

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

Seiring perkembangan teknologi serta ekosistem digital yang semakin cepat, gaya hidup serta perilaku masyarakat secara tidak langsung beradaptasi serta mengalami kemajuan demi kemajuan bersamaan dengan penyesuaian kehidupan modern. Berdasarkan kemajuan perkembangan ekosistem digital, maka mulai banyak peluang-peluang menguntungkan dengan penggunaan teknologi sehingga kehidupan manusia mulai lebih efektif serta dalam lingkup sosial yang modern.

Traveloka adalah salah satu perusahaan *start-up* asal Indonesia yang memiliki fokus di bidang teknologi dan saat ini telah memiliki status *unicorn*. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, serta Albert Zhang, Traveloka didirikan berdasarkan latar belakang pemikiran Ferry Unardi yang awalnya ingin membuat suatu *platform* digital untuk mengatasi permasalahan kesulitan untuk melakukan pemesanan pesawat.

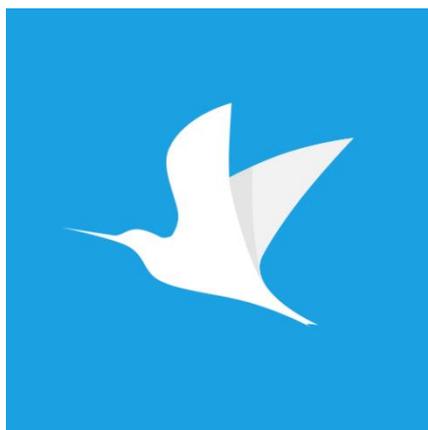
Saat ini, perusahaan Traveloka memiliki fokus untuk menyediakan *platform* sebagai produk untuk masyarakat sebagai pengguna (*user*) untuk memudahkan mereka dalam melakukan pencarian serta pemesanan berbagai layanan akomodasi transportasi contohnya meliputi pemesanan tiket (*online ticketing*) bus, kereta api, hingga pemesanan tiket pesawat, serta layanan kemudahan wisata contohnya meliputi *hotel reservation* (pemesanan hotel), apartemen, *homestay*, serta *resort* dan juga *villa*.

Traveloka saat ini mulai mengokupasi serta mencoba untuk melakukan ekspansi pasar di Asia Tenggara seperti Myanmar, Thailand, Vietnam, serta Singapura. Untuk memperluas pasar, Traveloka mengeluarkan fitur Traveloka Xperience dimana fitur tersebut memiliki target konsumen yang disasar oleh Traveloka khususnya para traveler serta pengguna dengan *behavior* atau perilaku yang sama.

#### 1.1.2. Logo Perusahaan

Adapun logo sebagai identitas merk Traveloka sebagai berikut.

Gambar 1. 1. Logo Traveloka



### 1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

#### 1.1.3.1. Visi Perusahaan

Adapun visi perusahaan Traveloka adalah sebagai berikut:

- a. Menjadikan *travelling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi
- b. Menjadi salah satu biro perjalanan wisata terbaik di Indonesia
- c. Berkontribusi di dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia

#### 1.1.3.2. Misi Perusahaan

Adapun misi perusahaan Traveloka adalah memampukan konsumen untuk memenuhi aspirasi gaya hidup sehari-hari dengan produk terintegrasi dalam satu *platform*.

### 1.2. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki keunggulan strategi (Nana *et al*, 2016). Hal tersebut memicu perusahaan-perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk dan atau jasanya yang akan dipasarkan kepada pelanggan serta mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. 1. 5 kota dengan konsumen online terbanyak di Indonesia tahun 2019

Kota	Jumlah konsumen <i>online</i>
Jakarta	58%
Bandung	20%
Makassar	9%
Medan	8%

Surabaya	5%
----------	----

Sumber: statista.com

Berdasarkan tabel 1.1. Jakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah konsumen *online* terbanyak di Indonesia. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kota Jakarta karena konsumen *online* terbanyak di Indonesia terdapat di kota tersebut.

Periklanan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk barang ataupun jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Iklan merupakan media informasi yang cukup efektif untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Iklan memberikan informasi secara detail kepada konsumen untuk mengenal sebuah produk, mengedukasi mereka mengenai keunggulan, kelebihan, serta manfaat dari merk, dan memfasiliasi citra *positive* merek tersebut. (Shimp, 2014). Dengan beberapa kelebihan, iklan menjadi metode komunikasi pemasaran pilihan yang digunakan oleh organisasi bisnis maupun perusahaan sebagai strategi promosi karena iklan dapat menjangkau khalayak secara luas.

Pada tahun 2020, perkembangan penggunaan iklan di Youtube sebagai media promosi sudah menjadi tren bagi perusahaan dalam bidang *travel*. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2020, Tiket.com telah meng-*upload* iklan Tiket.com berjudul “Senyum Pariwisata Indonesia” dengan tema membangkitkan pariwisata Indonesia dengan *travelling* menggunakan aplikasi Tiket.com yang mendapatkan tayangan sejumlah 5.533.187 *views* dan 4.600 *likes*, Pegipegi meng-*upload* iklan dengan menggunakan judul #PegipeginyaLebihAman yakni mengusung tema *travelling* aman dengan aplikasi Pegipegi yang mendapatkan tayangan sejumlah 560.031 *views* dan 16 *likes*, serta Traveloka dengan iklan #XperienceMore with Traveloka Experience mendapatkan tayangan sejumlah 10.344.531 *views* dan 10.000 *likes*.

Fitriani dan Christin (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan”. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh *variable* kualitas pesan iklan dan *variable* daya tarik iklan. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan skripsi ini adalah variabel frekuensi penayangan iklan tidak digunakan dalam skripsi ini, hal tersebut dikarenakan objek penelitian tersebut merupakan iklan televisi, sedangkan dalam skripsi ini peneliti menjadikan iklan di media sosial Youtube sebagai objek penelitian.

Suatu iklan yang dapat menimbulkan respon konsumen serta dapat mencapai tujuan periklanan yang diinginkan perusahaan merupakan sebuah iklan yang dapat dikatakan efektif. Iklan yang efektif merupakan suatu iklan yang dapat membangun interaksi dengan konsumen,

serta mempengaruhi aspek kognitif, afektif pada diri konsumen untuk melakukan tindakan yang spesifik terhadap suatu produk. Suatu iklan dapat dinyatakan efektif jika iklan tersebut berhasil mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan maupun target-target yang diinginkan oleh pihak pembuat iklan (Shimp, 2014:218). Efektivitas iklan itu sendiri berkaitan dengan bagaimana menciptakan *awareness* konsumen terhadap suatu produk serta mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Terlebih lagi, efektivitas iklan juga memiliki peran penting untuk menjadi tolak ukur mengenai bagaimana menciptakan sikap positif dari publik terhadap produk serta menimbulkan timbal balik positif dari konsumen terhadap sebuah merk, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dinilai berhasil untuk mencapai tujuan dari strategi iklan yang telah disampaikan kepada publik. Penelitian yang dilakukan oleh Mareza dan Thamrin (2021) menjelaskan bahwa *variable* efektivitas iklan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *variable brand attitude* yang menjadi tolak ukur efektifnya suatu pesan iklan (*advertising message*) yang disampaikan kepada konsumen.

Pengukuran efektivitas iklan dinilai penting sebagai tolak ukur dari dampak strategi komunikasi lewat periklanan yang dapat dianalisis menggunakan EPIC Model yang memiliki 4 dimensi yakni terdiri dari dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum dan Sari (2019) menjelaskan bahwa dimensi EPIC Model memiliki pengaruh positif terhadap konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sebuah produk, mampu diingat oleh konsumen, sehingga dimensi EPIC model dapat digunakan sebagai salah satu metode efektif untuk menjadi alat pengukuran efektivitas sebuah iklan.

Sebuah kualitas pesan iklan yang efektif dapat menarik konsumen sebagai penerima pesan apabila komunikator pemasaran dapat menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang relevan dan juga menarik. Komunikator pemasaran perlu menciptakan pengetahuan untuk informasi yang mereka inginkan untuk dimiliki konsumen terhadap mereka (Shimp, 2014:257). Kualitas pesan iklan yang efektif juga menjadi hal penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Tujuan komunikasi yang dimaksud yakni menimbulkan *awareness* maupun *knowledge* tentang suatu produk dengan atribut yang melekat erat pada produk tersebut, memberikan informasi mendetail keunggulan dari produk yang diiklankan, menimbulkan citra pada produk dalam persepsi para target konsumen, ataupun menciptakan sebuah sikap maupun perilaku yang dinilai positif terhadap produk yang diiklankan (Morissan, 2015:43).

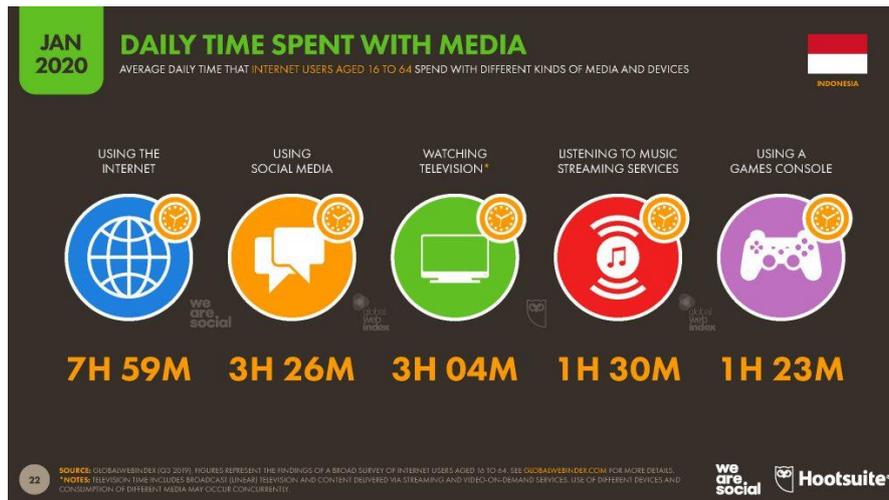
Penggunaan daya tarik dalam periklanan diperlukan untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen agar mempengaruhi persepsi, perasaan, serta menimbulkan tindakan

suatu produk yang diiklankan. Peran daya tarik iklan dapat menjadi tolak ukur efektivitas iklan, karena hal tersebut dapat membujuk konsumen untuk menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif sesuai dengan tujuan periklanan yang dibuat. Sehingga, daya tarik sebuah iklan menjadi sebuah peran penting untuk mengkomunikasikan perusahaan mengenai citra positif perusahaan serta *brand* yang dimiliki kepada publik dengan tujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga tujuan iklan dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan Yulistiani (2017) menjelaskan bahwa daya tarik dinilai memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus memperhatikan pengukuran daya tarik sebuah iklan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak umum maupun target konsumen yang ingin dituju.

Dalam praktiknya, iklan dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk media-media komunikasi, misalnya media massa seperti koran, surat kabar, majalah, media audio visual seperti TV, bioskop, serta media lainnya seperti papan reklame, dan sebagainya. Namun, dengan kemunculan internet, perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media internet untuk melakukan kegiatan periklanan. Orang akan tertarik untuk menerima iklan internet, yang efektif dalam menciptakan *brand awareness*, memengaruhi sikap, respons, dan minat pembelian, serta mendorong penjualan (Shimp, 2014). Iklan di internet lebih disukai karena sifatnya yang lebih interaktif daripada iklan-iklan di media tradisional.

Media sosial sebagai salah satu media digital sering digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia sehingga perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai media periklanan. Media sosial berperan penting sebagai media promosi karena sangat efektif dan bisa dijangkau siapa saja, media sosial merupakan salah satu kunci untuk menjangkau luasnya pasar dan pelanggan (Nabila *et al*, 2020:33). Masyarakat Indonesia mengakses media sosial lebih dari 3 jam dalam 1 hari, sehingga media sosial dipilih sebagai media periklanan yang cukup efektif.

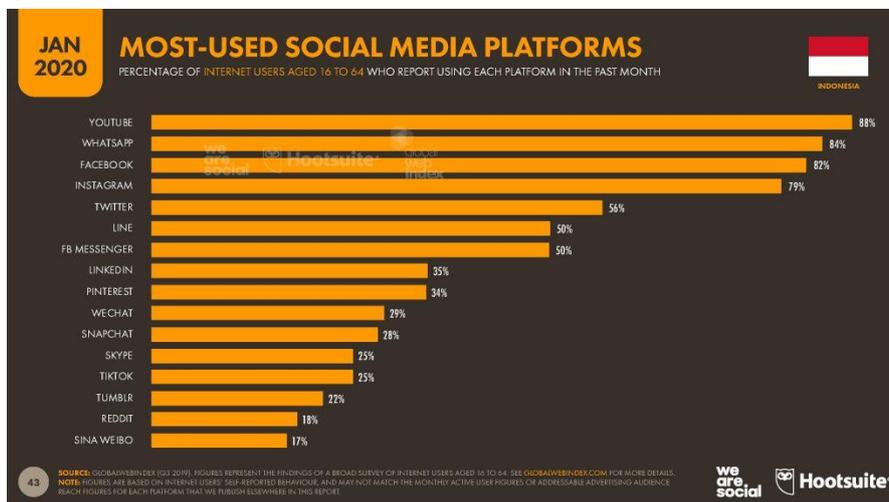
Gambar 1. 2. Data rata-rata waktu mengakses media oleh pengguna internet di Indonesia



Sumber: wearesocial.com (2020)

Pemilihan media sosial yang dipilih sebagai media periklanan harus berkenaan dengan seberapa jauh jangkauan, frekuensi, serta *target* audiens yang dituju untuk mencapai tujuan iklan tersebut. Saat ini, media sosial Youtube telah menjadi salah satu dari banyaknya media sosial yang dimanfaatkan serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan bahwa 88% masyarakat di Indonesia merupakan *user* maupun pengguna aktif media sosial *Youtube*.

Gambar 1. 3. Data rata-rata waktu mengakses media oleh pengguna internet di Indonesia



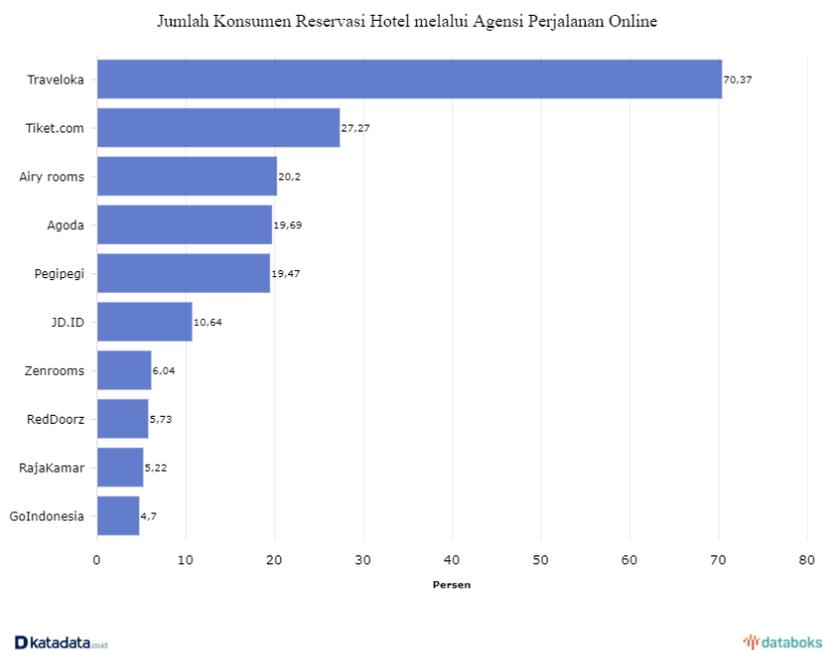
Sumber: wearesocial.com (2020)

Pada saat ini, fenomena pemanfaatan media sosial *Youtube* sebagai salah satu bentuk *platform* untuk media promosi serta periklanan telah menjadi tren dalam lingkup global. “Periklanan di Youtube termasuk murah, periklanan video lewat media Youtube dapat mendorong *value* sebuah SEO, Youtube merupakan media yang semakin lama semakin luas cakupannya, sehingga periklanan di Youtube merupakan tren yang akan bertahan lama”

(www.forbes.com, diakses pada 5 Maret 2021). Periklanan di media Youtube dinilai menjadi salah satu bentuk media yang dapat digunakan untuk promosi yang memberikan pengaruh yang signifikan serta lebih efektif dibandingkan media lainnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Youtube sebagai media periklanan adalah Traveloka.

Traveloka merupakan salah satu *platform* pemesanan tiket online yang cukup terkenal di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Play Store, aplikasi Traveloka telah diunduh oleh lebih dari 30 juta pengguna, sehingga banyaknya pengguna tersebut menjadikan Traveloka sebagai aplikasi *mobile* paling populer di Asia Tenggara. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh katadata pada tahun 2019, Traveloka menjadi *online travel agency* paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebanyak 70,37%.

**Gambar 1. 4. Data Online Travel Agency terpopuler di Indonesia**



Sumber: katadata (2019)

Sebagai *platform* pemesanan tiket online yang cukup populer di Indonesia, Traveloka juga telah meraih beberapa penghargaan yakni Top Brand 2016, Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2019, dan Best Brand Experience 2019.

Dengan adanya kemunculan tren periklanan oleh perusahaan *Online Travel Agent* dan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Youtube, hal tersebut memicu Traveloka secara konsisten melakukan kegiatan periklanan lewat media sosial Youtube untuk melakukan penyebaran informasi kepada publik agar dapat menarik minat serta perhatian konsumen yang dituju.

Tabel 1. 2. Total Belanja Iklan Perusahaan Online Travel Agent (OTA)

Perusahaan <i>Online Travel Agent</i>	Total Belanja Iklan (dalam Milyar Rupiah)
Traveloka	794,05
Agoda	155
Mistraladin	105,2
Tiket.com	39,34
Pegipegi.com	39,14

Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com) (2018)

Berdasarkan tabel 1.2. di atas, Traveloka menduduki peringkat pertama dalam melakukan pengeluaran biaya iklan sebesar 794,05 milyar rupiah. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa Traveloka paling gencar melakukan kegiatan periklanan sebagai sarana promosi dibandingkan perusahaan *Online Travel Agent* lainnya.

Salah satu iklan Youtube yang dikampanyekan oleh Traveloka yakni “#XperienceMore with Traveloka Experience” menjadi salah satu dari 10 daftar iklan Youtube terpopuler periode Januari 2020-Juni 2020 menurut Google (Kompas, 2020). Iklan “#XperienceMore with Traveloka Experience” yang di-*upload* pada tanggal 24 Februari 2020 telah memiliki *views* sebanyak 10 juta penonton sampai saat ini, iklan tersebut merupakan satu-satunya iklan perusahaan travel yang menjadi iklan *Youtube* terpopuler.

Dalam iklan #XperienceMore with Traveloka Experience, Traveloka mengkomunikasikan produknya dengan cara yang unik, memasukkan unsur humor yang cukup berbeda dengan iklan *travelling apps* lainnya. Contoh keunikan tersendiri dalam menceritakan tentang orang-orang yang kurang memiliki pengetahuan luas mengenai tujuan wisata seperti wanita dalam kubangan air yang membayangkan dirinya sedang dalam kolam renang, penggambaran ninja dan kultur Jepang yang “itu-itu saja”, serta ilustrasi seseorang yang memiliki karakter membosankan digambarkan dengan memakan *noodle* cup sambil menggunakan kursi plastik sehingga penggambaran orang-orang yang hanya mendapatkan *experience* yang “itu-itu saja” menjadi *problem* yang ingin diatasi oleh produk Traveloka Experience, sehingga Traveloka memperkenalkan Traveloka Experience sebagai solusi untuk menambah pengetahuan serta *experience* berwisata bagi para audiens.

Gambar 1. 5. Iklan Traveloka Experience “#XperienceMore with Traveloka Experience” di media sosial Youtube



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2020)

Tabel 1. 3. data jumlah pengunjung website Online Travel Agent

No.	Online Travel Agent	Jumlah pengunjung web	Ranking Web
1	Agoda.com	47,5 juta visits	884
2	Traveloka.com	11,2 juta visits	5290
3	Tiket.com	6,5 juta visits	8857
4	Pegipegi.com	1,5 juta visits	41.257

Sumber: [similarweb.com](http://similarweb.com) (2021)

Berdasarkan tabel 1.2. di atas, dapat dilihat bahwa dalam kategori jumlah pengunjung *website*, jumlah pengunjung *website* Traveloka sebanyak 11,2 juta *visits* dan masih kalah saing dengan Agoda yang memiliki jumlah kunjungan 47,5 juta *visits*. Walaupun Traveloka telah menggelontorkan biaya untuk kegiatan periklanan dan telah membuat iklan yang unik, namun hal tersebut belum menjadikan Traveloka sebagai pemegang pasar utama dalam bidang usaha *online travel agent platform*. Hal tersebut dapat menjadi barometer serta standar bagi Traveloka untuk dapat meningkatkan efektivitas iklan yang dilihat dari kualitas pesan yang baik maupun daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melihat iklan Traveloka di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka “#XperienceMore with Traveloka Experience” .

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi "#XperienceMore with Traveloka" di media sosial *Youtube*?
- b. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi "#XperienceMore with Traveloka" di media sosial *Youtube*?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas pesan dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi "#XperienceMore with Traveloka" di media sosial *Youtube*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi "#XperienceMore with Traveloka" di media sosial *Youtube*
- b. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi "#XperienceMore with Traveloka" di media sosial *Youtube*
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka versi "#XperienceMore with Traveloka" di media sosial *Youtube*

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian “Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka #XperienceMore with Traveloka Experience” diharapkan dapat menjadi referensi serta menjadi landasan bagi penelitian-penelitian yang berkaitan erat dengan topik komunikasi pemasaran khususnya periklanan, serta dapat dijadikan informasi tambahan mengenai Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan terhadap efektivitas iklan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian “Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka #XperienceMore with Traveloka Experience” diharapkan menjadi referensi dan masukan bagi Traveloka dalam mengetahui membuat strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan media periklanan untuk meningkatkan konsumen dan menguasai pasar. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk meningkatkan pengetahuan di bidang pengembangan penelitian dan kemampuan riset ilmiah.

#### 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan											
		05/2021	06/2021	07/2021	08/2021	09/2021	10/2021	11/2021	12/2021	1/2022	2/2022	3/2022	4/2022
1													

2	Menentukan Topik Penelitian dan Judul	■											
3	Mengumpulkan Kajian dan Penelitian Terdahulu		■										
4	Desk Evaluation			■									
5	Mengumpulkan dan Mengolah Data				■	■							
6	Analisis dan Interpretasi Data					■	■	■	■				
7	Menyusun Hasil Penelitian Berupa Skripsi								■	■	■	■	
8	Sidang Skripsi												■

Tabel 1. 4. Waktu dan periode penelitian