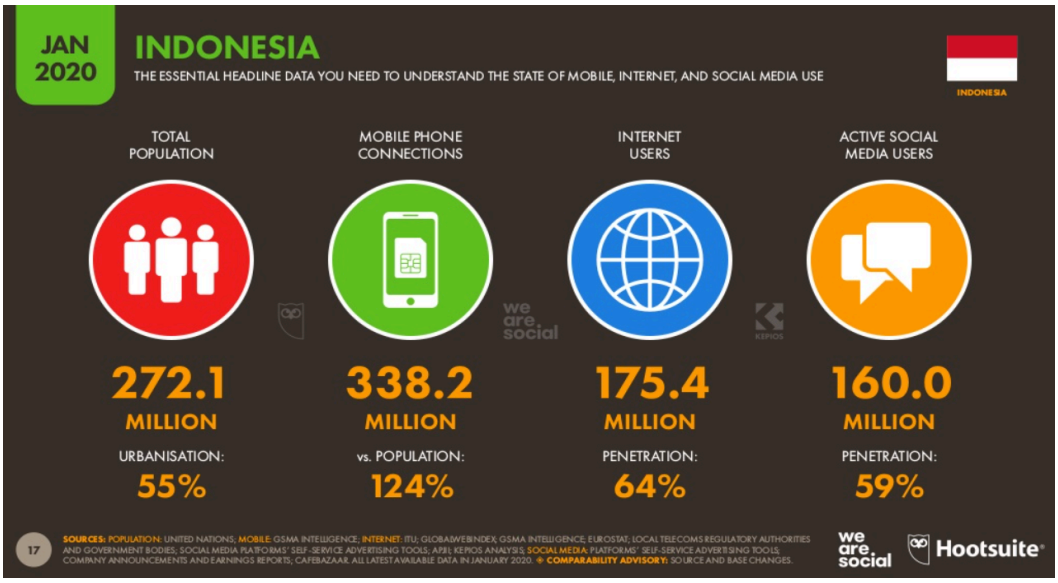
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang pesat seperti sekarang ini, membuat perkembangan industri menjadi berbeda dari era sebelumnya, salah satunya di bidang pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya metode-metode baru yang lebih efisien, lebih efektif, dan lebih mudah untuk digunakan, sehingga para pelaku usaha juga melakukan perubahan cara dan alat yang digunakan dalam aktifitas pemasarannya.

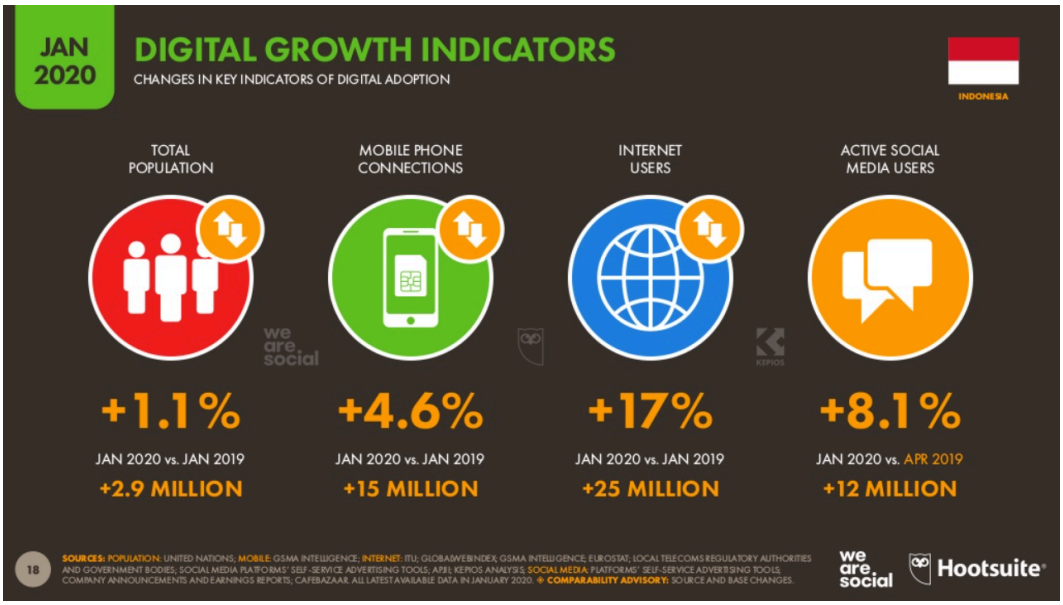
Hootsuite Inc bekerja sama dengan *We Are Social* merilis informasi bahwa per Januari 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta dan 160 juta diantaranya adalah pengguna aktif di media sosial (digital-2020-indonesia, 2020:17). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2019
Sumber: digital-2020-indonesia (2020:17)

Dari Gambar 1.2 berikut ini, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mulai Januari 2019 hingga Januari 2020 mengalami peningkatan sebesar 17% (dua puluh lima juta pengguna), sedangkan untuk pengguna media sosial mulai April 2019 hingga Januari 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 8,1%, hal ini merupakan angka yang cukup besar jika dibandingkan dengan

pertumbuhan penduduk mulai Januari 2019 hingga Januari 2020 yang hanya 1,1% saja (digital-2020-indonesia, 2020:18)



Gambar 1.2. Perkembangan Pengguna Internet dan Media Sosial 2019-2020
Sumber: digital-2020-indonesia, 2020:18

Peningkatan yang begitu pesat dalam jumlah pengguna internet dan sosial media ini dikarenakan banyaknya anak muda (generasi milenial) di Indonesia atau sering disebut dengan bonus demografi, yang berarti jumlah masyarakat di usia produktif lebih banyak dari yang tidak produktif, salah satu diantaranya adalah jumlah generasi milenial (Haryanto, 2019). Menurut Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik, jumlah persentase generasi milenial adalah yang paling banyak di Indonesia, yaitu sebesar 33.75%, disusul oleh generasi pasca milenial sebesar 29.23%, kemudian generasi X sebesar 25.74%, dan yang paling sedikit adalah generasi *baby boomer* sebesar 11.27%. Generasi milenial adalah orang-orang yang lahir di tahun 1980 sampai tahun 2000 (Statistik Gender Tematik, 2018: 11).

Generasi milenial memiliki beberapa ciri yang tidak dimiliki oleh generasi sebelumnya, yaitu keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital, sehingga generasi ini melibatkan teknologi pada setiap aspek kehidupan. Generasi milenial dilahirkan dengan kondisi lingkungan yang sudah memiliki kemajuan teknologi yang pesat, hal ini membuat generasi milenial lebih kreatif, informatif,

mempunyai hasrat dan produktif (Statistik Gender Tematik, 2018: 18). Hal inilah yang membuat generasi milenial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti ingin serba cepat, mudah berpindah tempat kerja, kreatif, dinamis, sadar teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya (Sebastian, 2016:56).

Keunggulan dan ciri khusus dari generasi milenial ini memberikan perbedaan dari karakteristik bekerja yang berbeda, menurut Clifton, Chairman and CEO Gallup (2016:2-3) ada 6 perbedaan karakteristik kerja dari generasi milenial:

1. Motivasi kerja milenial bukan gaji, melainkan tujuan (cita-cita).
2. Lebih mementingkan pengembangan diri dari suatu pekerjaan dibanding kepuasaan kerja.
3. Tidak suka atasan yang otoriter (suka memerintah dan mengontrol).
4. Lebih memilih *on going conversation* dibanding penilaian tahunan.
5. Lebih memilih untuk mengembangkan kelebihannya dibanding memperbaiki kelemahan.
6. Pekerjaan sebagai bagian hidup, bukan sekedar pekerjaan.

Dalam menjalankan kehidupannya, generasi milenial memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, khususnya *smartphone* dan media sosial, dan cenderung untuk membagikan pengalaman di media sosial (Statistik Gender Tematik, 2018:68). Hal ini membuat generasi milenial seringkali berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang pernah dikonsumsinya. Bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut, tentunya hal ini menjadi salah satu bentuk dari *electric word of mouth* (e-WOM), dimana *e-WOM* ini dapat bersifat negatif maupun positif(Statistik Gender Tematik, 2018:25). *E-WOM* yang positif tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, terlebih bagi perusahaan dengan merek baru, selain itu juga dapat membentuk *brand image* yang baik dari suatu produk.

Variabel lain yang menjadi bagian penting dalam pemasaran adalah *brand awareness*. Strategi *brand awareness* bukan hanya untuk memperkenalkan merek saja, akan tetapi juga mengenalkan sisi positif dari suatu merek, hal ini diperlukan untuk membentuk *brand image* yang kuat. Konsumen yang semakin sadar akan

adanya suatu merek yang baik, tentunya akan menguatkan citra merek tersebut dan konsumen yang bersangkutan senantiasa akan mengingatnya (Latif, Mdnoor, Islam, dan Mohamad, 2016).

Ketika sebuah merek memiliki citra (*brand image*) yang baik, maka orang akan mendahulukan merek tersebut ketika membutuhkannya. Dengan demikian, maka kesempatan seseorang akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain akan menjadi makin besar. Hal ini tentunya juga akan meningkatkan niat beli seseorang terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain (Latif dkk, 2016).

Fenomena di atas membuat perubahan cara promosi perusahaan dalam berbagai bidang usaha, termasuk bidang pariwisata. Salah satu perusahaan pariwisata terbesar saat ini adalah Traveloka, perusahaan ini menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat, *voucher* hotel, dan berbagai macam tiket yang berhubungan dengan pariwisata. Traveloka adalah perusahaan yang berbasis internet, karena itu menggunakan promosi melalui e-WOM. Sejak awal kemunculannya di tahun 2012, Traveloka menjadi salah satu perusahaan pariwisata yang menggunakan internet dan yang paling terkenal di Indonesia dan terus berkembang sampai sekarang (Wulandari, 2018)

Dengan menawarkan fasilitas yang tidak disediakan perusahaan pariwisata konvensional, kepopuleran dan citra Traveloka berangsur naik. Menurut Arni (2018), kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Traveloka diantaranya adalah:

1. Opsi yang fleksibel, dimana tersedia banyak macam jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda, dan konsumen bisa memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
2. Penggunaan fasilitas elektronik, dimana tiket yang sudah dibeli dan sudah terdaftar tidak perlu dicetak, hanya perlu memperlihatkan bukti di layar perangkat elektronik konsumen
3. Segala komplain dan *after-sales* yang dibutuhkan tersedia di aplikasi, seperti perubahan jadwal, pembatalan, dan pengembalian.

Hal ini membuat citra dari Traveloka semakin baik karena aplikasi dan perusahaan menjadi *customer oriented*. Apalagi dengan beberapa program baru

seperti kerjasama dengan 20 perusahaan ternama seperti JOOX, Shopee, Mothercare, Kompas e-Paper, dan HappyFresh. Promo yang sering diadakan oleh Traveloka juga menciptakan citra baik dan terpercaya di benak konsumen, dimana Traveloka menjanjikan harga termurah (*Best Price Guaranteed*). Traveloka juga membuat suatu program loyalitas pelanggan berupa poin yang nantinya akan dapat ditukar keberbagai macam hadiah. Hal ini membuat Traveloka menjadi semakin unggul dalam persaingan dan probabilitas konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa Traveloka juga semakin tinggi (Dinisari, 2018).

Traveloka juga sering menggunakan ulasan *online* di aplikasinya, yaitu ulasan dari para pengguna sebagai salah satu bagian promosi, karena ulasan dari pengguna dapat digunakan sebagai referensi bagi para pengguna lainnya. Dari sinilah muncul dorongan dari para pecinta *travelling* untuk membuat suatu komunitas yang saling berbagi informasi lokasi dan kondisi tempat wisata. Hal ini tentunya juga berdampak bagi pembaca ulasan, karena dapat menimbulkan niat untuk membeli atau menggunakan jasa yang sama seperti pengguna sebelumnya.

Untuk mengetahui apakah yang dilakukan oleh Traveloka untuk meningkatkan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *e-WOM*, *Brand Awareness* dan *Brand Image,* maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Image* Dalam Menimbulkan *Purchase Intention* Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* Traveloka?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* Traveloka?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Traveloka?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Traveloka?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Image* Traveloka.
2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* Traveloka.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di Traveloka.
4. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* di Traveloka.
5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* di Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan akan memberikan dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, terutama yang berkaitan dengan variabel *e-WOM*, *Brand Awareness, Brand Image* dan *Purchase Intention*.
2. Manfaat Praktis

   Dari sisi praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha yang ingin meningkatkan *Purchase Intention* calon konsumen menggunakan *e-WOM*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bagian, sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitan, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori, yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian; indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik penyampelan; serta analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dari objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan secara menyeluruh yang didasarkan pada analisis dan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, serta saran bagi objek penelitian yang didasarkan pada hasil temuan.