

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berlibur merupakan suatu kebutuhan dari seseorang yang dimana waktu untuk berhenti sejenak dari aktivitas yang membuat diri mereka merasa suntuk dan lelah. Berlibur sendiri merupakan bentuk suatu kegiatan yang merelaksasikan maupun melakukan sebuah kegiatan perjalanan yang membuat pikiran maupun badan menjadi *relax*. Bentuk dari berliburpun macam-macam, ada berlibur ke pantai, berlibur ke luar negeri, hingga berlibur di alam bebas. Semua macam berlibur ini dapat kita rasakan sesuai dengan apa yang kita inginkan maupun kita butuhkan. Seperti apapun dari bentuk kegiatan berlibur berpotensi membantu merelaksasikan badan dan pikiran dari kejenuhan aktivitas yang biasanya dilewati.

Berlibur sendiri memberikan dampak yang cukup positif, yang dimana dari melakukan kegiatan berlibur maupun kegiatan merelaksasikan badan, berlibur juga dapat mencegah dari adanya *stress*. *Stress* merupakan sebuah reaksi dari badan kita yang dimana terjadinya pada saat adanya tekanan dan perubahan *mood* yang berubah setiap harinya. Dan jika *stress* terlalu tinggi, maka akan berdampak buruk bagi kesehatan kita. Dengan berlibur sendiri dapat memberikan suatu kesempatan untuk memanjakan diri.

Bekerja adalah sebuah aktivitas yang dapat menyebabkan munculnya *stress*, dimana hal ini sangat wajar, dalam seminggu setidaknya seseorang melakukan kegiatan bekerja selama lima hingga enam hari dalam seminggu. Di tahun 2020, Presiden Joko Widodo menyampaikan bahwa ada kasus virus yang dinamakan *Covid-19*. *Covid-19* adalah wabah menular yang dikarenakan oleh *SARS cov-2*, merupakan virus bernama *corona virus*. Pada awal tahun 2020 dari semenjak diumumkankannya virus covid-19, Presiden langsung bertindak sangat cepat dengan

memberikan keputusan PPKM, dimana semua kegiatan yang diluar rumah dialihkan menjadi kegiatan di dalam rumah, guna mengurangi penyebaran *Covid-19*. Namun keputusan Presiden hanya dianggap positif diawal, hingga akhirnya masyarakat merasakan kejenuhan yang luar biasa, seiring ditambahnya pemberitaan diluar yang mengumumkan jumlah kematian yang disebabkan oleh penyebaran virus *Covid-19*.

Melalui *website* resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menyampaikan dampak dari terjadinya penyebaran virus *covid-19* membuat industri pariwisata dan ekonomi mengalami penurunan yang sangat drastis. Tercatat pada sepanjang 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia hanya tercatat 4,052 juta orang. Masyarakat Indonesia pun mulai perlahan memberanikan diri berkunjung maupun melakukan kegiatan diluar rumah termasuk melakukan aktivitas berlibur dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan.

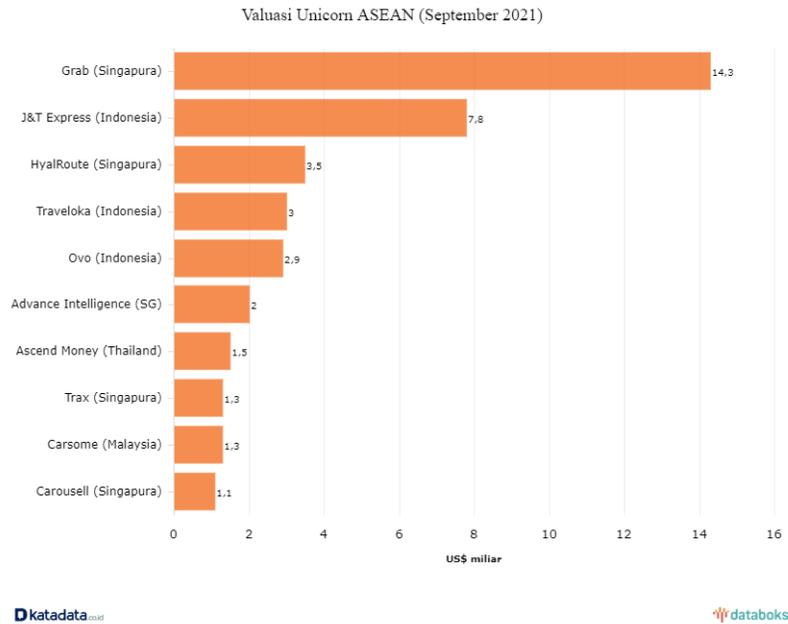
Menurut Dewey (dalam Irwansyah, 2019) menyatakan perkembangan teknologi sangatlah pesat, dimana mampu mengubah kegiatan serta kehidupan seseorang yang tradisional menjadi lebih modern. Tidak hanya itu teknologi muncul dari berbagai keinginan yang dikonstruksikan hingga menghasilkan sebuah ide. Ide tersebut dibuat menjadi sebuah pelajaran guna membentuk sebuah teknologi. Perkembangan teknologi yang nyata merupakan teknologi yang mampu merubah cara kita menyampaikan informasi. Tidak hanya itu kecanggihan dari sebuah teknologi dapat menciptakan perilaku masyarakat yang dimudahkan serta semakin efisien.

Traveloka merupakan salah satu aplikasi yang dibuat karena adanya pengalaman. Aplikasi ini dibuat dari pengalaman pendirinya yaitu, Ferry Unardi, dimana beliau merasakan kesulitan ketika memesan tiket pesawat. Beliau melihat sebuah peluang dari hal tersebut sebagai peluang bisnis. Terlebih lagi beliau melihat sebuah bisnis di industri travel belum memasuki ranah teknologi yang modern. Pada akhirnya beliau meninggalkan studi Pendidikan S2 yang sudah berjalan satu semester dan lebih memilih untuk mengembangkan sebuah teknologi untuk bisnis pemesanan tiket guna mempermudah masyarakat mengakses dimanapun dan

kapanpun. Traveloka pun akhirnya diluncurkan pada tahun 2012, aplikasi ini memudahkan penggunanya melakukan pemesanan tiket berlibur maupun transportasi dimanapun dan kapanpun hanya dengan melalui *handphone*.

Peluncuran Traveloka awalnya hanya melalui situs *web*. Traveloka merupakan aplikasi yang mengusung sebuah konsep pemasaran berbasis *online* melalui *website* untuk sarana memasarkan produk kepada publik secara *online*. Tetapi di awal peluncuran aplikasi traveloka hanya digunakan penggunanya untuk membandingkan harga tiket, namun pengguna traveloka, meminta lebih yaitu ingin traveloka membuat penggunanya bisa memesan secara *online*. Semakin banyaknya pengguna yang mengatakan permintaan tersebut, pendiri traveloka mengubah yang awalnya hanya melalui *website* menjadi aplikasi pemesanan tiket pesawat. Setelah melewati berbagai proses, akhirnya traveloka dapat menjadi aplikasi *super-app*.

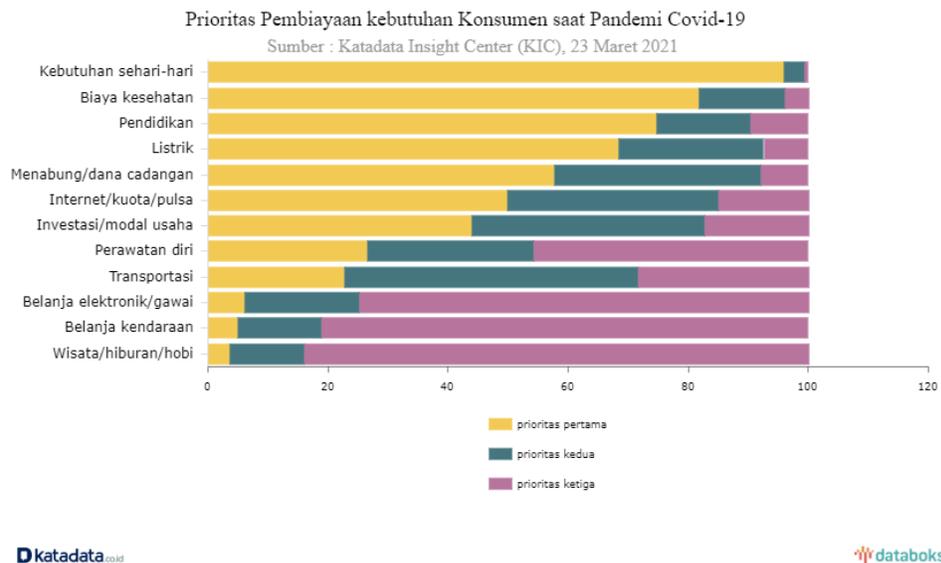
Gambar 1.1 10 Unicorn Dengan Valuasi Terbesar di ASEAN



(sumber : databoks.com, diakses 6 Maret 2022)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa traveloka menjadi 10 aplikasi terbaik yang dinobatkan menjadi *Unicorn* dengan valuasi terbesar di ASEAN. Pernyataan ini didukung oleh *databoks survey* yang dilakukan oleh *CB Insight* pada Oktober 2021, traveloka menduduki peringkat posisi keempat, yang menjadikan traveloka sebagai posisi kedua teratas *Unicorn* dari Indonesia, setelah *J&T Express* yang menduduki posisi kedua dalam 10 aplikasi dengan valuasi terbaik. Dapat disimpulkan bahwa traveloka merupakan aplikasi yang banyak diminatai untuk mempermudah pemesanan tiket berlibur maupun transportasi.

Gambar 1.2 Prioritas Pembiayaan Kebutuhan Saat Pandemi Covid-19

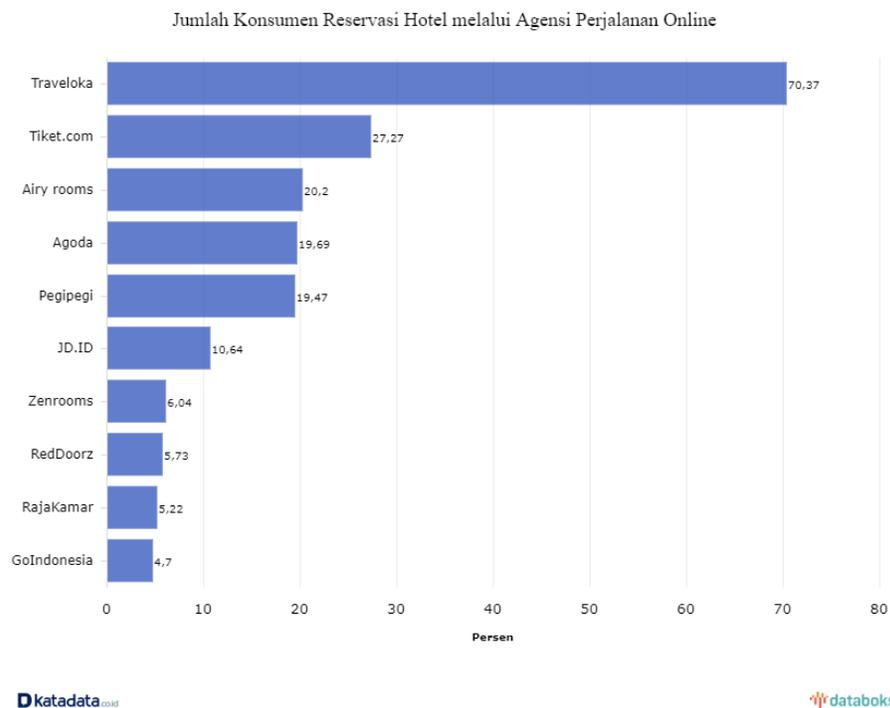


(sumber : *Databoks.com* diakses pada Maret 2022)

Pada gambar 1.2 menyatakan bahwa minat wisatawan untuk melakukan sebuah kegiatan perjalanan menduduki posisi terakhir untuk diprioritaskan, kejadian tersebut terjadi karena dampak yang ditimbulkan oleh *Covid-19*. *Covid-19* terjadi pada tahun 2019 hingga saat ini. *Covid-19* membuat beberapa perubahan terhadap

pembelian tiket berlibur mengalami penurunan. *Head of Corporate Communication* traveloka yaitu, Reza Amirul Juniarshah menyampaikan bahwa “jumlah pengguna pada aplikasi kami meningkat dua kali lipat pada tahun 2020”. Maka dari itu pihak dari traveloka meningkatkan beberapa transaksi di tengah pandemi *covid-19*. Pihak traveloka juga memberikan beberapa inovasi guna membantu meningkatkan aplikasi berkembang pada masa pandemi *covid-19*.

Gambar 1.3 Jumlah Reservasi Hotel Aplikasi Perjalanan Online



(sumber : *databoks.com* diakses Maret 2022)

Sinta Petri Lestari

Pada gambar diatas dinyatakan bahwa aplikasi reservasi hotel nomer satu merupakan traveloka, *survey* dilakukan oleh *Dailysocial.id* dilaksanakan pada Maret 2019. Untuk menpati komitmen untuk memperbaiki dan mendorong perekonomian pariwisata di Indonesia, pihak traveloka memiliki strategi melalui teknologi

pemasaran. *Kotler dan Keller (2009:173)* dalam *Lestari (2015)* berpendapat tentang komunikasi pemasaran merupakan wadah bagi sebuah mitra bisnis sebagai bentuk usaha menginformasikan bahkan mempengaruhi calon pembeli baik langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang ditawarkan.

Gambar 1.1 *Epic Sale Traveloka*



(sumber : Traveloka.com diakses 9 Februari 2023)

Traveloka akhirnya menghadirkan Kembali promo besar-besaran yaitu promo *Epic Sale*. Pada bulan maret lalu traveloka berhasil membantu meningkatkan perekonomian pariwisata Indonesia yang dimana dapat menggaet lebih dari 27.470 mitra Indonesia. Pada edisi bulan Mei hingga Juni tahun 2022, traveloka menawarkan yang Namanya '*harga teman*' menawarkan promo sebesar 80% untuk hotel, vila, *apartmen*, tiket pesawat serta berbagai macam produk yang mereka miliki. Promo *epic sale* ini begitu disambut hangat oleh pengguna traveloka yang menunggu-nunggu promo besar yang diberikan oleh traveloka. Promo *epic sale* dapat diperoleh melalui aplikasi resmi traveloka. Diskon yang diberikan oleh traveloka sendiri ada *xperience* yang dengan mudah didapatkan hingga 80% untuk tiket atraksi wisata, di berbagai wilayah Indonesia, hingga tes *covid-19*.

Tidak hanya berhenti disitu, traveloka mengeluarkan sekaligus promo *epic hour* yang dimana pengguna mendapatkan diskon *extra 50%* di *epic sale* pada saat tertentu, yang telah pihak traveloka tentukan. Pandemi *covid-19* sendiri telah berlangsung cukup lama, sehingga membuat wisatawan untuk melakukan sebuah perjalanan wisata meningkat cukup drastis. *Albert* seorang *Co-Founder* dari traveloka yang dilansir oleh *Inews.id* menyatakan, pada saat peluncuran promo *epic*

sale kedua di tahun 2021 mampu mendorong optimism pariwisata di Indonesia. Meningkatnya minat wisatawan terlihat pada masa peluncuran promo *epic sale* yang diselenggarakan. Program terbesar yang dilakukan oleh traveloka ini sudah dilaksanakan sebanyak lima kali. Traveloka menggandeng sekitar kurang lebih 54.000 mitra didalam sektor pariwisata.

Promo *epic sale* diselenggarakan guna mempermudah pengguna merencanakan sebuah perjalanan liburan, melalui berbagai penawaran yang begitu menarik yang telah diberikan oleh pihak traveloka. Selama berlangsungnya *epic sale*, produk yang diminati oleh pengguna traveloka yaitu, *eats delivery*, akomodasi, serta tiket pesawat.

Seperti yang dilakukan penelitian sebelumnya Naufal & Fitri (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Paket Wisata Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berlibur” dengan meneliti minat berlibur mahasiswa yang dipengaruhi oleh paket wisata. Dari penelitian tersebut, didapatkan *variabel* paket wisata yang berpengaruh signifikan terhadap minat berlibur. Sedangkan sub *variabel* kualitas dan fasilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekinginan konsumen untuk berlibur.

Menurut uraian di atas, peneliti terdorong melakukan sebuah penelitian terhadap pengaruh promo *sales promotion* traveloka terhadap minat berlibur mahasiswa di masa pandemi *covid-19*. Apakah promo yang diberikan oleh traveloka membuat minat berlibur di masa pandemic meningkat atau malah sebaliknya. Hal ini membuat peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Traveloka Terhadap Minat Berlibur Mahasiswa di Masa Pandemi *Covid-19*” penelitian ini akan berfokus kepada minat berlibur mahasiswa di masa pandemic *covid-19* dengan menggunakan *Sales Promotion* Traveloka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Adapun identifikasi masalah yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *sales promotion epic sale* traveloka terhadap minat berlibur mahasiswa di masa pandemi *covid-19*?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion epic sale* traveloka terhadap minat berlibur mahasiswa di masa pandemi *covid-19*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui adakah pengaruh *sales promotion epic sale* traveloka terhadap minat berlibur mahasiswa di masa pandemi *covid-19*.
2. Mengetahui besar pengaruh *sales promotion epic sale* Traveloka terhadap minat berlibur mahasiswa dimasa pandemi *covid-19*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua macam, perta aspek praktis kedua aspek teoritis. Kegunaan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
Memberikan masukan kepada pihak pelaksanaan yaitu traveloka untuk mengetahui masukan serta kriti dari pengguna terhadap adanya *sales promotion epic sale* yang dilakukan oleh traveloka kepada pengguna traveloka.
2. Kegunaan Teoritis
 - a. Dengan adanya analisis ini diharapkan memberikan manfaat untuk membantu sektor wisata karena dampak pandemi *covid-19*.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap dari penelitian sebelumnya yang berada dalam bidang yang sama.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Analisi ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai Agustus 2022 dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	2022												2023	
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1			
1	Persiapan Penelitian	■													
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■									
3	Pengajuan Proposal					■									
4	Revisi Proposal					■	■								
5	Mengumpulkan Data							■	■						
6	Penyusunan bab 4 & 5									■	■	■	■		
7	Pengajuan siding skripsi												■		