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel dalam satu platform. Pegipegi hadir dengan latar belakang untuk mewujudkan perjalanan menjadi lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan memberikan harga yang kompetitif dengan promo-promo menarik setiap harinya.

Pegipegi merupakan salah satu dari sekian banyak *startup* yang ada di Indonesia yang bergerak pada industri *Online Travel Agent*. Menurut Blank & Dorf (2020), *startup* adalah organisasi yang dirancang untuk mencari model bisnis yang menguntungkan dengan menciptakan hal baru baik berupa produk atau jasa yang inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pandemi tentunya membuat *startup* menghadapi kondisi ketidakpastian sehingga harus dengan cepatnya beradaptasi dengan kondisi yang sedang terjadi.

Di Indonesia sendiri banyak sekali *startup* yang bergerak pada bidang *Online Travel Agent*. *Online Travel Agent* yang merupakan kompetitor langsung atau kompetitor utama Pegipegi yaitu Traveloka dan Tiket.com. Walaupun Agoda menduduki posisi diatas Pegipegi, akan tetapi Agoda lebih berfokus dalam memberikan penawaran akan produk hotel. Maka dari itu, kompetitor utama Pegipegi adalah Traveloka dan Tiket.com yang merupakan *Online Travel Agent* yang menawarkan produk yang relatif sama dan memiliki fokus yang sama juga. Namun, tentunya ada hal yang membedakan Pegipegi dengan kompetitornya dari segi produk maupun aktivitas promosi yang dilakukan. Traveloka merupakan *lifestyle* superapp di Asia Tenggara yang menyediakan layanan berupa produk perjalanan, *services*, dan layanan keuangan. Sedangkan Tiket.com merupakan perusahaan yang melayani jasa untuk memesan tiket pesawat, kereta, hotel, sewa mobil, atraksi, hiburan dalam satu aplikasi dan website.



Gambar 1. 3 Data *Online Travel Agent* Terpopuler per November 2020
 Sumber: Statista Department Research (2021)

Peneliti memilih Pegipegi dibandingkan kompetitornya karena hingga saat ini Pegipegi masih berkomitmen dan fokus untuk membantu memajukan pariwisata Indonesia dengan menawarkan produk yang berfokus pada tiket perjalanan yang berfokus pada pariwisata seperti tiket pesawat, kereta api, *bus & travel*, dan hotel. Sedangkan dua kompetitor lainnya sudah meluaskan bisnisnya di luar kebutuhan tiket perjalanan. Traveloka dan Tiket.com yang telah bergerak memperluas produknya dimana tidak hanya fokus pada tiket perjalanan dan tiket hotel, membuat kedua *Online Travel Agent* ini masih banyak dikunjungi di tengah pandemi. Berbeda dengan Pegipegi yang produknya hanya berfokus pada tiket perjalanan dan hotel, membuat transaksi Pegipegi sangat menurun drastis.

Ryan Kartawidjaja selaku *Vice President of Commercial and Marketing* Pegipegi mengatakan bahwa pada saat pandemi melanda Indonesia, transaksi Pegipegi mengalami penurunan, bahkan hampir mendekati angka nol. Namun, di sisi lain, pengajuan *refund dan reschedule* melambung tinggi. Hal ini merupakan pengalaman pertama bagi Pegipegi di mana perusahaannya mengalami krisis tersebut. Selama berdiri mulai dari tahun 2012, pandemi merupakan pertama kalinya Pegipegi mengalami penurunan yang sangat drastis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pandemi memberikan dampak yang negatif terhadap keberlangsungan hidup perusahaan Pegipegi.

Namun, tak hanya Pegipegi, baik Traveloka dan Tiket.com juga mengalami keterpurukan akibat dari pandemi. Kedua *Online Travel Agent* kompetitor ini juga mengalami nasib yang sama di mana proses transaksi menurun dan angka *refund* melambung tinggi. Hal tersebut membuat semua *Online Travel Agent* melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan perusahaannya agar tidak mengalami gulung tikar di tengah pandemi. *Online Travel Agent* harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap situasi pandemi agar tidak berlarut-larut mengalami penurunan.

Strategi yang dibuat memiliki tujuan untuk menjaga eksistensi perusahaan di tengah badai COVID-19 yang melanda Indonesia. Pegipegi melakukan berbagai aktivitas mulai dari melakukan kampanye, memberikan promo yang menarik,

bekerja sama dengan beberapa *partner*, membuat konten pada media sosial, dan lainnya. Kompetitor Pegipegi sebenarnya juga melakukan aktivitas yang serupa, hanya saja Pegipegi tentunya harus melakukan aktivitas pemasaran yang lebih gencar dibandingkan dengan kompetitornya karena produk yang dijual Pegipegi hanya berfokus pada produk pariwisata. Selain itu, berdasarkan Gambar 1.3 di atas, Pegipegi yang berada di urutan ke-empat dalam hasil survei *Online Travel Agent* terpopuler di Indonesia, menunjukkan bahwa Pegipegi memiliki *awareness* yang lebih rendah ketimbang kompetitornya. Hal tersebut tentunya membuat Pegipegi harus melakukan pemasaran yang lebih kreatif agar lebih menonjol dibandingkan kompetitor. Serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan Pegipegi termasuk ke dalam strategi *Integrated Marketing Communications*.

Integrated Marketing Communications merupakan serangkaian proses yang digunakan dalam strategi untuk melakukan perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan pengevaluasian semua bentuk komunikasi menjadi satu kesatuan penyelesaian yang terpadu. *Integrated Marketing Communications* memadukan semua *promotional tools* agar dapat bekerja sama secara harmonis. *Integrated Marketing Communications* dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi *audience* secara langsung maupun tidak langsung (Belch & Belch, 2021).

Pegipegi telah mempraktekkan beberapa alat promosi yang termasuk dalam *Integrated Marketing Communication* selama masa pandemi, salah satunya adalah meluncurkan kampanye pada penghujung pandemi yaitu kampanye PegipegiLagi. Walaupun kampanye ini diluncurkan di tengah situasi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), melalui kampanye ini Pegipegi ingin mengajak masyarakat untuk bepergian lagi dengan memperhatikan protokol kesehatan. Pegipegi menggunakan berbagai macam *promotional tools* dalam menyampaikan pesannya.



Gambar 1. 4 Banner ajakan untuk PegipegiLagi
Sumber: pegipegi.com, 2022

Kampanye yang diluncurkan Pegipegi pada penghujung pandemi tersebut bertujuan untuk mendorong minat beli masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian. Pegipegi mengusahakan semua strategi pemasaran untuk bertahan pada masa pandemi. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen merespons suatu objek dengan menunjukkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan di atas, peneliti ingin meneliti dan mencari tahu lebih dalam terkait strategi *Integrated Marketing Communications* yang diterapkan Pegipegi untuk mendorong minat beli konsumen selama masa pandemi khususnya dalam kampanye PegipegiLagi. Peneliti memilih kampanye PegipegiLagi karena peneliti ingin melihat bagaimana Pegipegi memanfaatkan alat-alat promosi dalam mengajak masyarakat untuk bepergian lagi di penghujung masa pandemi untuk mendongkrak minat beli konsumen.

Tentunya, dalam mendorong minat beli masyarakat untuk melakukan transaksi selama masa pandemi membutuhkan banyak sekali aktivitas yang dibentuk menggunakan *promotional tools* yang dipilih. Dorongan seperti apa yang dilakukan Pegipegi dan bagaimana proses perencanaan serta alat promosi apa saja yang digunakan Pegipegi sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen merupakan hal yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah Strategi *Integrated Marketing Communications* Pegipegi dalam Mendorong Minat Beli selama Masa Pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi menyebabkan aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Masyarakat dihimbau untuk menjaga jarak dan berdiam diri di rumah jika tidak ada kegiatan penting yang harus dilakukan di luar rumah. Hal tersebut mengakibatkan aspek perekonomian mengalami penurunan drastis khususnya pada sektor pariwisata. Adanya dampak negatif pada sektor pariwisata Indonesia tentunya berimbas negatif pula terhadap perusahaan yang bergerak pada sektor yang serupa yaitu perusahaan *Online Travel Agent*. Salah satu *Online Travel Agent* di Indonesia yang terkena dampak negatif dari pandemi adalah yaitu Pegipegi. Pegipegi mengaku bahwa saat pandemi transaksi Pegipegi mengalami penurunan, bahkan hampir mendekati angka nol. Hal tersebut menyebabkan Pegipegi harus melakukan berbagai cara dan beradaptasi dengan keadaan untuk keluar dari keterpurukan tersebut. Oleh karena itu, Pegipegi terus melakukan berbagai aktivitas yang termasuk dalam strategi *Integrated Marketing Communications* agar tetap bertahan pada masa pandemi. Maka dari itu, perumusan masalah yang ditarik adalah bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communications* Pegipegi dalam mendorong minat beli selama masa pandemi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu “Bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Pegipegi dalam mendorong minat beli selama masa pandemi khususnya pada kampanye PegipegiLagi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Strategi *Integrated Marketing Communications* Pegipegi dalam Mendorong Minat Beli selama Masa Pandemi (Studi Kasus Kampanye PegipegiLagi)” adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan memahami strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan *Online Travel Agent* Pegipegi dalam mendorong minat beli selama masa pandemi khususnya pada kampanye PegipegiLagi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis, praktis, dan sosial, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memiliki hasil yang dimaksudkan memberikan kontribusi dalam pengembangan materi *Integrated Marketing Communications*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan acuan utama untuk penelitian kualitatif selanjutnya yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memiliki hasil yang dimaksudkan dapat berguna dalam memberi dampak positif bagi Pegipegi dan perusahaan lainnya yang bergerak di sektor sejenis dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communications* dalam mendorong minat beli masyarakat pada masa pandemi.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian dikarenakan dalam mencari penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa, belum ada ditemukannya penelitian yang meneliti terkait strategi *Integrated Marketing Communications* pada *Online Travel Agent* untuk mendorong minat beli selama masa pandemi. Selain itu, dalam melakukan wawancara, terdapat beberapa narasumber yang tidak memiliki waktu untuk bertemu secara langsung sehingga wawancara harus dilakukan secara *online*.