

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

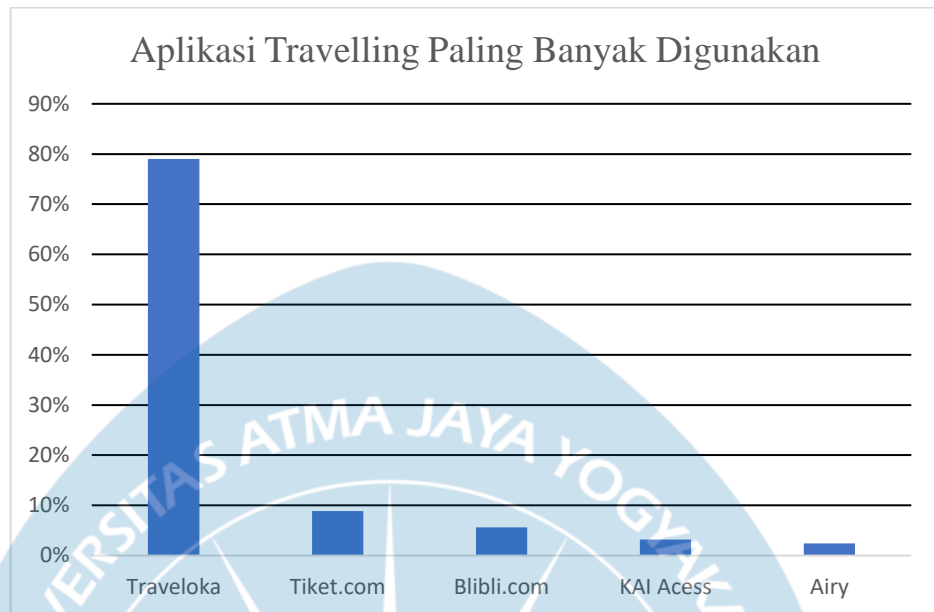
Pada era modern ini, bisnis dan industri *hospitality* mengalami pergeseran yang signifikan akibat kemajuan teknologi informasi. Kemampuan teknologi dalam menyediakan *platform online* telah mengubah cara pebisnis dalam menjalankan bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan transaksi secara efisien. Di Indonesia, fenomena peningkatan jumlah tempat wisata dan hotel telah mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi berbagai lokasi. Peningkatan dalam industri *hospitality* ini juga didorong dengan munculnya hotel-hotel yang menawarkan harga terjangkau. Teknologi juga memberikan kemudahan dalam pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, dan aspek lainnya yang terkait. Munculnya *Online Travel Agent* (OTA) juga memainkan peran penting dalam mengubah tren bisnis dengan memberikan data dan informasi berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Pertumbuhan ekonomi digital saat ini didorong oleh berbagai aktor dalam bidang teknologi, termasuk *Online Travel Agent* (OTA), yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat setelah pandemi Covid-19 dengan munculnya fenomena *rebound travel*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, pada paruh pertama tahun 2023, terjadi peningkatan sebesar 12,57% dalam kunjungan wisatawan domestik di Indonesia dibandingkan dengan tahun 2022. Selain itu, pada bulan Juli 2023, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 196,85% dalam jumlah kunjungan wisatawan asing (Widodo, 2023). Dalam konteks ini, penting untuk menyelidiki pengaruh teknologi informasi terhadap industri pariwisata dan bagaimana pengusaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

Salah satu perubahan yang terjadi dengan adanya perkembangan teknologi informasi adalah munculnya *e-commerce* melalui *Online Travel Agent*. Melalui *e-commerce*, pengusaha dapat menjual produk atau layanan mereka secara daring dengan cara mengunggah foto barang atau jasa dari produk yang akan dijual.

Pembeli atau konsumen yang berminat akan dihubungkan dengan pihak penjual melalui pemberitahuan dari sistem *e-commerce* tersebut. Hal ini tentu mempermudah suatu bisnis dalam mencapai pelanggan potensial di berbagai lokasi dengan cara yang efisien. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan signifikan, mencapai 178,94 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,79 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana tercatat sekitar 158,65 juta pengguna (Utama, 2023)

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* dengan model *marketplace* mengalami perkembangan yang pesat. *Marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui situs web atau aplikasi. Model bisnis *e-commerce* ini terbukti sangat efektif dan efisien, memungkinkan pengguna untuk menghemat waktu dan ruang dengan menghubungkan transaksi secara *online* melalui internet. Meskipun demikian, pengguna *e-commerce* juga menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam menggunakan sistem ini.

Pengguna sistem *e-commerce* sering menghadapi berbagai hambatan, termasuk kurangnya kepercayaan antara penjual dan pembeli, penyalahgunaan informasi pribadi, kesulitan dalam navigasi *website* atau aplikasi, ketidaksesuaian barang yang dijual, dan masih banyak lagi. Akibatnya, konsumen sering kali ragu untuk melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce*. Namun, dengan peningkatan keamanan yang semakin ketat dan adanya fasilitas yang memudahkan konsumen, *e-commerce* berhasil membangun kepercayaan di antara konsumen sebagai perantara dalam pembelian produk atau jasa.



Sumber: Wicaksono (2019)

Gambar 1.1 Aplikasi *Travelling* Paling Banyak Digunakan Tahun 2019

Aplikasi *travelling* menjadi pilihan bagi masyarakat dalam menentukan pilihan pembayaran salah satunya adalah Traveloka. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Avara Research* terhadap generasi milenial di Indonesia, Traveloka menjadi aplikasi yang paling populer dengan presentase sebesar 79,8%. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan presentase pengguna aplikasi lainnya seperti Tiket.com (8,9%), Blibli.com (5,6%), dan KAI Access (3,2%).

Traveloka didirikan oleh Fery Unardi, Kusumada, dan Albert Zhang pada tahun 2012. Traveloka membantu orang menemukan dan membeli berbagai jenis kebutuhan perjalanan, atraksi lokal, dan layanan keuangan. Traveloka memiliki beragam produk termasuk tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, dan pilihan akomodasi terbaik di Asia Tenggara (Nurchayani, 2022).



Sumber: Traveloka.Com Official Logo (2024) diakses pada tanggal 24 Maret 2024

Gambar 1.2 Logo Traveloka

Pemasaran digital merupakan teknik komunikasi inovatif yang dilakukan oleh suatu bisnis atau merek untuk mencapai interaksi dengan konsumen secara online guna mendukung tujuan yang ingin dicapai. Teknik pemasaran ini memiliki banyak manfaat, seperti membangun kesadaran merek, melibatkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan atau pelanggan lainnya, meningkatkan penghasilan, dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan retensi (Chaffey & Chadwick, 2022). Menurut hasil Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 63,52 persen dari pelaku usaha *e-commerce* telah menggunakan layanan internet untuk melakukan pemasaran digital (Fatiya, 2022).

Perkembangan pemasaran digital di Indonesia terus berubah dengan cepat, sehingga pengusaha perlu memiliki kecerdasan dalam melihat peluang yang ada. Pemasaran digital telah menjadi pasar besar dan efektif untuk terhubung dengan audiens melalui internet, teknologi digital, dan platform media sosial. Tujuan utamanya adalah membangun merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah pengunjung yang tertarik pada produk dan layanan yang diberikan (Mahyuzar & Tundo, 2022). Traveloka merupakan salah satu layanan reservasi tiket *online* yang terkenal. Sejak awal kemunculannya, Traveloka telah menunjukkan banyak keunggulan dibandingkan dengan layanan lain. Hal ini

menjadi alasan mengapa banyak konsumen memilih menggunakan Traveloka. Persaingan ini tidak hanya terjadi di antara perusahaan-perusahaan besar dalam industri reservasi tiket *online*, tetapi juga di antara perusahaan-perusahaan kecil yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran digital yang menarik menjadi subjek penelitian yang penting, terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Agustin & Febriana, 2023).

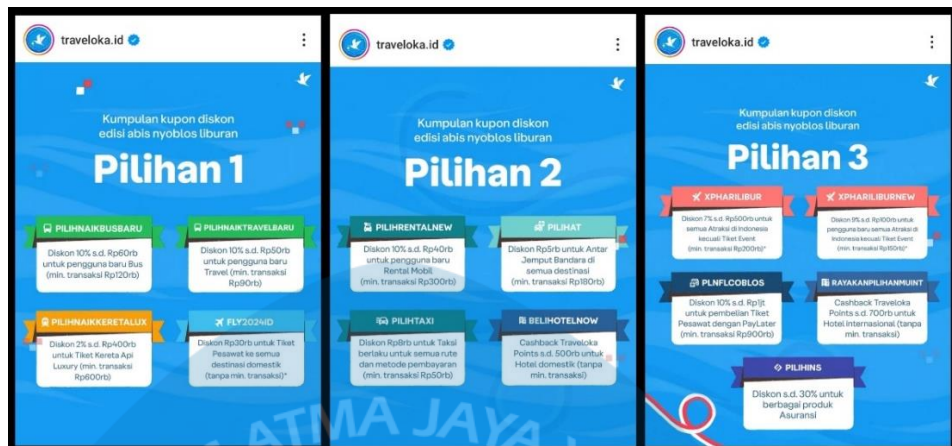
Content marketing melibatkan pembuatan dan penyebaran informasi yang memiliki relevansi dan nilai bagi pelanggan. Hal ini melibatkan interaksi yang terus-menerus antara merek dan konsumen dalam bentuk komunikasi (Lou & Xie, 2021; Wang & McCarthy, 2020). Perusahaan melalui *content marketing* mengkomunikasikan mengenai informasi dan manfaat dari produk atau jasa mereka melalui video, blog, *website articles*, dan sebagainya untuk menarik konsumen yang mendapatkan pemahaman dari *content marketing* yang mudah dipahami (Napawut *et al.*, 2022). Traveloka dalam melakukan pemasaran konten memiliki cara yang menarik dalam memanfaatkan momentum atau sebuah tren yang sedang berlangsung. Sebagai contoh yang dilakukan Traveloka saat memasuki tahun baru imlek, Traveloka membuat sebuah konten yang didalamnya membahas mengenai shio. Pada konten tersebut Traveloka menjelaskan mengenai salah satu hobi dari shio kuda yang suka traveling, kemudian Traveloka menampilkan tempat-tempat yang dapat dikunjungi saat traveling. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka menginformasikan kepada konsumen mereka bahwa Traveloka menyediakan tiket yang dapat dibeli konsumen yang memiliki keinginan untuk berkunjung ke tempat tersebut.



Sumber: Instagram Traveloka.id (2024), diakses pada tanggal 25 Maret 2024

Gambar 1.3 Contoh Content Marketing Traveloka

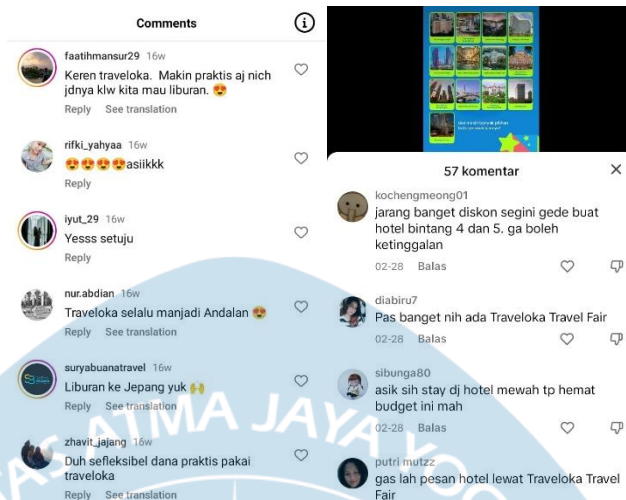
Electronic Promotion merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan melalui media elektronik untuk menarik perhatian pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada untuk tidak berpaling ke pesaing. *Electronic promotion* yang sering digunakan antara lain adalah Instagram, Twitter, dan Facebook (Rachmawati *et al.*, 2020). Selain itu, *electronic promotion* dapat dilakukan melalui *website*, *email*, dan media elektronik lainnya. Ada beberapa indikator penting dari *Electronic promotion*, diantaranya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi terkait promosi dari konten web, produk, dan layanan, serta efektivitas dan kecepatannya (Ayu *et al.*, 2021). Traveloka merupakan salah satu *Online Travel Agent* yang selalu melakukan *electronic promotion* melalui media sosial mereka. Salah satu contoh yang Traveloka lakukan adalah dengan melakukan promosi saat pemilihan umum. Traveloka memberikan promosi edisi abis nyoblos liburan dengan memberikan beberapa kupon diskon untuk pengguna Traveloka. Traveloka memberikan informasi-informasi diskon dan penjelasan petunjuk penggunaan kupon dengan menarik dan jelas bagi pengguna mereka.



Sumber: Instagram Traveloka.id (2024a), diakses pada tanggal 25 Maret 2024

Gambar 1.4 Contoh *Electronic Promotion* Traveloka

E-WOM memberi setiap konsumen kesempatan untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan kepada orang-orang yang memiliki latar belakang sosial dan geografis yang beragam. Ini memberikan konsumen kesempatan untuk memiliki suara dan berinteraksi dengan orang lain dalam berbagi informasi tentang pengalaman mereka (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). *E-WOM* secara *online* dapat dilakukan di beberapa sosial media, seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan sebagainya. Traveloka memiliki media sosial yang didalamnya terdapat banyak aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Traveloka dalam berbagi pengalaman mereka ketika menggunakan jasa Traveloka.



Sumber: Instagram Traveloka.id (2023); Tik Tok Traveloka Indonesia (2024), diakses pada tanggal 25 Maret 2024

Gambar 1.5 Contoh *E-WOM* dalam Media Sosial Traveloka

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara aktivitas pemasaran digital melalui pemasaran konten dan promosi elektronik, *E-WOM*, dan niat pembelian pelanggan melalui *Online Travel Agent* Traveloka di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Traveloka dan *Online Travel Agent* lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dan meningkatkan pengalaman pelanggan di industri *hospitality*.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya oleh Napawut *et al.* (2022), melakukan penelitian mengenai Shopee. Sedangkan, objek dari penelitian ini merupakan Traveloka yang belum diteliti dalam penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat subjek yang merupakan masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka di Indonesia. Sedangkan, subjek dari penelitian sebelumnya adalah masyarakat di Thailand yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Online Travel Agent* Traveloka?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Promotion* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Online Travel Agent* Traveloka?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Promotion* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki peran mediasi terhadap pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki peran mediasi terhadap pengaruh antara *Electronic Promotion* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Online Travel Agent* Traveloka
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic Promotion* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Online Travel Agent* Traveloka
3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer's Intention to Buy Via* Traveloka pada *Online Travel Agent* Traveloka
4. Untuk menguji pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer's Intention to Buy Via* Traveloka pada *Online Travel Agent* Traveloka
5. Untuk menguji pengaruh *Electronic Promotion* terhadap *Customer's Intention to Buy Via* Traveloka pada *Online Travel Agent* Traveloka

6. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai peran mediasi terhadap pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka
7. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai peran mediasi terhadap pengaruh antara *Electronic Promotion* terhadap *Customer's Intention to Buy Via Online Travel Agent* Traveloka.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi untuk pengembangan pengetahuan terkait dengan variabel *content marketing*, *electronic promotion*, *E-WOM*, dan *Online Travel Agent* dalam konteks *Online Travel Agent* di Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran di masa depan dan menjadi dasar teoritis bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi Traveloka dan *Online Travel Agent* lainnya, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *E-WOM* dalam mempengaruhi niat pembelian di Traveloka. Dengan pemahaman ini, Traveloka memahami pentingnya membangun ulasan positif dari pengguna mereka yang dapat membangun kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara pemasaran konten terhadap niat pembelian melalui Traveloka. Temuan dalam penelitian ini dapat memperbaiki strategi konten dalam Traveloka agar menjadi lebih efektif untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat mengoptimalkan strategi promosi elektronik Traveloka dengan pemahaman yang didapatkan temuan mengenai pentingnya promosi elektronik dalam mempengaruhi niat pembelian melalui Traveloka.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini memberikan gambaran mendalam tentang topik yang diteliti dan merangkum elemen penting yang dibahas dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang digunakan menjadi pedoman dalam penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis yang diajukan, serta kerangka penelaian yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data yang diterapkan, definisi operasional yang digunakan, pengukuran data yang dilakukan, serta metode analisis data yang digunakan. Bab ini memberikan pembahasan yang komprehensif mengenai kerangka penelitian, prosedur, dan alat yang digunakan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil data penelitian yang disajikan melalui statistika deskriptif. Hasil analisis data juga memberikan temuan-temuan yang penting berkaitan dengan tujuan penelitian. Seluruh hasil tersebut akan dilakukan pembahasan dengan menggunakan menggunakan pemahaman teoritis dan literatur yang relevan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang signifikansi dan implikasi penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga diperoleh implikasi manajerial yang memberikan rekomendasi praktis, langkah-langkah tindakan, atau strategi berdasarkan temuan penelitian.

Selain itu, batasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas. Bab ini memberikan gambaran menyeluruh tentang temuan penelitian, implikasinya dalam konteks manajerial, serta memberikan arahan untuk pengembangan penelitian di masa depan.

