

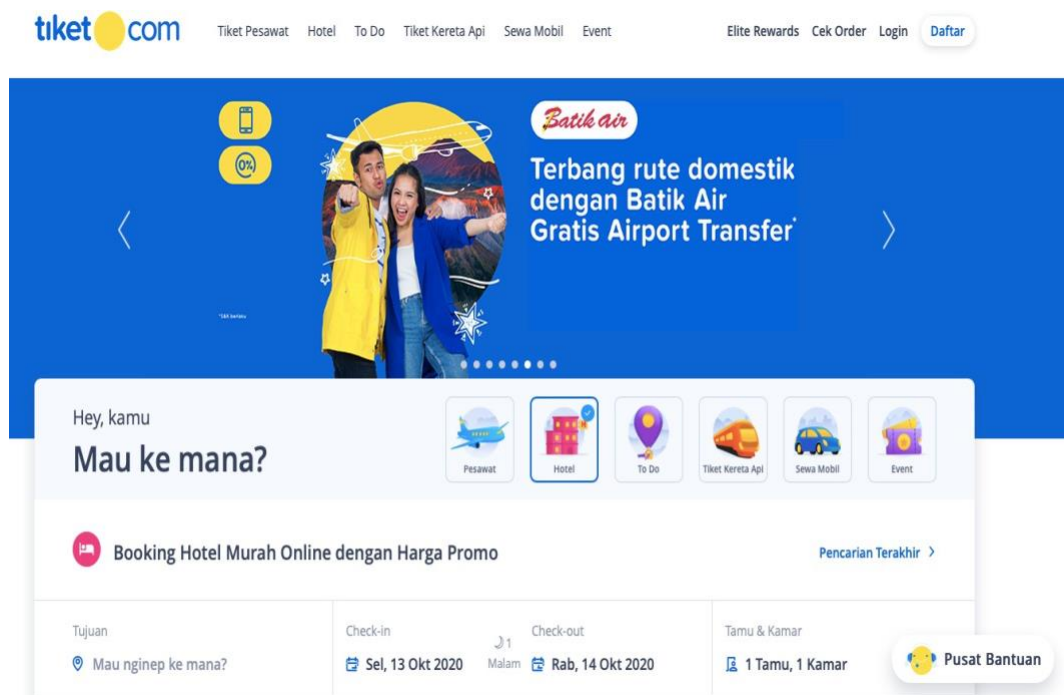
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tiket.com adalah pencetus pertama *travel agent online* di Indonesia yang menyediakan layanan seperti pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, tiket atraksi, tiket hiburan seperti konser, dan tiket event yang berbasis di Jakarta. Tiket.com dibangun oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikahel Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011 yang hanya berfokus dalam reservasi *online* hotel. Tiket.com merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia. (Mediatechnow, 2019).



Gambar 1.1 Website Resmi Tiket.com

Sumber : Tiket.com (2020)

Tiket.com menggunakan model bisnis jenis *Business To Customer* (B2C), B2C adalah sebuah kegiatan *e-business* yang memfasilitasi konsumen dengan pelayanan secara langsung melalui barang atau jasa, transaksi

penjualan yang bisa di akses lewat internet. Perusahaan Tiket.com memiliki jejak perkembangan yang signifikan dari Tahun 2014 hingga 2019 dengan pencapaian perusahaan seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Perkembangan Perusahaan Tiket.com 2014-2019

No	Tahun	Perkembangan Perusahaan Tiket.com
1	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Awal tahun, Menghadirkan layanan <i>booking</i> tiket <i>event</i> yang dapat dinikmati konsumen sebagai pengembangan oleh tiket.com. • Mei 2012, menghadirkan jasa pesan tiket pesawat untuk pertama kalinya. • November 2012, menjadi mitra resmi pertama PT. KAI dalam penjualan tiket kereta api secara <i>online</i>.
2.	2014	Membuka fasilitas sewa mobil di Indonesia.
3.	2017	Bulan Februari, Tiket.com mendapatkan 1,7 juta instal dan 3,4 juta pengguna.
4.	2018	Pertumbuhan pengguna yang signifikan (8 juta kali dengan peningkatan 25%)
5.	2019	Menjadi Unicorn kelima di Indonesia

Sumber: www.tiket.com (2020)

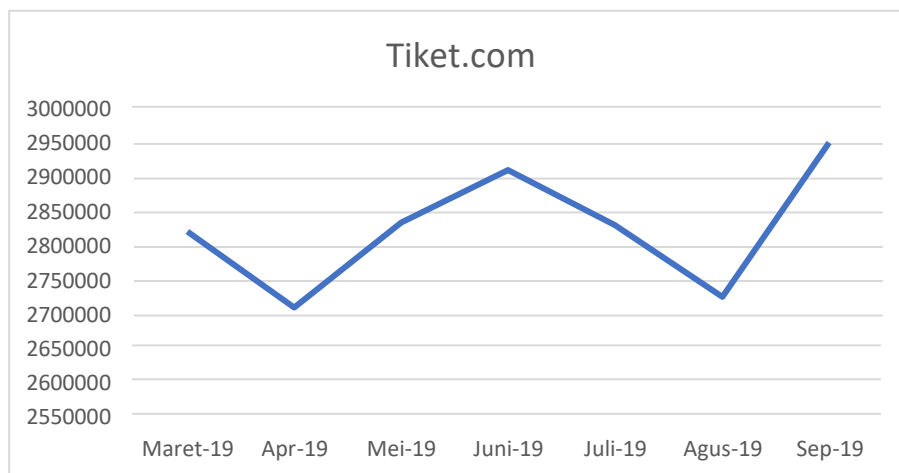
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat banyak perubahan yang meningkat, bertukar data secara cepat, dan komunikasi yang terjalin sangat baik. Perubahan teknologi digital juga semakin memudahkan berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam hal pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, bahkan pemesanan hotel yang bisa dilakukan secara *online*. Sebagaimana yang kita ketahui dulunya dalam memesan tiket pesawat , tiket kereta dan lainnya hanya bisa dilakukan secara *offline* dengan mendatangi *travel agent*. Namun saat ini cukup dengan cara *online* melalui ponsel pintar.

Tiket.com merupakan *online travel agent* pertama yang beroperasi di Indonesia pada Agustus 2011 dan diikuti oleh penyedia jasa serupa yaitu Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi, Nusatrip. Tiket.com saat ini telah menyanggah status unicorn dengan valuasi di atas 1 miliar dollar AS atau sekitar Rp14,2 triliun.(Kumparan,2021)

Tiket.com adalah pencetus pertama jasa layanan tiket *online* di Indonesia, tiket.com masih kalah dengan pesaing – pesaingnya. Dengan adanya layanan yang serupa membuat persaingan dibidang penjualan tiket *online* meningkat. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi promosi masing-masing untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Ekhveh dan Darvishi (2015) *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk tau atau mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi yang mencerminkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut. Salah satu cara untuk meningkat *brand awareness* adalah dengan menunjuk *brand ambassador*. Mengutip dari kompas.com, pada tahun 2019 tiket.com menunjuk Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*. Menurut Goutam,D (2013) *brand ambassador* adalah seorang yang mewakili suatu *brand*.

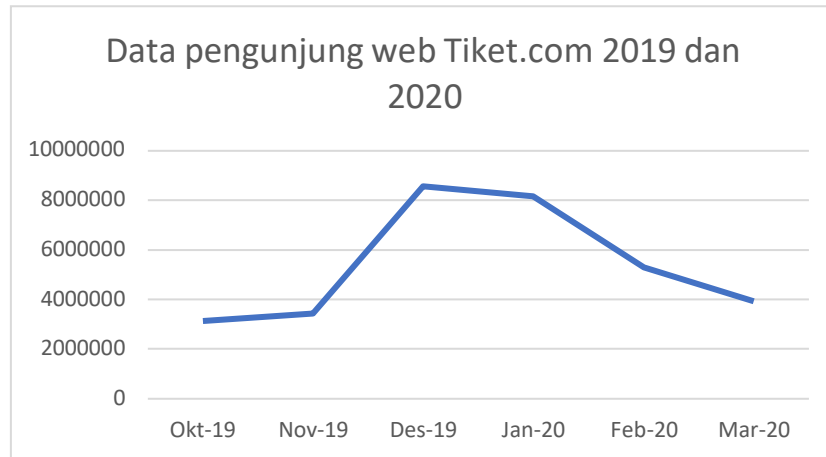
Tiket.com sebagai pelopor jasa penjualan tiket *online* di Indonesia memiliki rata – rata pengunjung web mencapai 3 juta pengunjung setiap bulannya pada tahun 2019.



Gambar 1.2 Data pengunjung situs Tiket.com di Indonesia pada 2019

Sumber : similarweb (2020)

Pada Gambar 1.2 diatas adalah data pengunjung Tiket.com sebelum bekerjasama dengan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1.3 Data pengunjung situs Tiket.com di Indonesia pada 2020

sumber : similarweb (2020)

Merujuk pada Grafik 1.3 terlihat peningkatan pengunjung pada situs tiket.com setelah menggunakan *brand ambassador* dengan jumlah total transaksi tiket.com pada kuartal kedua tahun 2019 sebesar 8,116 juta dan sebesar 5,288 juta. Pada kuartal ketiga tahun 2019 ini terjadi penurunan sebesar 25.59% pengunjung. Pada kuartal pertama tahun 2020 terjadi kenaikan dalam jumlah pengunjung web Tiket.com sebesar 26,86% dari kuartal sebelumnya.



Gambar 1.4 Peringkat Pengunjung Situs Penyedia Jasa Tiket Online

Sumber: Similarweb (2020)

Data dari Grafik 1.4 menunjukkan bahwa tiket.com sebagai pelopor penyedia jasa tiket *online* yang tidak menempati peringkat teratas dalam jumlah pengunjung yang membuktikan bahwa tiket.com bukanlah *top up mind* masyarakat Indonesia dalam penyedia jasa tiket *online*.

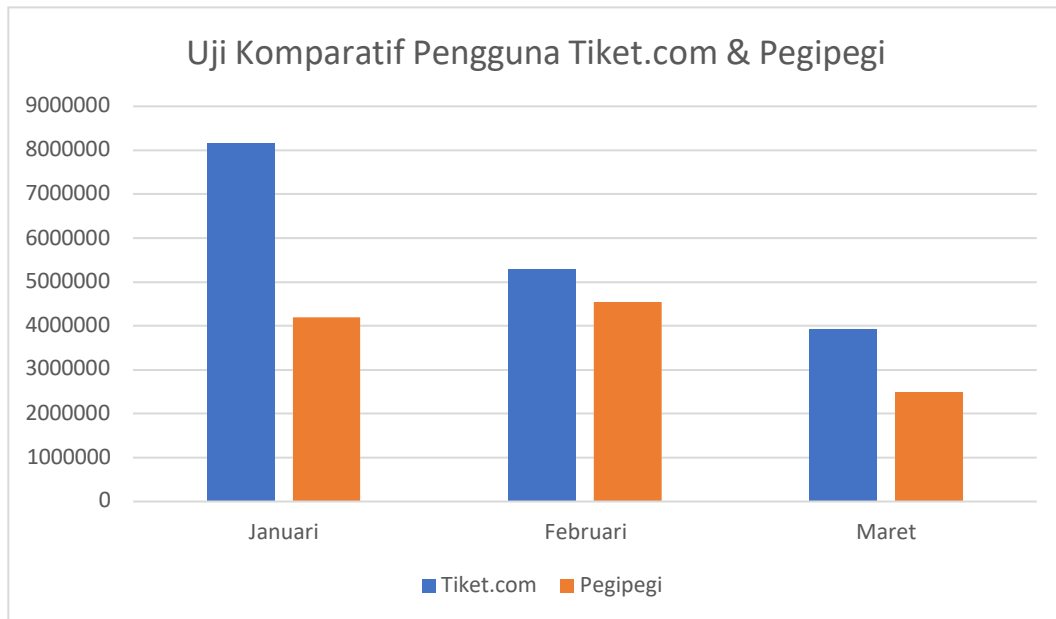
Pertumbuhan *website* Tiket.com ini disebabkan karena tiket.com memang mengedepankan digital marketing, salah satunya media sosial. Di era sekarang ini posisi strategi periklanan terus berubah dan mengalami digitalisasi. Teknik pemasaran digital yang sering digunakan adalah dengan menggunakan selebritis atau seseorang yang terkenal sebagai duta merek suatu produk. Alhasil, duta merek dipercaya oleh banyak konsumen dalam proses mempromosikan produk, menciptakan ide dan promosi berdasarkan konten identitas merek yang memberikan metode yang berbeda (Purwaningwulan *et al*, 2018).

Menurut Sabrina *et al.* (2017) *brand ambassador* dapat menggambarkan *image* suatu *brand*, dan alasannya tidak lebih karena *personality* mempengaruhi suatu *brand*. *Personality brand ambassador* akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* di kemudian hari dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Dari sudut pandang konsumen, *brand image* sering digunakan sebagai indikator untuk menentukan apa yang akan dipilih. *Brand image* adalah citra konsumen dari produk atau layanan. Citra yang baik mempengaruhi barang atau jasa yang dipilih konsumen (Lubis *et. al.* 2017).

Menurut Lubis *et. al.* (2017) menambahkan, Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat melalui persepsi yang melibatkan harga, nilai dan kualitas. *Brand image* yang baik yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan adalah dengan hadirnya *brand ambassador* atau pendukung, dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. Menggunakan selebriti sebagai endoser dapat membangun citra produk iklan tersebut.

Berdasarkan dengan *brand image* yang mendorong keputusan pembelian, salah satu teknik digital yang dilakukan oleh Tiket.com adalah bekerjasama dengan Raffi Ahmad sebagai brand ambassador dari Tiket.com. Diliat dari similar.web

Tiket.com menduduki urutan pertama *online travel agent* dari Pegipegi. Penelitian ini telah melakukan uji komparatif penggunaan *e-commerce* untuk seluruh wilayah Indonesia dengan objek yang di uji komparatif adalah pengguna *e-commerce* Tiket.com dan Pegipegi dalam rangka membuktikan terhadap data yang telah didapatkan dari *similar.web*. Hasil uji komparif disajikan pada gambar 1.5



1.5 Gambar Uji Komparatif Tiket.com & Traveloka

sumber : similarweb (2020)

1.3 Perumusan Masalah

Pasar persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan harus terus meningkatkan strategi untuk menarik konsumen. Tiket.com menempati urutan ke kedua di Indonesia dalam peringkat *online travel agent*. Tiket.com harus melakukan strategi agar mampu bersaing dengan *online travel agent* lainnya, meskipun tiket.com merupakan *first mover* dalam industri *online travel agent* di Indonesia. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi beberapa aspek perilaku konsumen. Peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016) meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada sebuah perusahaan ritel makanan *Tous Les Jours* menunjukkan nilai signifikan terhadap

kedua hipotesis yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian oleh Djatmiko *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian tersebut tidak menjadi landasan untuk mengatakan bahwa *brand ambassador* selalu berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan penelitian lain yang dilakukan Larasati *et al.* (2018) yaitu menunjukkan penelitian pada produk *smartphone* Vivo menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hal tersebut menimbulkan ketidakpastian dalam penelitian pada sektor ini.

Dengan adanya ketidakpastian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada *brand* Tiket.com yang telah melakukan kontrak *brand ambassador* dengan seorang selebritis yaitu Raffi Ahmad. Penelitian berfokus untuk menganalisis pengaruh pemilihan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* Tiket.com dan pengaruh Raffi Ahmad terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibuat maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian Tiket.com di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka berikut rumusan masalah yang dapat di ambil :

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador* pada Tiket.com ?
2. Bagaimana gambaran *brand image* pada Tiket.com ?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Tiket.com ?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* ?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* pada Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* pada Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* terhadap *brand image*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi tambahan pemikiran dan pengembangan keilmuan dibidang marketing yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap brand *brand image*.

1.6.2 Aspek Praktisi

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan yang ada dan diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini ialah untuk memudahkan pembaca mengetahui urutan penelitian yang dilakukan serta hasil penelitian yang dilakukan. Terdiri dari lima bab yang meliputi :

a. BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini berisikan beberapa penjelasan yang disusun secara padat dan jelas meliputi gambaran umum penelitian, latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung penelitian ini. selain itu berisikan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan rincian objek penelitian.