

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Kendaraan travel adalah salah satu layanan transportasi angkutan darat yang ada di Indonesia dengan sistem shuttle yang menghubungkan antar kota atau antar provinsi dengan layanan premium sesuai ketentuan dari masing-masing pelayanan yang diberikan perusahaan travel itu sendiri. Kehadiran angkutan travel (*travel shuttle*) memberikan alternatif bagi masyarakat khususnya bagi para penumpang yang ingin bepergian sesuai dengan tujuan perjalanan. Di bawah ini merupakan beberapa jenis perusahaan travel yang dipilih penulis, diantaranya;

A. Baraya Travel

Baraya travel adalah bisnis usaha yang bergerak di bidang jasa transportasi dan didirikan sejak tahun 2006 oleh PT. Nur Rachmadi Bersama. Saat ini Baraya Travel memiliki 4 unit bisnis yaitu Baraya Travel, Baraya Paket, Baraya Pariwisata, dan Baraya Cargo.

B. Lintas Shuttle

Lintas Shuttle adalah operator travel Bandung Jakarta yang didirikan pada 2016. Sejak awal dibuka, Lintas Shuttle yang dikelola PT Citra Mahalika Lintas Wahana ini langsung menunjukkan keseriusannya melayani trayek Bandung–Jabodetabek dengan membuka 20 titik antar-jemput armada Lintas Shuttle Bandung Jakarta di setiap rutenya.

C. Bhinneka Shuttle

Bhinneka Shuttle adalah layanan yang disediakan dari perusahaan PT. Bhinneka Sangkuriang Transport, yang melayani transportasi cepat dari pool ke pool (point to point) sesuai dengan jadwal keberangkatan kemudian armada akan mengantar penumpang ke pool tujuan dengan tepat waktu.

D. Day Trans

Day Trans merupakan perusahaan penyedia pelayanan jasa transportasi darat, pengantaran barang ringan dan travel yang diakuisisi oleh PT. Panorama

Transportasi, Tbk. pada Oktober 2009. DayTrans mengawali layanannya dengan membuka satu trayek travel (shuttle) dari Jakarta menuju Bandung dan sebaliknya.

E. Citi Trans

Citi Transindo Executive Shuttle, atau yang biasanya lebih dikenal dengan nama Cititrans, adalah perusahaan jasa transportasi yang didirikan di Bandung pada 11 September 2005. Cititrans telah memiliki tujuh titik keberangkatan di Jakarta dan tiga di Bandung, dengan mengoperasikan lebih dari 100 unit kendaraan. Selain itu, operator travel (shuttle) ini juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang sedang menunggu jadwal keberangkatan dengan menyediakan pul berfasilitas memadai, mulai dari sofa, televisi, majalah, hingga ruangan ber-AC.

F. Jackal Holidays

merupakan perusahaan jasa transportasi yang terlengkap, ternama dan sudah berpengalaman akan dunia pariwisata dan transportasi sejak tahun 1988, Untuk layanan shuttle (travel), Jackal Holidays berfokus pada jasa transportasi Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dengan menghadirkan kelas luxury atau mewah.

Nama-nama perusahaan diatas adalah perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, yakni sama-sama penyedia layanan jasa transportasi travel shuttle antar kota, hanya saja yang membedakan dari masaing-masig perusahaan tersebut ialah dari segi kualitas dan pelayanan yang disediakan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangannya zaman, persaingan bisnis bukanlah hal ambigu bagi sebagian besar pelaku usaha, tetapi persaingan bisnis merupakan hal umum yang kemungkinan akan terus bermunculan di dunia usaha. Persaingan bisnis tersebut di akibatkan karena adanya penyebaran virus corona (Covid-19) yang membuat perekonomian para pelaku usaha menurun, selain itu disebabkan karena meningkatnya perkembangan teknologi yang membuat persaingan bisnis antar pelaku usaha semakin ketat, khususnya bagi perusahaan Travel Agent antarkota.

Travel merupakan jenis kendaraan transportasi darat yang dapat menempuh perjalanan antar kota, khususnya Kota Jakarta dan sekitarnya menuju Kota Bandung ataupun sebaliknya tanpa perlu membawa mobil pribadi sendiri. Kendaraan jenis Travel ini menjadi salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat

karena memiliki waktu yang fleksibel dengan per 1 jam atau 2 jam keberangkatan, loket pembelian yang tersebar luas di kota asal dan tujuan atau bahkan bisa memesanya melalui telepon dan e-commerce tanpa harus berdesak-desakan di terminal, harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya, dan nyaman digunakan untuk berpergian jauh.

Dari sekian banyaknya merek travel agent antar kota yang ada, masing-masing merek tersebut akan dilihat secara acak dan beragam oleh konsumen, sebagai gambaran merek yang akan mengarahkan konsumen pada keputusannya. Fenomena persaingan ini, membuat para pelaku usaha travel menjadi tertantang dan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi calon penumpangnya. Dengan begitu pihak manajemen perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen dari para pesaingnya.

Pemasaran jasa travel terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk menggunakannya. Salah satunya ialah menggunakan sosial media. Sosial media dijadikan sebagai saluran komunikasi bagi beberapa perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat dan bertujuan untuk membangun opini yang positif mengenai perusahaan tersebut. Selanjutnya media sosial menurut (Kotler, 2000) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu nama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Penggunaan media sosial telah merambah ke berbagai jenis lapisan dan golongan masyarakat, baik para pejabat, pemerintahan, pengusaha, pedagang, mahasiswa, pelajar, dan lain-lain. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia menurut data yang didapat penulis dari (Kompas.com, 2020), sebagai berikut;

Gambar 1.1 Perkembangan Sosial Media Di Indonesia



Sumber: (Kompas.com, 2020)

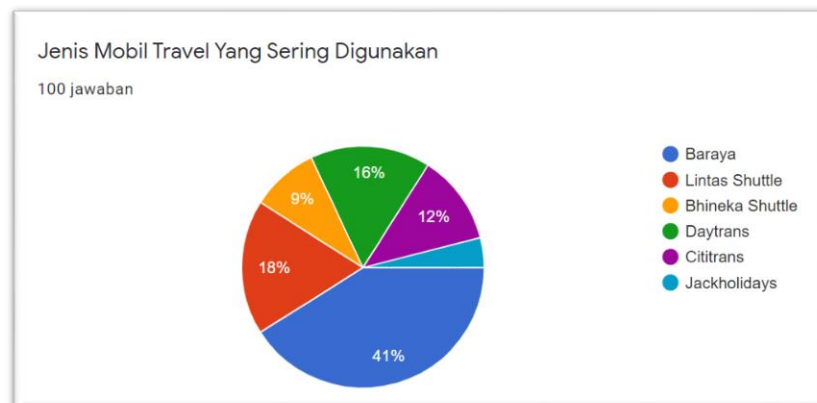
Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa hampir sebanyak 73,7% atau 202,6 juta total populasi masyarakat di indonesia yang menggunakan internet dan sosial media di kehidupannya sehari-hari. Kehadiran media sosial inilah yang membuat media lama atau cara tradisional banyak ditinggalkan oleh masyarakat sehingga cara tersebut menjadi usang. Dari adanya peningkatan penggunaan media sosial di indonesia tersebut, membuat kegiatan pemasaran konvensional tersebut berubah kearah strategi pemasaran berbasis teknologi atau biasa disebut dengan *e-marketing*. Aktivitas pemasaran tersebut biasanya dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya untuk dapat mempengaruhi keberlanjutan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu (Wijoyo, et al., Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi, 2021) menuturkan bahwa kehadiran media sosial dapat meminimkan biaya penjualan yang dikeluarkan karena bisa memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran yang murah dan efektif.

Pemasaran berbasis media sosial mendapat begitu banyak perhatian karena faktanya bahwa iklan sosial memiliki daya ingat 55% lebih tinggi daripada iklan non-sosial, kemudian biasanya sosial media lebih diperuntukan bagi orang-orang terdekat pengguna yang dimana 27% kemungkinan lebih menjadi target berbelanja setelah melihat iklan sosial tersebut, dan dinyatakan 90% pembelian dipengaruhi lebih besar melalui sosial atau sosial media (Marketingcloudcom, 2013). Hal tersebutlah yang menjadi alasan bagi perusahaan travel yang sudah beralih ke media sosial dalam memasarkan produk dan jasanya demi membangun kembali sebuah ekuitas merek yang sebelumnya menurun diakibatkan adanya pandemi covid-19.

Perusahaan bisa dengan mudahnya menerapkan program *Incentive Marketing* ke media sosial berupa potongan harga, harga khusus bagi pelanggan yang memiliki kartu member, dan lain sebagainya. Hal tersebut dirasa penting bagi pemilik perusahaan travel, dikarenakan peran dari ekuitas merek itu sendiri yang dapat memperkuat *branding* suatu produk dan jasa dengan simbol yang mereka miliki sebagai ciri khas yang dapat dikenal kuat oleh pelanggan, serta membantu dalam mengurangi biaya promosi dan menarik konsumen baru dan dapat menegaskan bahwa perusahaan merekalah penyedia jasa travel terbaik di Indonesia. Selain itu hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dimiliki perusahaan selalu mendapat posisi penting di hati para pelanggannya.

Guna mendukung latar belakang pada penelitian ini, penulis melakukan sebuah *survey* pra-kuisisioner yang disebar secara acak kepada konsumen, khususnya para pengguna jasa travel untuk mengetahui perusahaan travel manakah yang diminati konsumen ketika bepergian jarak jauh. Pra-kuisisioner ini disebar menggunakan *Google Form* ke berbagai situs *platform* sosial media seperti Instagram, Whatsapp, dan Line, yang telah diisi sebanyak 100 responden. Kemudian Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Independen (X) sebagai Kegiatan Pemasaran Media Sosial, variabel Dependen (Y) sebagai Tanggapan Pelanggan, dan variabel Intervening (Z) sebagai Brand Equity. Kemudian nantinya hubungan antar variabel X (Sosial Media Marketing Activities) dengan variabel Y (Customer Response) akan dimediasi pada variabel Z (Brand Equity). Berikut data yang didapatkan penulis per tanggal 21 Oktober 2021;

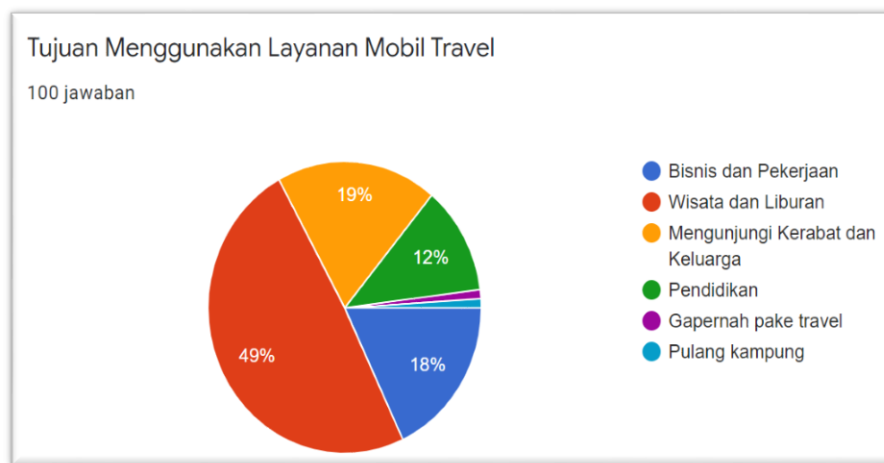
Gambar 1.2 Data Pra-Kuesioner Minat Konsumen



Sumber: (Olah Data Penulis, 2021)

Berdasarkan olah data yang didapat oleh penulis, bahwa penulis mendapatkan total keseluruhan responden sebanyak 100 responden, dimana perusahaan travel yang diminati konsumen untuk berpergian jauh ialah pada perusahaan Baraya Travel yaitu sebesar 41% sedangkan perusahaan travel yang sedikit peminatnya ialah Jackal Holidays yaitu sebesar 4%. Kemudian peneliti juga mengambil data *survey* dimana data tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan kendaraan travel dalam bepergian jarak jauh, sebagai berikut;

Gambar 1.3 Data Pra-Kuesioner Tujuan Konsumen



Sumber: (Olah Data Penulis, 2021)

Dari data pra-kuisisioner diatas, sebanyak 100 responden yang didapat penulis, kebanyakan konsumen menggunakan jasa travel untuk keperluan berlibur dan berwisata kesuatu destinasi hiburan yaitu sebesar 49%. Hal tersebut dikarenakan akomodasi harga yang diberikan perusahaan travel lebih terjangkau daripada transportasi lainnya.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki tujuan yang positif bagi tiap individu dan perusahaan dalam menentukan profitnya, karena media sosial membebaskan penggunaanya untuk bertukar informasi baik hal bisnis ataupun pribadi. Menurut (W. Glynn Mangold, 2009) dengan munculnya media sosial yang berbasis internet, sangat dimungkinkan pengaruh komunikasi dari konsumen ke konsumen sangat melebar di pasar dalam waktu yang singkat. Dalam beberapa hal, media sosial mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan yang dapat menciptakan tekanan positif atau negatif. Dampak negatif bagi perusahaan, produk dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan itu disajikan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji seberapa besar efek pemasaran media sosial yang dirasakan perusahaan travel terhadap antusiasnya para pelanggan selama masa pandemi covid-19 melalui ekuitas merek.

1.4 Waktu dan Periode Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 4 bulan, terhitung mulai dari bulan Oktober 2021- Januari 2022.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Efek Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Dan Tanggapan Pelanggan Pegguna Jasa Travel Jakarta-Bandung Dimasa Pandemi Covid-19“. Sitematika penyajian pada penelitian ini ialah sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan penjelasan tentang Teori Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Respon Pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang tahap susunan awal penelitian mulai dari mengidentifikasi dan merencanakan rumusan masalah, mempelajari literatur, menentukan metode penelitian yang akan digunakan, setelah itu melakukan penyebaran kuisisioner, dan melakukan olah data menggunakan aplikasi olah data *SmartPLS*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Bab ini berisikan tentang hasil olah data penulis, mulai dari Karakteristik Responden, Hasil Loading Factor/Outer Loading, Nilai AVE yang di Ekstrasi, Nilai Fornell Lacker Criterion, Data Cross Loading Indikator, Hasil Uji Reabilitas, Nilai R-Square, dan Uji Hipotesis Estimasi Besar/ Pengaruh Terhadap Masing-Masing Variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Bab ini berisikan Kesimpulan.