

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Seperti yang kita ketahui tahun 2020 ini termasuk ke dalam Era revolusi industry 4.0, revolusi ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Era revolusi industri 4.0 merupakan kolaborasi antara teknologi cyber dan teknologi otomatisasi yang artinya cara kerja yang dilakukan oleh teknologi tanpa memerlukan bantuan manusia. Oleh karena itu peran teknologi di era revolusi 4.0 sangat mencuri perhatian masyarakat karena dengan teknologi pula kita dapat mempermudah pekerjaan kita.

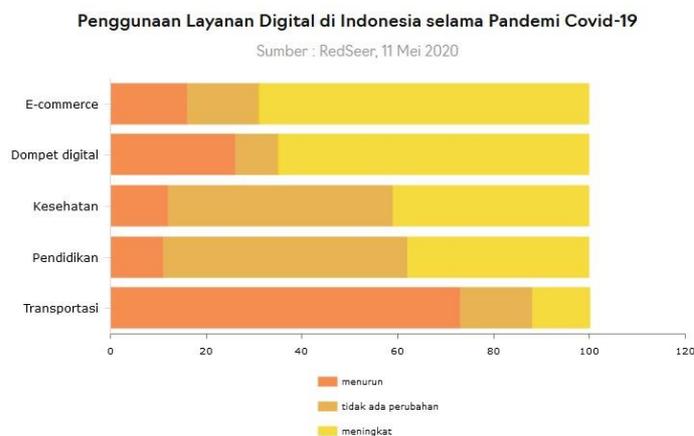
Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat diakses dengan cepat dan mudah hanya menggunakan perangkat teknologi. Dalam pemanfaatan teknologi dapat menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan. Teknologi informasi sudah diterapkan oleh perusahaan yang berskala nasional dan internasional. Perkembangan teknologi informasi dapat cepat menumbuhkan perubahan yang berhubungan dengan interaksi dan dapat menambah jaringan bisnis hingga kelas dunia, yang bisa memberikan efektivitas dan efisiensi.

Pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya semakin bertambah, menurut hasil survey yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) di Indonesia kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen

dari populasi. Jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahun, kenaikan jumlah pengguna internet bertambah sekitar 25,5 juta. Pada periode 2019 kuartal II 2020 pengguna internet per kuartal II sangat tumbuh signifikan dibandingkan hasil survey 2019 lalu tentang pengguna internet 2018. (Sumber : Apjii.co.id)

Dengan adanya pandemi covid-19 yang muncul pada tahun 2020 dimana masyarakat yang di anjurkan pemerintah untuk tetap berada dirumah masing – masing, mengakibatkan segala aktivitas masyarakat semakin bergantung pada internet dalam kehidupan sehari – hari. Misalnya dalam bidang pendidikan, transportasi, kesehatan, dan lain sebagainya.

### Penggunaan layanan digital di Indonesia selama pandemic covid 19



Gambar 1. 1 Penggunaan layanan digital di Indonesia selama pandemic covid 19

(sumber : katadata.co.id 2020)

Sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemic.

*E – commerce* merupakan salah satu layanan yang meningkat. Sebanyak

69% konsumen menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Penggunaan dompet digital naik sebanyak 65% sebagai alat transaksi dalam pembelian. Dalam bidang kesehatan dan pendidikan mengalami kenaikan masing – masing 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan masyarakat untuk berkonsultasi terkait virus corona dan layanan pendidikan untuk kegiatan belajar dirumah. Pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi (*Ride Hailing*) mengalami penurunan sebesar 73% konsumen jarang memakai layanan ini dikarenakan penerapan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah.

Salah satu penggunaan internet yang paling tinggi adalah *e – commerce*. *E – commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan dengan media situs online. Dengan adanya *e – commerce* calon konsumen dapat membandingkan harga dari berberapa situs online sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam belanja online tidak hanya tersedia kebutuhan pokok, elektronik, properti melainkan terdapat semua jenis kebutuhan jasa. Jasa yang ditawarkan dalam situs online memiliki banyak jenis, salah satunya *Online Travel Agent* (OTA). Sebelumnya calon konsumen jika ingin berpergian harus memesan tiket perjalanan pada agen yang menyediakan penjualan tiket.

Dengan adanya *Online Travel Agent* (OTA) konsumen dapat melakukan pemesanan dimana saja dan kapan saja. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui apa saja yang mereka inginkan. *Online Travel Agent* (OTA) juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi

terkait produk jasa perjalanan. *Online Travel Agent* (OTA) pun sangat mudah di akses, dapat melalui website atau aplikasi yang dapat di unduh di smartphone calon konsumen. *Online Travel Agent* (OTA) yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah tiket.com.

Pada tahun 2019 tiket.com berhasil menjadi unicorn ke lima di Indonesia. Tidak hanya itu saja akan tetapi tiket.com mampu meraih beberapa penghargaan seperti menjadi Top Brand Twitter Indonesia 2019, fatwest growing OTA 2019, juara kedua co creation program wonderful Indonesia Co-Branding champions 2019 dan the most engage brand 2019 in Indonesia digital world by SWA.

Dalam Top Brand Index seluruh *e – commerce* yang menawarkan pelayanan *Online Travel Agent* (OTA) mengalami peningkatan, seperti Traveloka.com, Tiket.com, Pegipegi.com, Agoda.com, dan Trivago.co.id

Tabel 1. 1 Top Brand situs online travel agent ( OTA )

2019		2020	
OTA	Jumlah	OTA	Jumlah
Traveloka.com	30.0%	Traveloka.com	30.5%
Tiket.com	6.0%	Tiket.com	7.5%
Trivago.co.id	4.9%	Trivago.co.id	5.6%
Agoda.com	2.7%	Agoda.com	4.4%
Pegipegi.com	1.8%	Pegipegi.com	2.2%

(Sumber : topbrand-award.com diolah peneliti)

Tiket.com menempati urutan kedua di dalam TBI ( Top Brand Index ). Pada tahun 2019 tiket.com mencapai jumlah 6.0% dan pada tahun 2020 tiket.com mendapat jumlah 7.5%. Posisi tiket.com menempati urutan yang sama setelah traveloka, akan tetapi tiket.com mengalami peningkatan.

Banyak daerah yang menutup perbatasan atau wilayah mereka terkait pencegahan penyebaran virus Covid-19. Hal ini berdampak pada rute perjalanan konsumen. Konsumen melakukan pengajuan refund dan reschedule tiket pesawat dan hotel untuk beberapa waktu ke depan. Banyak bertebaran akun media sosial terhadap keluhan OTA ( Online Travel Agent ) yang berkomentar mengenai kesulitan mengajukan refund dan reschedule. Tiket.com termasuk online travel agent yang banyak digunakan oleh konsumen dan banyak mendapatkan pengaduan selama pandemi berlangsung. syifa, nuri. "viral komentar netizen soal lambatnya refund OTA, ini konfirmasi alur refund". kompas [Jakarta].

Pandemi menyebabkan banyaknya konsumen yang membuat permintaan refund dan reschedule pada tiket.com. Hal ini Tiket.com mengalami penurunan 78 persen pada kuartal III/2020 dan kuartal II 2020. Elsa, catrina. "Tiket.com catatkan transaksi refund dan reschedule menurun hingga 78 persen". kompas [Jakarta]

Upaya tiket.com untuk meningkatkan jumlah kunjungan calon konsumen dengan menggunakan iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh

sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Tiket.com mengeluarkan iklan yang menarik mengenai liburan sesuai protokol kesehatan yang di anjurkan pemerintah. Iklan tersebut menyebutkan bahwa fitur baru tiket.com yaitu tiket clean.

Iklan Tiket.com sebelum pandemi Iklan Tiket.com saat pandemi



Gambar 1. 2 Iklan Tiket.com

(Sumber : Tiket.com )

Sesuai dengan iklan yang sudah di tayangkan yaitu mengenai tiket clean, Tiket.com memberi penawaran bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan dinas maupun liburan dengan menerapkan protokol kesehatan. Tiket clean yaitu tiket.com mrngajak partner hotel, event, atraksi serta penyedia jasa perjalanan seperti maskapai dan partner sewa mobil untuk memastikan penumpang atau pengunjung mendapatkan fasilitas lebih tentang protokol kesehatan dan kebersihan. Dengan fasilitas ini konsumen dapat memilih penerbangan, hotel atau produk jasa lainnya untuk mendapatkan tiket clean agar bisa liburan dan menjaga kesehatan.

Banyak strategi yang di lakukan perusahaan untuk menarik konsumen, salah satunya dengan iklan. Menggunakan iklan dimana saja

dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tiket.com menggunakan iklan yang selalu menarik pelanggan.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mewakili kebutuhan konsumen akan suatu produk ataupun jasa. Pada dasarnya tujuan pengiklan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Lupiyoadi (2006:120). Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya (Kotler 2013 : 72).

Tiket.com sering menyebutkan tagline di iklannya. Tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya (Chaidir, 2018). Tagline yang digunakan tiket.com adalah “ mau kemana? Semua ada tiketnya! “. Tiket.com menggunakan tagline yang sangat mudah di ingat karena jika kita ingin berpergian maka tiket.com memberi solusi untuk pemesanan tiket. Dapat diketahui tiket.com mempunyai kerja sama lebih dari 90 maskapai domestik dan internasional.

Gambar 1.3 adalah akun Instagram resmi Tiket.com. terdapat bio yang menjelaskan tentang tagline yang digunakan. Tiket.com tak hanya menggunakan tagline saja akan tetapi menggunakan sebuah hastag yaitu

#adatiketnya. Akhir kalimat dari tagline tersebut ialah yang digunakan tiket.com untuk hastagnya. Meskipun masyarakat mulai hafal dari tagline tersebut, tetapi tiket.com tetap memasarkan hastagnya melalui postingan foto di Instagram. Setiap tiket.com memposting foto atau video, mereka menggunakan hastag #adatiketnya. Dalam bio tersebut terdapat link yang langsung mengantarkan kita menuju aplikasi tiket.com.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Tiketcom

Sumber : [instagram.com/tiket.com](https://www.instagram.com/tiket.com)

Tidak hanya iklan tetapi penggunaan Tagline dimanfaatkan konsumen untuk memasarkan suatu produk atau jasa agar dikenal masyarakat. Tagline adalah kalimat singkat dan bermakna ( Abiromo& Wibowo 2014 ). Dengan adanya penggunaan Tagline dapat diharapkan memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen dan dapat memberi

kemauan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul minat pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astrid Chintya (2017) yang menyatakan bahwa iklan dapat menimbulkan minat beli konsumen pada suatu jasa atau produk. Menurut Widyatama (2005) iklan dapat membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu jasa atau produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli. Dalam penelitian yang dilakukan Mukhamad Firdaus (2020) Tagline dapat membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap minat beli konsumen dengan hanya mengingat kalimat pendek yang khas dari suatu perusahaan. Tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Abiromo, 2014)

Adanya tagline yang baru ini dikarenakan pandemi sedang berlangsung maka dari itu tiket.com menggunakan tagline baru dengan menjadi TiketClean.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian mengkaji tentang pengaruh Iklan dan Tagline terhadap minat beli pada online travel agent (OTA) tiket.com. Maka dari uraian diatas penulis mengambil judul “

Pengaruh Iklan dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.Com. Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dibuat oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *iklan* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tiket.com?
2. Apakah *tagline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tiket.com?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di capai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *iklan* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tiket.com?
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tiket.com?

## 1.4 Manfaat Penelitian

### Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Dengan hasil yang di harapkan dapat menjadi refrensi bagi penelitian yang sama, pada khususnya konsentrasi manajemen pemasaran yang membahas tentang minat beli konsumen.

2. Bagi Pembaca

Dapat menjadi wawasan tentang pengaruh iklan dan tagline pada minat beli online travel agent ( OTA ) Tiket.com

### **Manfaat praktis**

1. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang pengaruh iklan dan tagline

2. Bagi Pihak Lain

Menjadi acuan untuk penelitian di masa yang akan datang.