

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profile merek tiket.com

Merek tiket.com merupakan merek penyedia layanan pemesanan tiket secara *online* yang berada dalam naungan PT Global Tiket Network. Sejak berdiri pada tahun 2011, PT Global Tiket Network langsung memiliki satu naungan dalam perusahaannya yakni merek tiket.com. Merek tiket.com didirikan oleh empat pemuda yaitu Wenas Agusetiawan, Gaery Undarsa, Dimas Surya, dan Natali Ardianto. Para pemuda ini percaya bahwa semua orang bisa dengan mudah bepergian dari satu tempat ke tempat lain di Indonesia dan akan menjadi negara yang jauh lebih maju dari sisi pariwisata. Pemesanan tiket dahulu memang cukup therumit dan lama dalam prosesnya, kini semuanya lebih praktis dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Tidak hanya resmi muncul sebagai OTA pertama, pada tahun 2012 merek tiket.com juga berhasil menjadi pemenang di sebuah kompetisi *startup* dan meraih hadiah sebesar US\$25.000 dan meluncurkan layanan baru yakni “*Event dan Atraksi*”.

Semakin berkembangnya merek tiket.com, pada November 2012 merek tiket.com resmi bekerjasama dan menjadi mitra pertama PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dengan berjalannya kerja sama ini, merek tiket.com semakin dikenal dan mencapai keuntungan sebesar 1.300% dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan merek tiket.com semakin

melebarkan bisnisnya dan melakukan berbagai inovasi untuk *websitenya*. Bulan Juni 2014, tiket.com merilis aplikasi untuk mobile dan mulai merilis juga layanan pelanggan 24 jam sehingga pelanggan dapat memesan tiket kapanpun. Tahun 2015, tiket.com banyak meraih penghargaan seperti *The Best IT System*, *2nd Place Indonesia Best CIO*, *Top Brand Awards* dengan kategori *Online Travel Agency*, *The Winner of Indonesia Middle-Class Brand Champion*, dan *The Most Intelligent CIO*. Bergantinya tahun, merek tiket.com selalu menghadirkan hal baru untuk perkembangan layanannya. Pada tahun 2016, merek tiket.com mulai meluncurkan kantor perwakilan di daerah Yogyakarta dan Bali.

Titik semakin suksesnya merek tiket.com sebagai perusahaan penjualan tiket *online* dan atraksi diperkuat dengan mendapatkan 1,7 juta pengunduh dan 3,4 pengguna jasa pada 2017. Tidak hanya itu, merek tiket.com juga resmi berada di bawah naungan perusahaan *e-commerce*, Blibli.com dan memulai lembaran baru dengan hadirnya CEO tiket.com, George Hendrata dari grup bisnis Djarum yang selama ini mendukung perkembangan Blibli.com. Akuisisi penuh terhadap merek tiket.com semakin memperkuat bisnisnya, ditambah dengan melakukan *rebranding* total mulai dari tampilan aplikasi, *website*, hingga logo yang semula berbentuk pintu kemana saja, berubah menjadi lingkaran kebahagiaan.

Gambar 1

Perubahan Logo Merek Tiket.com



Perkembangan yang terjadi sangat signifikan hingga catatan transaksi tiket.com mencapai 8 juta kali dengan pertumbuhan sebesar 250%. Pada tahun 2018, merek tiket.com resmi menjadi *official partner* Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan berbagai penghargaan pun datang untuk aplikasi ini. Tahun 2020, dunia harus dihadapkan dengan pandemi COVID-19, termasuk juga Indonesia. Meskipun demikian, tiket.com terus melakukan inovasi untuk merilis fitur baru yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat (*blog.tiket.com*, 2021).

B. Layanan Tiket.com

Dilansir dari web resmi tiket.com, sebagai sebuah *Online Travel Agent (OTA)*, tiket.com menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas secara terpadu, dengan melayani pemesanan akomodasi yang terdiri dari tiket hotel, tiket apartement, dan tiket hostel, transportasi yang terdiri dari udara, laut, dan darat, *event* dan atraksi yang terdiri dari bioskop, pertunjukan, dan *leisure*, yang memungkinkan penggunaanya mencari informasi atas produk serta melakukan pemesanan atau pembelian

sekaligus melakukan pembayaran secara *online* lewat sistem yang dibangun oleh tiket.com.

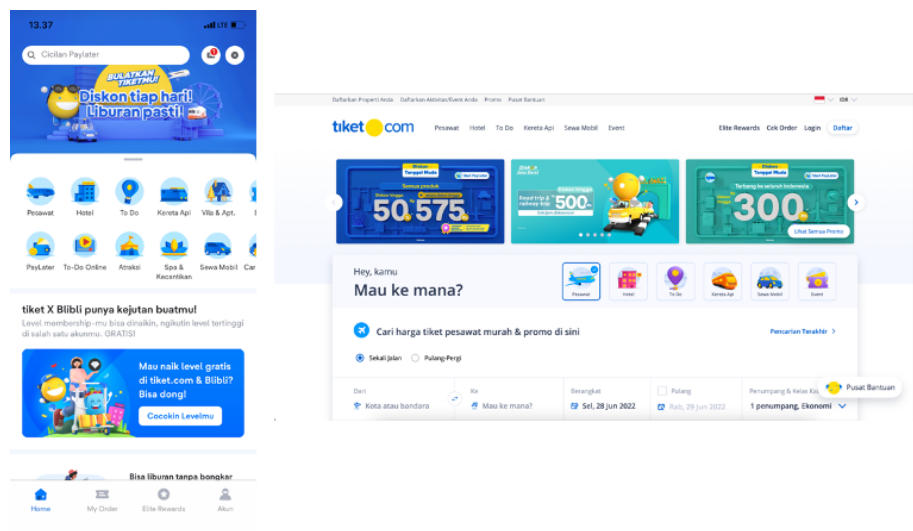
Tiket.com membuka kerja sama dan sangat menyambut berbagai partner yang ingin bekerja sama dengan mendaftarkan produk mereka ke dalam tiket.com, mulai dari hotel, vila, *resort* hingga *apartment*. Seluruh produk tiket.com merupakan hasil dari kerja sama dari berbagai mitra. Tiket.com juga menjadi *website* dengan maskapai penerbangan terbanyak di Indonesia dan dunia dengan metode pembayaran *online* dan konfirmasi tiket yang sifatnya *real time* melalui email maupun SMS. Tiket.com juga memiliki lebih dari 100.000 hotel, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Tidak hanya itu, PT Kereta Api Indonesia juga merupakan salah satu mitra tiket.com sehingga pengguna bisa memesan tiket kereta dari berbagai kelas di tiket.com. Tiket.com juga menyediakan layanan rental atau sewa mobil dengan bekerja sama dengan rental mobil terpercaya di kota-kota besar, dengan berbagai penawaran mulai dari supir, bensin, asuransi, layanan pengiriman, maupun perjalanan biasa. Layanan yang lain yaitu *tiket To Do* yang termasuk pada produk *event* dan atraksi seperti tempat hiburan, seminar, dan tiket konser sehingga konsumen tidak perlu antri untuk membeli tiket.

Pada masa pandemi, tiket.com meningkatkan layanannya untuk menanggapi situasi yang sedang terjadi di Indonesia dan dunia yakni pandemi COVID-19. Pelayanan yang dikembangkan oleh tiket.com adalah

tiket Clean, yakni panduan untuk konsumen yang dapat memilih layanan dengan label *tiket Clean*, *tiket Flexi* yaitu kebebasan konsumen untuk menentukan kapan mereka akan melakukan perjalanan, *tiket Elite Rewards* yaitu poin yang diberikan tiket.com sebagai apresiasi kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas, dan *tiket Free Insurance* yaitu asuransi perjalanan untuk proteksi diri saat melakukan perjalanan dan layanan pemesanan tes COVID-19.

Gambar 2

Aplikasi *Mobile* dan *Website* Tiket.com



C. Citra Merek Tiket.com

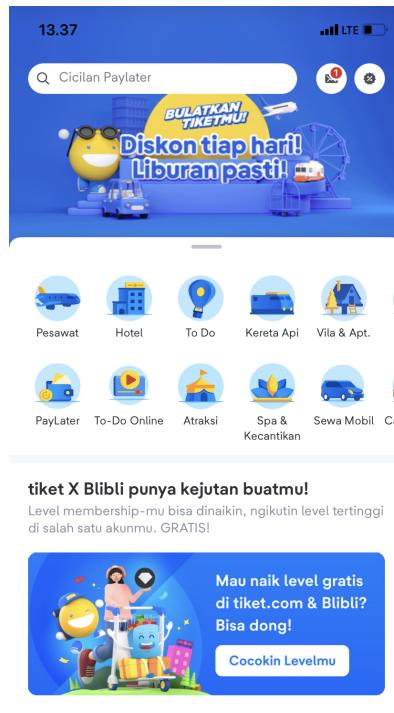
Merek tiket.com yang telah dibangun dari tahun 2011 hingga sekarang mengalami berbagai perubahan, khususnya pada tahun 2017 saat merek tiket.com melakukan *rebranding* untuk bisnis nya mulai dari tampilan merek hingga pesan merek yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Tampilan tiket.com setelah melakukan *rebranding* merupakan cerminan dari komitmennya. Merek tiket.com merupakan merek yang ingin dilihat sebagai merek yang memberikan kemudahan serta keamanan bagi penggunanya. Merek tiket.com juga membangun dirinya sebagai merek yang menyenangkan dan memberikan kegembiraan bagi konsumennya. Tampilan merek tiket.com yang terkenal dengan lingkaran kuning nya memiliki arti kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan saat liburan dan huruf kecil yang selalu dipakai memiliki arti kepribadian yang *friendly* atau bersahabat (*blog.tiket.com*, 2021).

Merek tiket.com memiliki keunggulan atau *strength* yang dapat dilihat dari berbagai inovasi dan adaptasi merek dengan situasi. Inovasi yang dimaksud salah satunya adalah peluncuran layanan untuk menanggapi situasi pandemi, yakni label *tiket Clean* untuk memastikan mitra mereka terjamin kebersihannya, tiket untuk vaksinasi dalam rangka membantu pemerintah mendorong angka vaksinasi di Indonesia, dan tiket untuk tes COVID-19. Selain itu muncul pula layanan baru lainnya yakni *tiket To Do* untuk mempermudah penggunanya mencari hiburan seperti

webinar, tiket konser *online*, tiket pertandingan, dan sebagainya (*blog.tiket.com*, 2021). Salah satu cara Merek tiket.com membuat konsumennya yakin terhadap mereknya selain dengan keunggulan yang dimilikinya juga dapat dilihat dari kemudahan dalam menggunakan layanan pada merek dan kemudahaan merek untuk diingat. Tiket.com menjadi merek yang dituju oleh konsumen millennial mereka untuk keperluan perjalanan dan diminati karena merek ini memiliki tampilan yang rapi serta mudah untuk digunakan atau *user friendly* (*tirto.id*, 2019). Tampilan web dan juga aplikasi tiket.com dapat dilihat pada gambar dibawah, dengan berbagai layanan yang tersusun rapi dan dengan mudah langsung ditemukan ketika pengguna memasuki halaman utama dari aplikasi maupun *website*. Penawaran spesial yaitu promo untuk pengguna juga langsung dapat terlihat pada halaman aplikasi dan *website* tiket.com, hal ini dapat menarik perhatian penggunanya untuk mencoba promo yang ditawarkan.

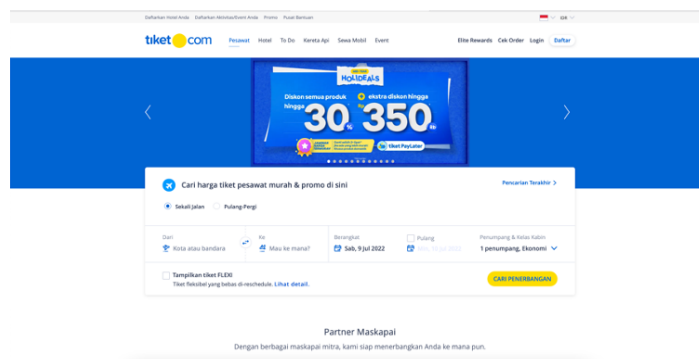
Gambar 3

User Interface Aplikasi Mobile Tiket.com



Gambar 4

User Interface Web Tiket.com



Keunikan atau *uniqueness* yang dimiliki merek bertujuan agar pengguna yakin dalam memilih merek tersebut. Keunikan ini dapat dilihat dari variasi layanan yang ditawarkan tiket.com dan juga variasi harga yang diberikan. Selain tampilan dan penggunaannya yang mudah,

merek tiket.com juga memiliki variasi layanan yang ditawarkan. Layanan tersebut ialah, akomodasi (hotel, hostel, apartment, vila), transportasi (udara, laut, darat), *event and attraction* (bioskop, pertunjukan, *leisure*). Tidak hanya layanan, harga yang ditawarkan juga bervariasi dan terdapat fitur baru yakni Jaminan Harga Termurah (JHT) untuk menemukan harga produk paling murah pada aplikasi lain dan kemudian penggunaanya dapat klaim harga termurah dari merek lain ke merek tiket.com.

Gambar 5

Layanan pada Aplikasi *Mobile* Tiket.com

