BAB 1
PENDAHULUAN

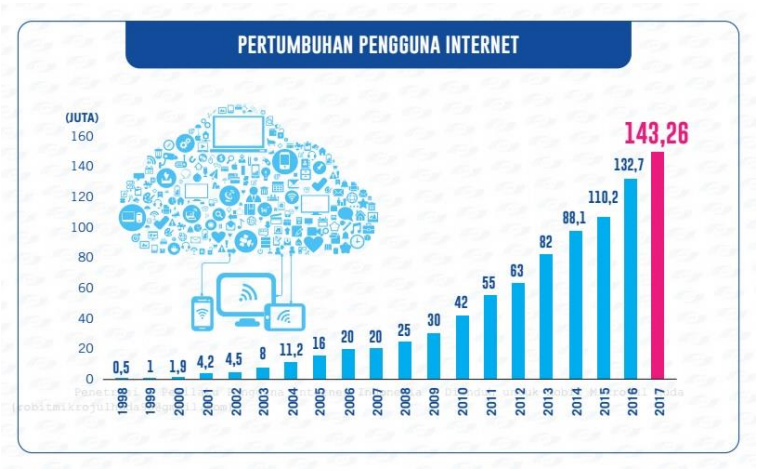
1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah mengalami perubahan yang sangat pesat, hal ini dapat semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet.

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi semakin meningkat. Dimana informasi dapat diketahui dengan cepat. Pengguna dapat mengakses dengan mudah informasi yang mereka butuhkan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dapat mengetahui informasi global,pengiriman data, berita dan sebagainya.

Enam alasan mengapa teknologi internet begitu popular. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon 2000:300).

Pada perkembangannya, survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dapat dilihat adanya fenomena menarik dalam perkembangan penggunaan internet di Indonesia, dimana pesatnya pertumbuhan teknologi telkomunikasi di Indonesia menjadikan pola pembelian dan penjualan di Indonesia ikut berubah dari pembelian secara langsung ke toko-toko, sekarang mulai beralih pada online shoping. Dalam era yang disebut era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis tanpa ada halangan jarak dan waktu. Hal ini dilihat dari grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar di atas menunjukan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat, Data pengguna tersebut naik lebih dari 10 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencakup 132,7 juta. Mudah dan murahnya mengakses internet adalah salah satu hal yang membuat angka pertumbuhan pengguna internet terus meningkat. Terlebih lagi penyedia layanan provider telekomunikasi di Indoensia juga memberikan promo dan diskon yang menggiurkan bagi konsumen.

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang mencangkup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sehingga segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin secara lebih mudah, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen. Selama ini pun konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat menjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan ecommerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. E-commerce (electronic commerce) didefinisikan sebagai transasksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Etwin 1998). Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce, seharusnya masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi secara online. Akan tetapi, menurut hasil riset APJII pada tahun 2014, dari sekian banyak pengguna internet ternyata pengguna internet yang pernah berbelanja online hanya sebesar 27%. Hal tersebut membuktikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian secara online yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia

Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh pihak produsen. Sebagian besar pemanfaatan internet oleh perusahaan digunakan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah periklanan. Periklanan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa periklanan adalah :"*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*", artinya segala bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi dalam bentuk ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dikenal. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014). Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian pesan ke audiens jika dibandingkan dengan iklan *online* konvensional seperti *banner* atau *pop-up ads*

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2018 mencapai 143 juta dan 127 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dilihat dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Perusahaan penyedia barang dan jasa pun berbondong-bondong memasang iklan di berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instragram*. Tidak terkecuali perusahaan yang menyediakan jasa tiket *online*, Traveloka.

PT. Traveloka Indonesia merupakan situs penyedia jasa pembelian tiket pesawat dan booking hotel berbasis online. Traveloka.com didirikan pada Maret 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Kemudian Traveloka.com membuat launching secara resmi di bulan Oktober 2012 dan telah melayani lebih dari 400.000 pencarian tiket pesawat pengguna di lebih dari 200 kota yang berbeda (press.traveloka.com, 14 Desember 2015). Pada awal launching traveloka hanya menyediakan pemesanan tiket pesawat dengan cara menjadi tangan kedua atau reseller dari beberapa maskapai, namun seiring dengan kemajuan traffic website Traveloka.com yang pesat kemudian mulai banyak maskapai yang melirik dan bekerja sama dengan Traveloka.com dimana setiap transaksi yang dilakukan Traveloka.com akan diberikan share profit sebesar lima persen (swa.co.id, 14 Desember 2015).

Pada Juli tahun 2013, Traveloka.com berhasil menyandang status sebagai Situs Pencarian Tiket Pesawat No. 1 di Indonesia menurut comScore. dimana ComScore merupakan sebuah perusahaan Amerika yang bergerak di bidang analisis Internet.

Fenomena pembelian online di industri wisata termaksud penjualan tiket pesawat dan reservasi hotel sebagai contohnya. Segala kebutuhan berpergian pun menjadi lebih mudah. Dulu, masyarakat yang ingin membeli tiket pesawat atau booking hotel harus membelinya melalui agen perjalanan atau langsung pergi ke bandara dan untuk reservasi hotel bisa dikatakan masih tertutup dimana kita tidak mengetahui harga dan ketersediaan kamar. hal tersebut dirasa kurang efisien bila dilakukan pada masa sekarang yang telah mengenal kemajuan teknologi. Dengan adanya e-commerce yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara online maka masyarakan pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara real time.

Strategi pemasaran dari traveloka memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan. Proses promosi pun gencar dilakukan oleh traveloka, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan periklanan media sosial, audiens yang berdomisili di Kota Jember secara otomatis disuguhi berbagai promosi dari traveloka saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses pembelian layanan Traveloka dilakukan dalam aplikasi *smartphone*, yang berarti bahwa calon konsumen yang disasar sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang.

Namun, periklanan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga untuk diukur keefektifannya, untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Efektivitas Iklan *Online* Traveloka di Kalangan Pengguna Media Sosial di Jember”. Pengukuran efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model* yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu, *Empathy, Persuasion, Impact,* dan *Communication*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah "Seberapa efektif iklan media *online* yang telah dilakukan oleh PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan media sosial yang dilakukan oleh PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis :
   Mengetahui efektivitas iklan media *online* dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di PT. Trinusa Travelindo (Traveloka), dan memperluas wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
   Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektivitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.
3. Bagi Peneliti
   Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.