

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi semakin maju dan memudahkan manusia untuk membeli dan menjual barang. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan e-commerce cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), e-commerce di Indonesia berkembang pertahunnya sebesar 17% di semua bidang usaha. dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia e-commerce menggunakan kesempatan ini untuk bersaing dengan kompetitor lainnya (tekno.liputan6.com, 2017).

Potensi e-commerce di Indonesia sangat besar karena permintaan dari pengguna Internet dan memudahkan pengguna Internet untuk berbelanja kebutuhan. Saat ini e-commerce menargetkan anak muda karena anak muda pengguna Internet terbanyak. (imersmuda.com, 2017)

Pada tahun 2016, asosiasi e-commerce Indonesia melakukan survey terhadap konsumen di Indonesia, survey tersebut dilakukan di 8 kota besar yakni; Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Denpasar, Semarang, Medan, dan Palembang. Penilaian survey meliputi Kepercayaan, Kenyamanan, serta Aplikasi yang paling sering digunakan, berikut adalah peringkat yang berhasil mendapat penghargaan Indonesian e-commerce Award 2016 (id.techinasia.com, 2016)

Pada tahun 2016, Traveloka tercatat sebagai pemenang e-commerce Award untuk kategori e-commerce Tiketing dan Hotel online terbaik dan terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun Traveloka harus meningkatkan layanan, untuk dapat mempertahankan gelar e-commerce untuk Ticketing dan Hotel terbaik (id.technasia.com, 2016).

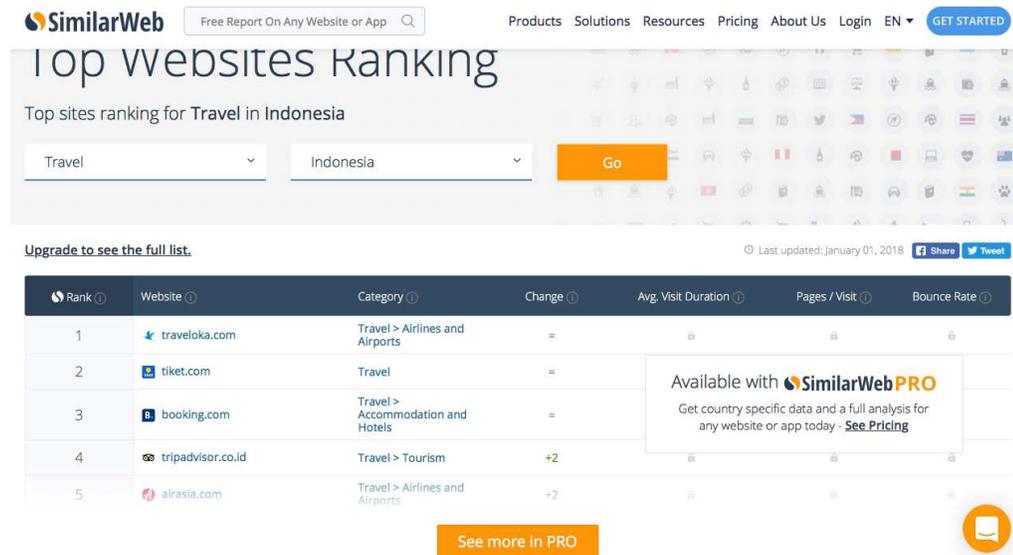
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tasya Farasya pada tahun 2013 mengenai “strategi public relations yang digunakan oleh traveloka” Traveloka menyampaikan bahwa Traveloka menggunakan strategi *Public Relations* untuk mempertahankan *brand*, karena untuk mempertahankan performa dan kepercayaan dari pengguna Traveloka. Strategi public relations merupakan pilar utama dalam

melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk keberhasilan perusahaan. Salah satu Strategi Public Relations yang dilakukan perusahaan e-commerce salah satunya menggunakan strategi RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). *Research* adalah cara menganalisis situasi yang dihadapi oleh perusahaan untuk menentukan masalah atau peluang. *Action* adalah menjalankan strategi untuk menyelesaikan isu yang dianalisis. *Communication* adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan/menyelesaikan isu. *Evaluation* adalah cara untuk mengukur seberapa berhasilnya dalam menjalankan strategi mencapai tujuan.

Saat ini brand image traveloka dimata masyarakat cukup baik karena dengan pelayanan yang baik serta didukung oleh traveloka mendapatkan penghargaan dari berbagai lembaga, layanan yang terbaik di bidang ticketing dan resevasi hotel yang selalu mendapatkan penghargaan (id.technesia.com, 2016).

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan Tiket pesawat dan Hotel, Dengan memfokuskan pada Tiket perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki kantor utama di Indonesia dan beroperasi di Jakarta. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan Tiket pesawat, terutama disaat dia ingin pulang dari Amerika ke Padang. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai aplikasi untuk membandingkan harga Tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs Reservasi Tiket dan dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada tahun 2014 Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera merilis layanan untuk Reservasi Hotel dan pada saat 2015 hingga saat ini tahun 2017 Traveloka telah memiliki layanan Top-Up dan layanan ini dapat memudahkan pengguna alat telekomunikasi mengisi pulsa, serta dapat melihat destinasi tempat-tempat wisata di berbagai dunia, layanan ini dimaksudkan bahwa terlihat sangat banyak turis-turis yang sesudah sampai tempat tujuan namun tidak mengetahui lokasi-lokasi wisata unggulan daerah tersebut (jawaban.com, 2014). Traveloka telah menjadi website yang terbaik di Indonesia dan sehingga menjadi menarik untuk dilanjutkan penelitian ini, dengan maksud untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh divisi Public Relations dalam meningkatkan *brand image*. *brand image* menjadi salah satu tolak ukur untuk pengguna sebelum menentukan barang/jasa yang akan digunakan, maka dari itu

Traveloka harus meningkatkan *brand image* agar selalu digunakan oleh pengguna dan Traveloka belum efektif menggunakan strategi RACE pada meningkatkan *brand image*.



Gambar 1.1 Top Websites Ranking
(Sumbprt : www.similarweb.com)

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya , maka penelitian ini berfokus pada cara mempertahankan *Brand Image* Traveloka. Peran Public Relations dalam mempertahankan *Brand Image* Traveloka, apa yang menjadi kendala bagi Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* dan apa solusi yang akan dilakukan untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui tahapan *Research* ?
2. Bagaimana strategi Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui tahapan *Action* ?

3. Bagaimana strategi Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui tahapan *Communication* ?
4. Bagaimana strategi Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui tahapan *Evaluation* ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah.

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui *Research*.
2. Untuk mengetahui cara Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui *Action*.
3. Untuk mengetahui cara Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui *Communication*.
4. Untuk mengetahui cara Public Relations dalam meningkatkan *Brand Image* Traveloka melalui *Evaluation*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran agar dapat menerapkan teori didalam dunia kerja serta berguna dalam perkembangan akademis khususnya dalam ilmu komunikasi khususnya *Marketing Communication*

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari Hasil penelitian ini diharapkan Traveloka dapat memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pengguna dan memberikan promo pada waktu liburan, sehingga tetap menjadi pilihan untuk pengguna Traveloka.

3. Manfaat Masyarakat

Manfaat Hasil dari penelitian ini bagi masyarakat adalah masyarakat mengetahui image traveloka saat ini, serta dapat menjadi pandangan agar masyarakat dapat memilih jasa yang ditawarkan.

