

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah sektor pariwisata, lebih spesifiknya yaitu *travel agency*. *Travel agent* adalah usaha di bidang jasa yang bertujuan menyiapkan perjalanan bagi mereka yang merencanakan bepergian (Ginantra & Penanta, 2019). Berkembangnya era digital saat ini memungkinkan aktivitas *travel agency* menempati media internet yang kini dikenal *online travel agency*, yaitu layanan *travel* yang berbasis daring (Kumparan, 2019). Jika biasanya wisatawan butuh memesan tiket transportasi perlu menemui langsung agen tiket atau jika ingin memesan kamar hotel harus memesan langsung di hotel, saat ini wisatawan mampu melakukannya lewat telepon genggam hanya dengan memanfaatkan layanan *travel agency* yang berbasis dari internet atau disebut *online travel agency* (OTA). Hasil survei menurut riset yang dilakukan Dailysocial.id yang bekerja sama dengan JakPat Mobile Survei Platform tahun 2018, sekitar 71,44% konsumen di Indonesia telah menggunakan layanan OTA untuk berbagai keperluan reservasi tiket. Dari sini dapat disimpulkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia telah menggunakan atau mengenal layanan OTA. Berikut merupakan data konsumen pengguna internet di Indonesia yang menyukai belanja online.

Tabel 1. 1 Belanja Online yang Pernah Dilakukan

Tipe Barang yang dibeli	Jumlah Pengeluaran	Jumlah Persentase
Tiket	34,1 Juta	25,7%
Kebutuhan Rumah Tangga	29,4 Juta	22,2%
Pakaian	4,7 Juta	3,6%
Hotel	4,5 Juta	3,4%

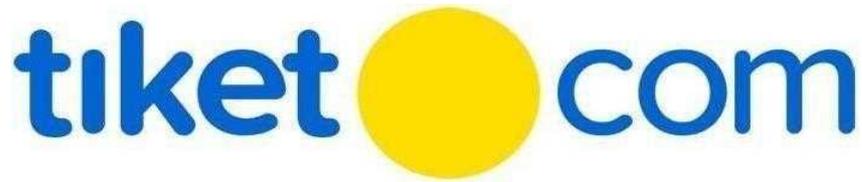
Sumber: Laporan APJII 2016

Menurut laporan survey APJII tahun 2016 menyebutkan pula bahwa konsumen Indonesia semakin menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan bahwa 25,7% dari pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 34,1 juta pengguna internet pernah membeli tiket secara *online*. Selain itu, 3,4% pengguna melakukan *booking* hotel secara *online*. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya oleh pelaku bisnis *travel*.

Laporan e-conomy SEA 2019 yang dirilis Google, Temasek, serta Bain & Company menyebut nilai keuntungan bisnis OTA di Indonesia berpotensi melonjak dari US\$10 miliar (sekitar Rp 143 triliun) pada 2019 jadi US\$25 miliar (Rp 357 triliun) pada 2025 mendatang. Dengan ini, *online travel agent* (OTA) telah menjadi salah satu penggerak ekonomi internet di Indonesia. Salah satu *travel agent* berbasis *online* pertama di Indonesia adalah Tiket.com, yang berdiri sejak tahun 2011. Produk yang disediakan pada Tiket.com terkait dengan kategori *travel* serta *entertainment* yang berbasis secara *online*. Dibanding pesaingnya seperti Traveloka ataupun Pegipegi, bisa dibilang Tiket.com adalah pemain lama di Indonesia.

Hingga kini, telah banyak sejarah yang dilalui Tiket.com hingga menjadi salah satu OTA terbesar di Indonesia. Di tahun 2012, Tiket.com resmi menjadi mitra pertama dari PT. KAI dalam merealisasikan sistem *online ticketing* kereta api. Kemudian pada tahun 2014, Tiket.com meresmikan kerja sama dengan Garuda Indonesia untuk penjualan tiket secara *online*. Di tahun yang sama Tiket.com melakukan banyak inovasi. Pada tahun 2018 Tiket.com secara resmi menjadi Partner Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Pada bulan Oktober 2022, akun Instagram *e-commerce* Blibli dan Tiket.com mengumumkan *merger*-nya kedua perusahaan untuk rencana pembukaan IPO. Misi yang diterapkan Tiket.com adalah dapat mengakomodasikan akses secara terbaik bagi konsumen berupa konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara *online* baik melalui *web* dan aplikasi Tiket.com (Agatha, 2021).

1.1.1 Tiket.com



Gambar 1. 1 Logo Tiket.com

Sumber: blog.Tiket.com (2022)

Tiket.com adalah sebuah situs pemesanan dan ticketing *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan *travel* seperti *booking* hotel, tiket pesawat dan kereta api, sewa mobil, serta kebutuhan *entertainment* lainnya seperti konser dan film bioskop. PT. Global Tiket Network memiliki visi untuk menjadi *situs One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia.

Tiket.com membangun identitas merek yang kuat dengan menggunakan logo brand yang khas dan menarik, yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan dari Tiket.com itu sendiri seperti di gambar di atas. Tiket.com merupakan salah satu *online travel agent* yang memiliki produk perjalanan terlengkap mulai dari tiket pesawat, reservasi hotel, hingga tiket *event*. Di tahun 2017, Tiket.com diakuisisi oleh GDP Venture melalui salah satu *entertainment* terbesar di Indonesia yaitu Blibli.com. Hal tersebut merupakan upaya Tiket.com untuk terus mengembangkan kualitas layanannya yang terbaik kepada konsumennya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

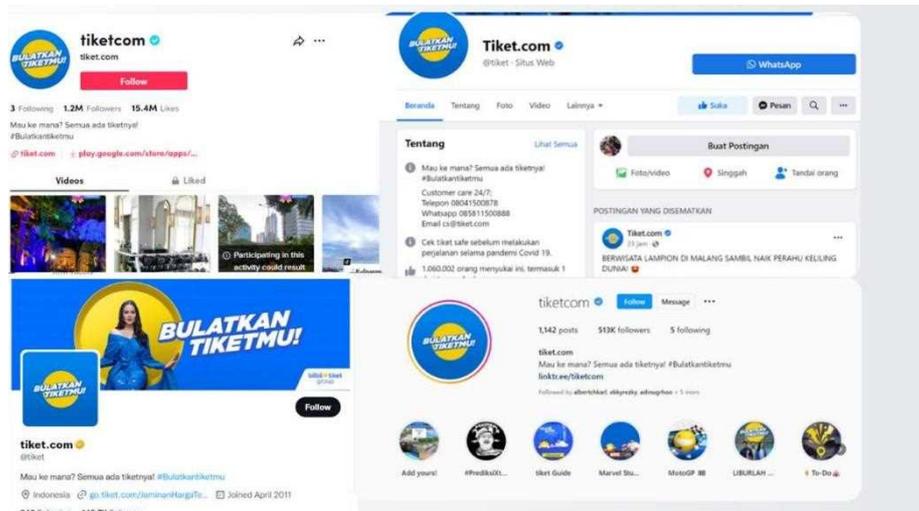
Salah satu layanan yang mulai merambah ke media internet adalah jasa *travel agency* berbasis digital yang saat ini dikenal sebagai *online travel agency* (Kumaran, 2019). Menurut laporan yang dirilis Google dalam e-conomy SEA 2019, Temasek serta Bain & Company, saat ini OTA dipercaya sebagai salah satu penggerak ekonomi internet di Indonesia. Survei Most Popular OTA Services di Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan Tiket.com berada di peringkat kedua. Tingkat pencarian untuk *online travel* sangat besar pada tahun 2019 sehingga pertumbuhannya mencapai 20% dari 2018 sehingga hal ini berpengaruh kepada peningkatan nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV) sehingga mencapai

US\$ 10 miliar (Databoks, 2019). Sebelum datangnya pesaing lain seperti Traveloka, Pegipegi, ataupun Agoda. Tiket.com merupakan *first mover* dalam sektor OTA di Indonesia, sekaligus OTA pertama yang menjual maskapai penerbangan dan tiket kereta secara *online*. Sebagai pemain lama di bidang *travel agency*, Tiket.com berusaha untuk terus meningkatkan layanannya untuk memaksimalkan pengalaman kostumer dengan layanan-layanannya mulai dari *booking* tiket pesawat, kereta api, hotel, hingga *entertainment*. Tiket.com juga menyediakan berbagai metode pembayaran termasuk untuk memudahkan pembelian kostumer dengan kartu kredit, transfer via ATM, hingga menggunakan mitra *e-wallet*.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya (Dickman, 2008). Selain sarana mempromosikan produk atau layanan, perusahaan dapat membangun citra merk melalui konten-konten yang dipost di media sosial (Yunita et al., 2020). Media sosial perusahaan kini juga menjadi sarana komunikasi konsumen dengan perusahaan juga dengan sesama konsumen (Wicaksono et al., 2021). Yunita et al. (2020) menyatakan dengan aktif memposting di laman media sosial serta berinteraksi dengan konsumen dapat membantu perusahaan membangun *brand awareness*.

Melalui sosial media, perusahaan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, lalu komunikasi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu untuk pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada pelaku bisnis (Hamdan et al., 2017). Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi dan pengguna media sosial mobile mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite (Katadata, 2019). Tiket.com sendiri menggunakan 4 media sosial sebagai alat komunikasi dengan data sebagai berikut:

Berikut ini adalah gambaran laman profil Tiket.com di berbagai media sosial, menampilkan identitas merek yang konsisten dan menarik untuk menarik perhatian pengguna.



Gambar 1. 2 Laman Profil Media Sosial Tiketcom
Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan 4 media sosial yang dimiliki, tiket.com memiliki jumlah *followers* paling banyak di Facebook dan Tiktok. Namun ternyata jumlah *followers* tidak menjamin keberhasilan pemasaran media sosial. Berikut merupakan data jumlah *follower* akun sosial media Tiket.com.

Tabel 1. 2 Jumlah *Follower* Akun Sosial Media Tiket.com

No.	Nama Media Sosial	Jumlah <i>Follower</i>
1	Instagram	516 k
2	Facebook	1 M
3	Tiktok	1.2 M
4	Twitter	145.7 k

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Tiket.com mempunyai beberapa tipe konten pemasaran yang dipost di media sosialnya sebagai berikut:

1. Rekomendasi wisata
2. Promo *giveaway*
3. Promo gledak
4. Posting potongan harga
5. Informatif