

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang semakin cepat, serta persaingan usaha yang kompetitif membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Beragam produk di pasar meningkatkan persaingan antar perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan atau produsen harus peka terhadap kemajuan teknologi dan perkembangan komunikasi pemasaran (Jacob et al, 2018).

Strategi Pemasaran dewasa ini harus berkompetisi dengan produk yang serupa dari pesaing yang sudah ada sejak dahulu maupun pendatang baru yang semakin banyak bermunculan, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Keputusan membeli suatu produk ditentukan berdasarkan perilaku dan informasi yang didapatkan konsumen. Pemasaran termasuk kegiatan bisnis yang ditandai dengan identifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta apa yang memenuhi kepuasan konsumen, menentukan penyesuaian harga produk, menentukan bagaimana cara mengiklankan dan menjual produk. Jadi pemasaran adalah kegiatan yang saling berkaitan sebagai suatu sistem untuk mendapatkan keuntungan, dengan demikian pemasaran menjadi komponen penting dalam perusahaan. Menurut Swastha dan Handoko (2016) terdapat filosofi internal pemasaran yang dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang sesuai dengan kepuasan kebutuhan konsumen adalah kebutuhan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tentang kepuasan dan memberikan rasa puas dari apa yang konsumen inginkan. Konsep pemasaran tercapai dengan mengetahui dan memetakan keinginan, kebutuhan konsumen yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya (Swastha dan Handoko, 2016).

Sebagian besar kegiatan komunikasi dalam memasarkan produk adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yang efektif akan sangat membantu promosi sebuah produk sehingga mencegah timbulnya kesalahpahaman antara konsumen dan produsen. Interaksi dengan konsumen secara terus menerus dapat menunjang perkembangan bisnis, cara efektif untuk melakukan komunikasi adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dapat terjadi dengan sendirinya tanpa adanya konsep tertentu untuk menarik konsumen, *WOM (Word of mouth)* juga dinilai lebih meyakinkan karena biasanya dasar bagi seorang konsumen untuk menggunakan produk atau jasa didasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa tersebut (Hutagalung, 2019).

Komunikasi antar pribadi (interpersonal) saat ini telah berkembang menggunakan media. Sebagai sarana komunikasi melalui media atau teknologi, orang-orang tidak harus bertemu langsung untuk melakukan komunikasi. Komunikasi yang termediasi oleh komputer memudahkan anggapan yang biasanya mempengaruhi latar belakang seseorang untuk menjadi identitas komunikannya (Budiargo, 2015).

Dikutip dari Rummyeni & Ready (2016) kemajuan serta perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam pemasaran yang mengalami peningkatan membuat konsumen dapat mengetahui dan mengenal isi produk yang dipasarkan. Dari segi peningkatan dalam pemasaran dapat dilihat melalui komponen atau wadah dalam memasarkan produk, seperti dulunya hanya melalui media cetak, lalu berkembang melalui media elektronik, hingga mengenal adanya jaringan internet yang membuat jaringan teknik pemasaran mengalami kemajuan pesat dan luas diketahui khalayak ramai yang mengakses jaringan internet melalui media sosial maupun website serta aplikasi lainnya yang dengan mudah. Jejaring sosial harus dimanfaatkan menjadi media dalam menjalankan bisnis, selain karena biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau, cakupan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat membentuk hubungan positif dengan pelanggan, proaktif dalam melayani klien. *Feedback* dan segala macam informasi dapat tersebar dengan cepat. Penetrasi internet ini juga telah merubah pola belanja masyarakat Indonesia sebagai pasar unggulan bagi para pelaku *e-commerce*, dapat dibuktikan dengan menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk

dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional (Sendari, 2020).

Pertumbuhan jaringan internet tersebut juga mengembangkan komunikasi pemasaran dari *Word of mouth (WOM)* menjadi *Electronic word of mouth (e-WOM)*. Orang-orang mulai melakukan pertukaran informasi serta opini mengenai sebuah produk menggunakan internet seperti: forum online, web blog, media sosial bahkan aplikasi. *Electronic word of mouth* adalah jenis komunikasi dalam internet platform yang secara tidak langsung berhadapan dengan orang lain (Gupta et al., 2022).

Electronic word of mouth hadir untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja produk yang diinginkan, karena sebelum melakukan pembelian pada situs *e-commerce* atau aplikasi, konsumen biasanya mendapatkan informasi tentang suatu produk dari ulasan secara online yang digunakan sebagai dasar keputusan pembelian. Perbedaan *WOM* tradisional dan *e-WOM* terdapat pada media yang digunakan. *WOM* tradisional pada umumnya bersifat tatap muka secara langsung, sedangkan *e-WOM* melalui *cyberspace* (dunia maya). Jangkauan *e-WOM* diperkirakan menjangkau jutaan orang dan dapat dilakukan dalam waktu yang panjang mempermudah menemukan sebuah produk tertentu yang diinginkan. Ciri khusus dari *e-WOM* adalah memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community* (Lin, 2013).

Selain *e-WOM* terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image* yang merupakan potret dari keutuhan persepsi terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek itu. Merek yang telah dikenal banyak orang akan lebih mudah untuk menawarkan produk kepada masyarakat dibandingkan produk yang belum dikenal oleh masyarakat. Konsumen saat ini bukan hanya membandingkan kualitas dan kuantitas tapi juga lebih memilih merek yang telah teruji dan digunakan dengan tempo lama serta konsumen merasa nyaman menggunakannya (Setiadi, 2013).

Produk wisata adalah sebuah penawaran suatu daya tarik wisata kepada pasar agar orang tersebut tertarik ingin menggunakan, dan memperoleh untuk

memenuhi keinginannya. Paket wisata merupakan sekumpulan dari komponen - komponen seperti akomodasi, transportasi, restoran, daya tarik wisata, dan komponen wisata yang lainnya. Akan tetapi diperlukan suatu perencanaan yang matang untuk membuat sebuah paket wisata agar fasilitas yang akan dipakai saat berwisata dapat memuaskan wisatawan yang membeli paket wisata tersebut (Nugroho, 2020).

Menurut Nugroho (2020) Indonesia memiliki beragam pilihan objek pariwisata, namun beberapa objek wisata Nasional menjadi masalah bagi sebagian besar orang untuk menyiapkan dana yang sesuai dengan kemampuan calon wisatawan. Setiap wisatawan membutuhkan informasi biaya yang diperlukan untuk melakukan perjalanan wisata. Perencanaan biaya ketika ingin melakukan perjalanan wisata sangatlah penting, agar tidak ada kekurangan dana ataupun terlalu berlebihan dalam menggunakannya. Wisatawan yang pergi berwisata tentu saja menginginkan perjalanan wisatanya nyaman dan tenang, namun karena minimnya layanan informasi mengenai estimasi biaya secara merinci mengenai harga, dan informasi lainnya, wisatawan sering merasa kecewa ataupun merasa tidak puas dengantempat wisata yang dituju. Selain masalah informasi biaya yang harus disiapkan minim, panduan dan rekomendasi tempat wisata yang bagus juga masih minim, sehingga potensi pariwisata belum dapat dioptimalkan serta orang yang ingin melakukan perjalanan menjadi bingung ingin melakukan wisata kemana dan bagaimana caranya.

Revolusi industri 4.0 adalah lanjutan dari revolusi industri 3.0 yang memperlihatkan perkembangan dunia pariwisata yang makin kompetitif, baik dalam pemasaran maupun perkembangan produk dan diversifikasinya promosi melalui media online atau sosial media diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah daerah bahkan Negara dapat lebih dikenal oleh Dunia (Poerwanto dan Shambodo, 2020).

Segala sesuatu yang wisatawan inginkan termasuk bantuan informasi mengenai rencana bepergian atau liburan saat ini dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi *online* pada *handphone* atau alat telekomunikasi lainnya.

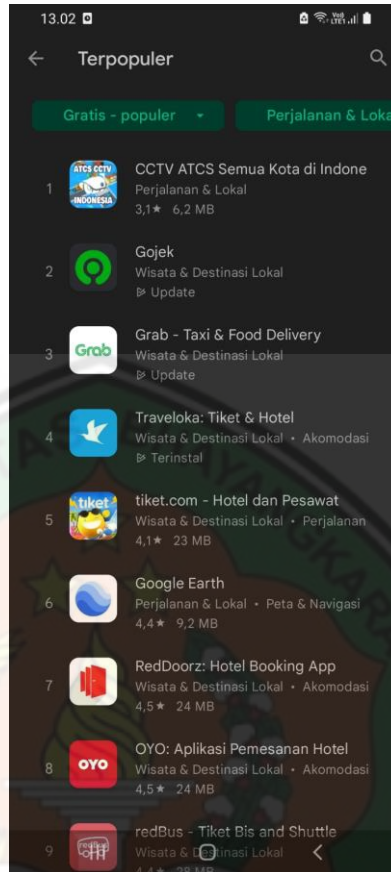
Kemajuan inilah yang kemudian dimanfaatkan dalam dunia pariwisata yang digunakan sebagai salah satu sarana promosi *digital* dalam pemasaran untuk menggait para konsumen dengan jangkauan yang lebih luas atau secara *global*. Pada kegiatan inklusif serta terstruktur yang dilakukan sebuah organisasi atau institusi dengan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan strategi yang biasanya dikenal dengan sebutan pemasaran (Poerwanto dan Shambodo, 2020). Namun informasi perjalanan pada saat ini, baik melalui aplikasi, iklan, media sosial dan website hanya terfokus pada beberapa informasi saja sehingga informasi yang diberikan terbagi-bagi, tidak menyajikan informasi yang lengkap pada satu aplikasi. Dari permasalahan yang ada, maka diperlukan sumber pencarian informasi bagi para wisatawan yang ingin menghitung estimasi biaya perjalanan, panduan dan rekomendasi pariwisata dalam satu aplikasi/website.

Salah satu biro perjalanan yang saat ini populer di Indonesia adalah Traveloka, hal tersebut dapat dibuktikan dari rating yang diterima yaitu 4,8 dari 5,0 rating tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan biro perjalanan online lainnya seperti Agoda yang memperoleh ulasan 4,7 dan Tiket.com hanya memperoleh rating 4,7 di *Playstore* dan *Appstore*. Selain itu Traveloka juga menempati urutan teratas untuk aplikasi perjalanan serta urutan ke empat untuk aplikasi populer dan gratis di *appstore*. Pendapat konsumen yang bermacam-macam di Traveloka disalurkan melalui komunikasi *e-WOM* baik itu ulasan konsumen yang positif maupun negatif disampaikan melalui sosial media, blog, forum diskusi ataupun ulasan pada aplikasi dan website dari Traveloka. Informasi tersebut akan membentuk citra atau *image* dari Traveloka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Faresha, 2013).

Traveloka merupakan biro perjalanan online yang memperoleh banyak manfaat dari keberadaan internet yang menyediakan layanan reservasi maskapai penerbangan dan hotel dengan fokus pada penerbangan domestik. Kemajuan industri pariwisata, traveloka juga menawarkan paket wisata, tiket kereta api dll. Traveloka menyediakan layanan *e-commerce* dengan membuat

situs resmi [Traveloka.com](https://www.traveloka.com) dan aplikasi Traveloka yang dapat diunduh secara gratis melalui *playstore* dan *app store*.

Gambar 1.1 *Rating* Traveloka



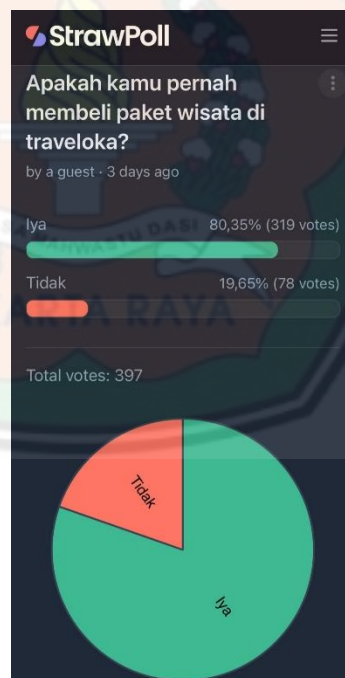
Sumber: Google Playstore Tanggal 07 April 2023

Media sosial yang digunakan oleh Traveloka dalam kegiatan pemasarannya adalah Instagram, facebook, google dan youtube. Memanfaatkan media tersebut untuk menginformasikan fitur-fitur yang terkandung dalam aplikasi Traveloka, tempat berlibur yang menarik serta promo-promo yang berlangsung berperan sebagai akselerator untuk menyinergikan kontribusi dari berbagai *stakeholders* di industri pariwisata, menjembatani antara informasi, data, dan permintaan pasar melalui travel *contributors* yang dapat menjadi sumber informasi bagi destinasi yang belum terekspos di tingkat daerah. Traveloka juga mengklaim berbeda dengan platform lainnya, mulai dari informasi yang lengkap untuk pengguna hanya dalam satu platform. Sehingga calon wisatawan dapat menghemat waktu pencarian destinasi wisata dan tidak perlu menghabiskan banyak

uang, sehingga uang menjadi terbuang sia-sia untuk menemukan rekomendasi yang tepat. Selain itu Traveloka juga memiliki beragam fitur dalam aplikasinya diantaranya adalah: Salinan tiket yang memudahkan apabila bepergian bersama teman, asuransi perjalanan langsung bisa dibeli pada aplikasi, terdapat sarana pengaduan langsung apabila ada kendala saat transaksi dan yang terakhir adalah beragam bahasa pengantar dapat diubah sesuka hati (Traveloka.com, n.d.).

Selain mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, penulis juga melakukan survey pra penelitian untuk mengetahui seberapa banyak yang pernah membeli paket wisata di aplikasi Traveloka untuk perjalanan liburan mereka. Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 80,35% pernah membeli paket wisata di Traveloka sedangkan sisanya 19,65% belum pernah membeli paket wisata di Traveloka (Strawpoll.com, n.d.). Berdasarkan hasil tersebut membuat penulis semakin yakin memilih Traveloka untuk diteliti.

Gambar 1.2 Strawpoll



Sumber: Strawpoll.com

Subjek penelitian ini adalah Polwan angkatan 47 Widya Hira Pradhana yang tersebar diseluruh Indonesia. Alasan memilih polwan sebagai subjek penelitian adalah karena sebagai seorang polwan dituntut harus serba bisa dalam menjalankan tugas sehari-sehari. Memiliki tuntutan tugas yang sama

dengan polisi laki-laki serta menjadi ibu rumah tangga, sebagai seorang wanita pekerja polisi wanita. Menjalankan peran ganda seperti itu tentunya sangat membutuhkan liburan serta hiburan yang tepat untuk menikmati waktu bersama keluarga (Yusri dan Farida, 2018). Berbeda dengan pegawai lainnya menjadi seorang polisi, liburan atau cuti menjadi hal yang sulit sehingga pada saat mendapat jatah untuk cuti tentu mereka ingin mendapatkan liburan yang berkualitas dimulai dari memilih biro perjalanan dan paket wisata sebaik mungkin.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Polwan Membeli Paket Wisata Traveloka”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Seberapa banyak pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Polwan Membeli paket wisata Traveloka?
- 1.2.2 Seberapa banyak pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Polwan Membeli paket wisata Traveloka?
- 1.2.3 Seberapa banyak pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap Keputusan Polwan Membeli paket wisata Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* paket wisata terhadap Keputusan Polwan Membeli paket wisata Traveloka.
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Polwan Membeli paket wisata Traveloka.
- 1.3.3 Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap Keputusan Polwan Membeli paket wisata Traveloka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Skripsi ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan pertimbangan informasi serta masukan kepada pimpinan perusahaan dalam menerapkan komunikasi pemasaran pada bisnis yang mereka jalankan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini agar dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam penelitian yang bertujuan untuk menggalih seputar media sosial dan promosi.

