

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*,
DAN *PUBLIC RELATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PADA TRAVELOKA DAN MISTER ALADIN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Putri Khairunnisa Rosifah

2016120163

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISING, SALES
PROMOTION, AND PUBLIC RELATIONS ON BRAND
AWARENESS AT TRAVELOKA AND MISTER ALADIN**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Putri Khairunnisa Rosifah

2016120163

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN PUBLIC
RELATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA TRAVELOKA DAN MISTER
ALADIN**

Oleh:

Putri Khairunnisa Rosifah

2016120163

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,


Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,


Dr. Istiharini, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Putri Khairunnisa Rosifah
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 25 November 1998
NPM : 2016120163
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN PUBLIC RELATION*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA TRAVELOKA DAN MISTER ALADIN
Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 8 Januari 2021
Pembuat pernyataan :



ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan jasa yang paling banyak digunakan di dalamnya adalah *travel*. Contoh pelaku bisnis *travel e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Traveloka dan Mister Aladin. Keduanya menyediakan produk atau layanan yang hampir serupa namun beberapa data menunjukkan bahwa posisi keduanya di dalam industri jauh berbeda. Sebuah hasil riset tentang *travel e-commerce* menunjukkan bahwa Traveloka berada pada posisi *top of mind* dan menjadi *brand* yang mampu menarik banyak perhatian karena kegiatan promosi yang dilakukan. Berdasarkan hal ini, dilakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang mengetahui tentang *travel e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa Mister Aladin masih kurang dikenal dan digunakan oleh masyarakat serta ketertarikan masyarakat lebih tertuju pada Traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap *brand awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising* (X₁), *sales promotion* (X₂), dan *public relation* (X₃) sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode deskriptif. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan penyebaran kuesioner kepada 104 orang responden yang mengetahui Traveloka dan Mister Aladin serta pernah melihat kegiatan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* yang dilakukan oleh Traveloka dan Mister Aladin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* memiliki pengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap variabel *brand awareness* pada Traveloka. Untuk Mister Aladin, variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* juga berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel *brand awareness*. Namun secara parsial, hanya dua variabel yaitu *advertising* dan *public relation* yang memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* pada Mister Aladin.

Kata Kunci: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Brand Awareness, Traveloka, Mister Aladin.*

ABSTRACT

Indonesia is a country with rapid growth in e-commerce and the most widely used service in it is travel. Examples of travel e-commerce business players in Indonesia are Traveloka and Mister Aladin. Both provide similar products or services, but some data shows the company's position in the industry is much different. A research result on e-commerce travel shows that Traveloka is in the top of mind position and is a brand that can attract much of the attention due to its promotional activities. Therefore, preliminary research was carried out on 20 people who know about e-commerce travel. The results show Mister Aladin is still not well-known and used by the public and that public interest is more focused on Traveloka.

This study aims to determine the influence of advertising, sales promotion, and public relations on brand awareness at Traveloka and Mister Aladin. The independent variable (X) used in this study is advertising (X_1), sales promotion (X_2), and public relations (X_3), while the dependent variable (Y) used in this study is brand awareness.

The method used in this research is quantitative and descriptive methods. In this study, data collection techniques were carried out using observation, interviews, literature studies, and distributing questionnaires to 104 respondents who knew Traveloka and Mister Aladin and had viewed advertising, sales promotion, and public relations activities carried out by Traveloka and Mister Aladin.

The results showed that the variables of advertising, sales promotion, and public relations had a positive effect simultaneously and partially on the brand awareness variable at Traveloka. All the independent variables also have a positive effect simultaneously on the variable brand awareness at Mister Aladin. But partially, only two variables, advertising and public relations, have a positive effect on brand awareness at Mister Aladin.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Brand Awareness, Traveloka, Mister Aladin.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* pada *Brand Awareness* (Komparasi Antara Traveloka dan Mister Aladin” ini dengan lancar. Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini yang telah membantu, memberikan bimbingan, dan memanjatkan doa dalam proses penyelesaian skripsi ini.

1. Orang tua penulis, yang tidak pernah berhenti memanjatkan doa dan memberikan berbagai macam dukungan demi kelancaran penulis dalam menempuh studi dan khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku pembimbing dan Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu dengan baik, sabar, dan tiada henti memberikan bimbingan, ilmu, pengetahuan, kritik, saran, dan dorongan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom. dan Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan selama menempuh studi.
4. Seluruh jajaran dosen Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik, memberikan ilmu, dan bantuan selama penulis menempuh studi serta kepada staf lain yang selalu membantu penulis jika mengalami kesulitan khususnya dalam menyelesaikan proses administrasi.
5. Teman-teman pengurus HMPSM UNPAR yang selalu menjadi teman atau rekan kerja penulis dalam berdinamika, memberikan pelajaran, dan membantu penulis melakukan pengembangan diri.
6. Teman-teman divisi *Research and Development* HMPSM UNPAR yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan dukungan satu sama lain selama menjalankan kegiatan organisasi atau perkuliahan.
7. Teman-teman Asisten Laboratorium Menefesto 2019 yang selalu sama-sama berjuang dan bekerja sama serta telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan mendapatkan pengalaman baru.

8. Teman-teman Divisi Acara SIAP FE yang selalu memberikan hiburan dengan penuh canda tawa dan memberikan pengalaman menyenangkan selama penulis menempuh studi.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 dan angkatan lain yang sudah memberikan keceriaan, berbagi pengalaman, memberikan dukungan, dan menemani saat suka maupun duka selama penulis menempuh studi.
10. Seluruh keluarga dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah turut memberikan dukungan, doa, dan bantuan bagi penulis selama menempuh studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kesalahan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas saran atau kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca serta dapat membuka kesempatan baru untuk penelitian lebih lanjut.

Bandung, Januari 2021

Putri Khairunnisa Rosifah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Promosi	13
2.1.1 <i>Advertising</i>	13
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	14
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	16
2.1.4 <i>Public Relations</i>	17
2.1.5 <i>Direct and Digital Marketing</i>	18
2.2 <i>Brand</i>	19
2.3 <i>Brand Equity</i>	20
2.4 <i>Brand Awareness</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	24
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	26
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	31
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.1.6 Teknik Analisis Data	34

3.2 Objek Penelitian	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Advertising</i> pada Traveloka dan Mister Aladin.....	40
4.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Traveloka dan Mister Aladin.....	47
4.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Public Relation</i> pada Traveloka dan Mister Aladin	51
4.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> pada Traveloka dan Mister Aladin.....	59
4.5 Analisis Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Traveloka dan Mister Aladin	61
4.5.1 Uji Asumsi Klasik Traveloka	61
4.5.2 Uji Asumsi Klasik Mister Aladin	64
4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda Traveloka	66
4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda Mister Aladin	70
4.5.5 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> (Uji Beda).....	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.1.1 Persepsi Responden Mengenai <i>Advertising</i> pada Traveloka dan Mister Aladin	76
5.1.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i> pada Traveloka dan Mister Aladin.....	76
5.1.3 Persepsi Responden Mengenai <i>Public Relation</i> pada Traveloka dan Mister Aladin	76
5.1.4 Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> pada Traveloka dan Mister Aladin.....	77
5.1.5 Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Traveloka dan Mister Aladin	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran untuk Traveloka.....	78
5.2.2 Saran untuk Mister Aladin.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86
RIWAYAT HIDUP	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat.....	1
Gambar 1. 2 <i>Brand Funnel Mobile Application Ticket</i>	4
Gambar 1. 3 Persepsi Responden terhadap <i>Mobile Application Ticket</i>	5
Gambar 1. 4 Model Penelitian	12
Gambar 4. 1 Iklan Traveloka “Di Tahun Penuh Kata ‘Pertama’, Traveloka #JalanBersama Anda”	41
Gambar 4. 2 Iklan “Traveloka 8.8 <i>Funtastic Sale</i> ”	43
Gambar 4. 3 Iklan Mister Aladin “Promo Langka Diskon Hotel s.d. 40% se-Indonesia!”	45
Gambar 4. 4 Iklan Mister Aladin "Promo Hotel Gede-Gedean 40%+5% Patut Dikejar"	46
Gambar 4. 5 <i>Sales Promotion</i> “Traveloka <i>Epic Sale</i> ”	48
Gambar 4. 6 <i>Sales Promotion</i> “KEMISTRI”	50
Gambar 4. 7 Contoh Artikel Traveloka	53
Gambar 4. 8 <i>Live Instagram</i> Traveloka	54
Gambar 4. 9 Contoh Artikel Mister Aladin	56
Gambar 4. 10 <i>Live Instagram</i> Mister Aladin	57
Gambar 4. 11 Contoh Berita Tentang Mister Aladin	58
Gambar 4. 12 Histogram Traveloka	61
Gambar 4. 13 Normal <i>P-Plot</i> Traveloka	62
Gambar 4. 14 <i>Scatterplot</i> Traveloka.....	63
Gambar 4. 15 Histogram Mister Aladin	64
Gambar 4. 16 Normal <i>P-Plot</i> Mister Aladin	65
Gambar 4. 17 <i>Scatterplot</i> Mister Aladin	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Produk atau Layanan Traveloka dan Mister Aladin.....	3
Tabel 1. 2 Momen Membeli Tiket.....	6
Tabel 1. 3 Perbandingan Promosi Traveloka dan Mister Aladin	6
Tabel 1. 4 Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y	30
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3. 5 Kategori Jawaban Responden.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Advertising</i> pada Traveloka.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Advertising</i> pada Mister Aladin.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Traveloka.....	47
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Mister Aladin	49
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Rata-Rata Variabel <i>Public Relation</i> pada Traveloka.....	51
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Rata-Rata Variabel <i>Public Relation</i> pada Mister Aladin.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Variabel <i>Brand Awareness</i> pada Traveloka	59
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Variabel <i>Brand Awareness</i> pada Mister Aladin	60
Tabel 4. 9 Multikolinearitas Traveloka	63
Tabel 4. 10 Multikolinearitas Mister Aladin	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji F Traveloka	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji T Traveloka.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Traveloka	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Mister Aladin	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Mister Aladin.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Mister Aladin	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Variabel <i>Advertising</i>	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Variabel <i>Public Relation</i>	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	101
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data SPSS	114

BAB 1

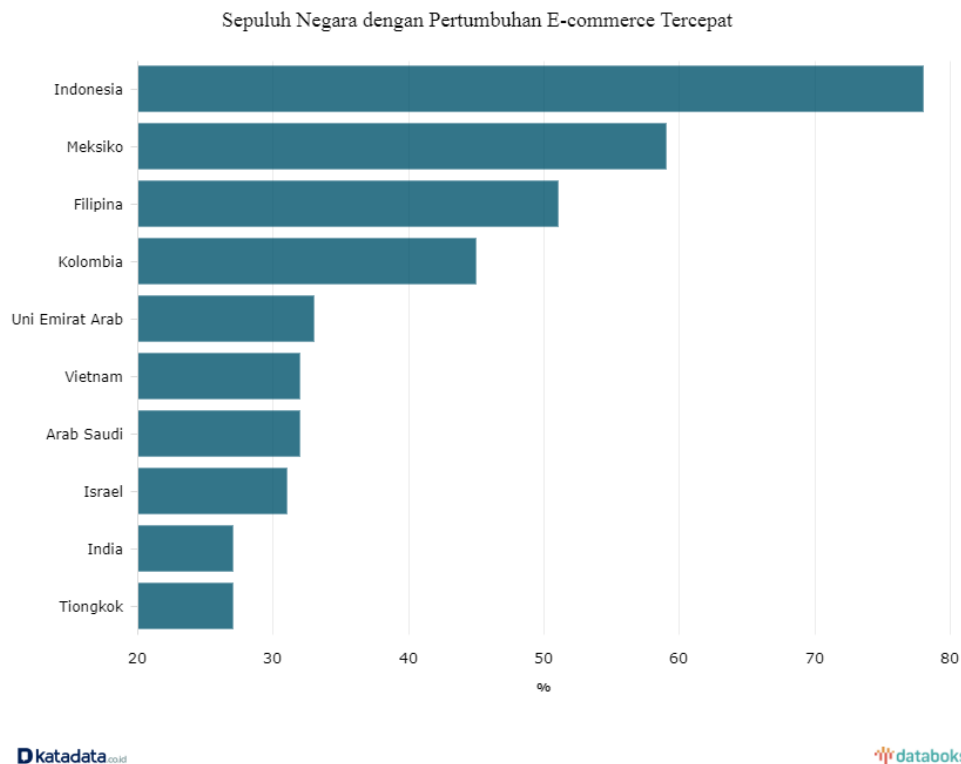
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan mengakui bahwa teknologi informasi terutama *e-commerce* mempunyai efek yang signifikan dalam hal produktivitas perusahaan (Oliveira & Martins, 2009). Terdapat daftar sepuluh negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yang dirilis oleh lembaga riset asal Inggris yaitu *Merchant Machine*. Indonesia menempati posisi satu dengan pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya pertumbuhan *e-commerce*. Berikut ini merupakan daftar pertumbuhan *e-commerce* di beberapa negara.

Gambar 1. 1

Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diakses pada 10 Oktober 2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang paling cepat. Di Indonesia banyak industri yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk menjalankan bisnisnya dan salah satunya adalah industri pariwisata. Hal ini didukung oleh data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menunjukkan bahwa *travel* menjadi jasa yang paling banyak digunakan dalam transaksi *online*. Persentase jasa *travel* dalam transaksi *online* di bidang jasa adalah 35,3% (www.databoks.katadata.co.id). Sektor *online travel* telah menyumbangkan \$78 miliar atau setara dengan Rp1,11 triliun dari perkiraan pertumbuhan ekonomi internet di Asia Tenggara pada tahun 2018 dengan presentase lebih dari 38%. Sektor ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 15% per tahun hingga tahun 2025. Proyeksi pertumbuhan ini dapat dibuktikan dengan data pemesanan *online travel* pada platform *ShopBack* yang mengalami peningkatan hingga 260% (www.industri.kontan.co.id).

Contoh pelaku bisnis *travel e-commerce* di Indonesia adalah Traveloka dan Mister Aladin. Traveloka merupakan perusahaan *travel* di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perjalanan di dalam satu platform. Beberapa produk yang ditawarkan oleh Traveloka adalah tiket pesawat, tiket kereta, paket pesawat & hotel, hotel, aktivitas & rekreasi, transportasi bandara, dan bus. Lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional kini telah melakukan kerjasama dengan Traveloka. Selain itu, Traveloka telah melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran yang dapat berlaku bagi seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang melayani 24 jam dalam bahasa lokal di setiap negara (www.traveloka.com).

Salah satu pesaing Traveloka dalam industrinya adalah Mister Aladin. Mister Aladin merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan *online travel* di Indonesia yang diluncurkan oleh Media Nusantara Citra (MNC). Beberapa produk yang ditawarkan oleh Mister Aladin adalah pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta, tiket tempat wisata, aktivitas, dan paket tur di dalam maupun di luar negeri. Sama seperti Traveloka, Mister Aladin juga menyediakan layanan *customer service* selama 24 jam penuh yang dapat dihubungi melalui telepon, *messengers*, *e-mail*, dan *live chat*. Mister Aladin memiliki satu fitur unik yaitu *Choose Your Mood*, dimana dengan fitur ini pengguna bisa memesan hotel berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Misalnya jika ingin memesan hotel untuk keperluan keluarga, pengguna bisa memilih paket keluarga dan Mister Aladin akan memberikan rekomendasi hotel-hotel yang sesuai atau menawarkan paket untuk liburan

keluarga (www.misteraladin.com). Berikut ini merupakan perbandingan beberapa produk atau layanan yang disediakan oleh Traveloka dan Mister Aladin.

Tabel 1. 1

Perbandingan Produk atau Layanan Traveloka dan Mister Aladin

Kategori	Traveloka	Mister Aladin
Hotel	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel domestik - Hotel internasional - <i>Last-minute hotels</i> - <i>Budget rooms</i> - <i>Villas</i> - <i>Apartments</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Domestik - Internasional
Pesawat	<ul style="list-style-type: none"> - Domestik - Internasional 	<ul style="list-style-type: none"> - Domestik - Internasional
Kereta	<ul style="list-style-type: none"> - Domestik - <i>JR Pass (Jepang)</i> - <i>Airport train</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Domestik
Transportasi Darat / <i>Tour</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Bus & Shuttle</i> - <i>Airport shuttles</i> - <i>Car rental</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Domestik - Internasional
<i>Things to Do / Explore</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Xperience</i> - <i>Attractions</i> - <i>Activities</i> - <i>Eats</i> - <i>Movies</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Explore the Favorites</i> - <i>Popular Destinations</i> - <i>This Month's Recommendations</i>
Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - UANGKU - <i>My Cards</i> - <i>Direct Debit</i> - <i>PayLater</i> - <i>Traveloka Mandiri Card</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Credit Card</i> - <i>Debit Card</i> - ATM - <i>BCA Klikpay</i> - <i>CIMB Clicks</i> - OVO - Kredivo - GoPay
<i>Service</i>	<i>Customer Service 24 jam</i>	<i>Customer Service 24 jam</i>

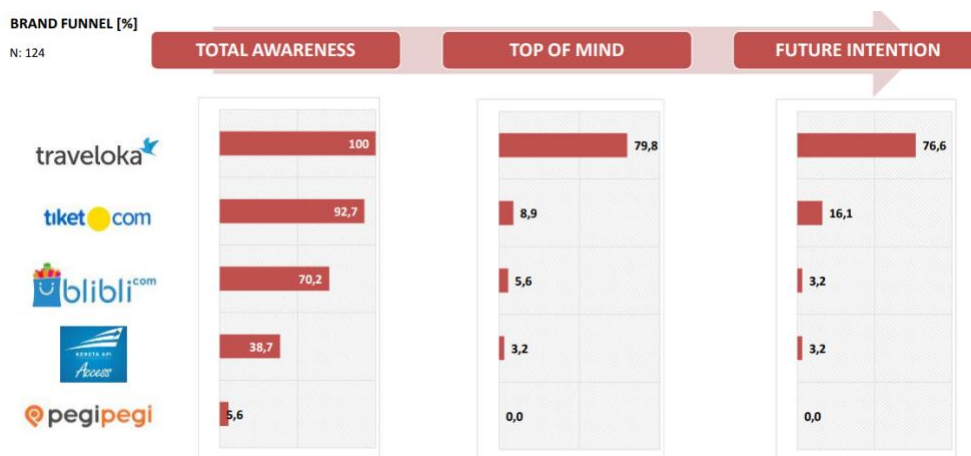
Sumber: www.traveloka.com dan www.misteraladin.com (diakses pada 10 Oktober 2020)

Tabel 1.1 dapat memberikan sedikit gambaran bahwa Traveloka dan Mister Aladin memiliki banyak persamaan maupun kemiripan pada produk yang ditawarkan, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui posisi kedua *travel e-commerce* tersebut di dalam industri. Terdapat hasil riset tentang *travel e-commerce* yang paling banyak digunakan dan hasilnya adalah Traveloka 79%, Tiket.com 8,9%, Blibli 5,6%, KAI Access 3,2%, dan Airy 2,4% (www.cnnindonesia.com). Pada hasil riset tersebut dapat terlihat bahwa Mister Aladin tidak masuk ke dalam *travel e-commerce* yang paling banyak digunakan. Jumlah pengunduh aplikasi pada pengguna Android untuk Traveloka mencapai 10.000.000+ dan Mister Aladin hanya 1.000.000+ pengguna (*Play Store*), serta pada pengguna iOS terdapat *top charts* untuk aplikasi dengan kategori *travel* dan Traveloka menempati urutan 3 sedangkan Mister Aladin menempati urutan 30 (*App Store*).

Alvara *Strategic* yang merupakan salah satu perusahaan riset di Indonesia yang pernah melakukan riset kuantitatif mengenai aplikasi *e-commerce* pada tahun 2019. Tujuan dari riset yang dilakukan adalah untuk mengetahui perilaku atau kebiasaan konsumen *millennial* dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Berikut ini merupakan beberapa hasil riset yang dilakukan Alvara *Strategic*:

Gambar 1. 2

Brand Funnel Mobile Application Ticket

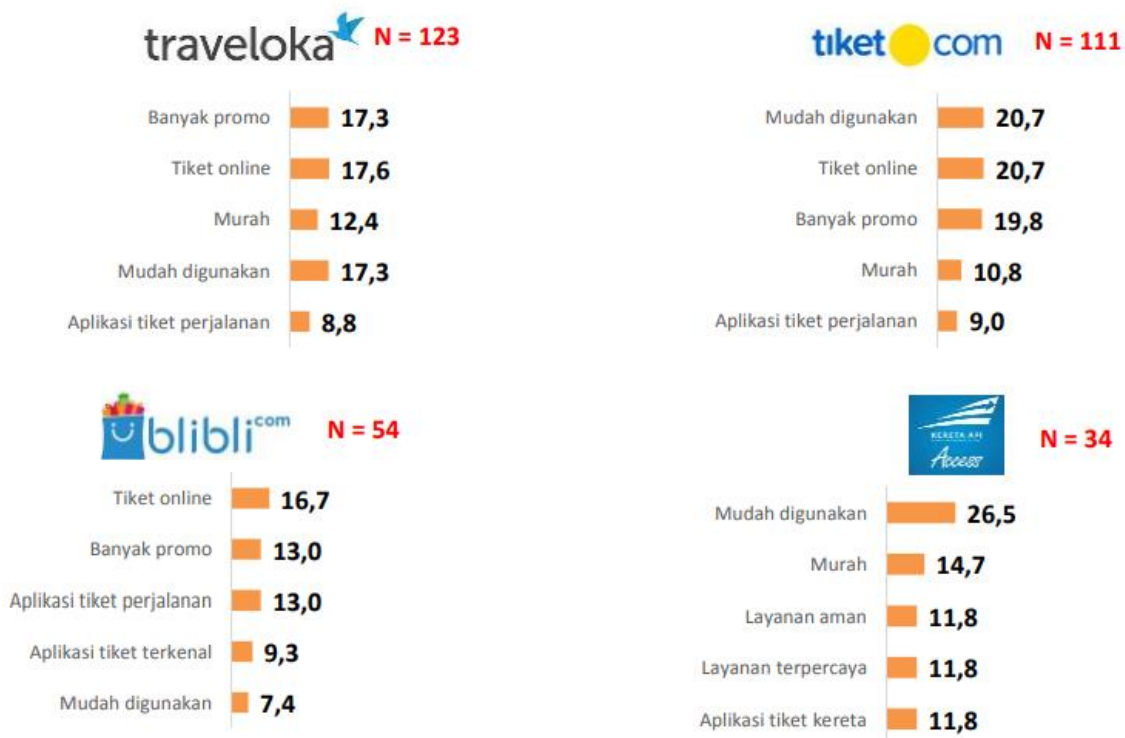


Sumber: *Press Conference Report Alvara Strategic Tahun 2019*

Gambar 1.2 dapat memberikan gambaran bahwa Traveloka merupakan *mobile application ticket* yang paling dikenal. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan angka *total awareness* dan *top of mind* pada Traveloka merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan *mobile application ticket* yang lain. Selain itu, data pada Gambar 1.2 juga dapat menunjukkan bahwa Traveloka lebih diminati

oleh masyarakat di masa yang akan datang dibuktikan dengan angka *future intention* yang jauh lebih tinggi daripada *mobile application ticket* lain. Alvara *Strategic* juga mengemukakan hasil riset lain yang menunjukkan bagaimana persepsi responden terhadap beberapa contoh *mobile application ticket* dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Persepsi Responden terhadap *Mobile Application Ticket*



Sumber: *Press Conference Report Alvara Strategic Tahun 2019*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa setiap *mobile application ticket* yang diteliti oleh Alvara *Strategic* memiliki persepsinya masing-masing dibenak para responden. Dapat terlihat bahwa salah satu persepsi responden terhadap Traveloka adalah banyaknya promosi yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh hasil riset yang menunjukkan momen membeli tiket para responden berdasarkan *brand mobile application ticket*. Gambar 1.4 dibawah ini menunjukkan bahwa responden memanfaatkan momen promosi yang ditawarkan Traveloka untuk membeli tiket.

Tabel 1. 2**Momen Membeli Tiket**

Momen	Brand/Merek		
	Traveloka	Tiket.com	KAI Access
Libur panjang	29.2	22.7	16.7
Libur Hari Raya (Idul Fitri, Natal)	24.0	68.2	83.3
Saat ada promo	36.5	4.5	-
Pekerjaan/dinas	4.2	4.5	-
Keadaan darurat	1.0	-	-
Lainnya	5.2	-	-
Total	100.0	100.0	100.0

Sumber: *Press Conference Report Alvara Strategic Tahun 2019*

Beberapa hasil riset dari Alvara *Strategic* (2019) yang sudah disajikan memberikan sedikit gambaran bahwa eksistensi Mister Aladin masih cenderung kurang dan dapat memperlihatkan bahwa salah satu hal yang dimanfaatkan Traveloka untuk menarik perhatian responden adalah promosi. Oleh karena itu, penulis mencari informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Traveloka dan Mister Aladin. Berikut ini merupakan perbandingan promosi dari Traveloka dan Mister Aladin.

Tabel 1. 3**Perbandingan Promosi Traveloka dan Mister Aladin**

Promosi	Traveloka	Mister Aladin
<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Xperience Promos</i> - <i>PayLater Promos</i> - <i>Flight Promos</i> - <i>Hotel Promos</i> - <i>Xperience Promos</i> - <i>PayLater Promos</i> - <i>Bus & Shuttle Promos</i> - <i>Insurance Promos</i> - <i>Debit Card Promos</i> - <i>Kredit Card Promos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Parade Flash Sale</i> - <i>Promo Tiket Pesawat</i> - <i>Promo Hotel</i> - <i>Reward Koin Shopee</i> - <i>Promo GoPay</i>

Promosi	Traveloka	Mister Aladin
<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Youtube - <i>TV Commercial</i> - Twitter - <i>Web Series</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Youtube - <i>TV Commercial</i>
<i>Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama dengan <i>public figure</i> untuk melakukan promosi. - Melakukan kegiatan <i>sponsorship</i>. - Kerjasama <i>project</i> dengan lembaga lain. - Melakukan <i>content writing</i>. - Melakukan pengenalan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama dengan <i>public figure</i> untuk melakukan promosi. - Kerjasama <i>media partner</i>. - Melakukan kegiatan <i>sponsorship</i>. - Melakukan <i>content writing</i>. - Melakukan pengenalan produk

Sumber: www.traveloka.com dan www.misteraladin.com (diakses pada 12 Oktober 2020)

Kemudian penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang mengetahui tentang *travel e-commerce*. *Preliminary research* dilakukan dengan metode wawancara terstruktur yang dilakukan pada hari Rabu dan Kamis, 1-2 April 2020. Berikut ini merupakan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan penulis.

Tabel 1. 4

Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sebutkan <i>travel e-commerce</i> yang Anda ketahui.	<ul style="list-style-type: none"> - 20/20 orang menyebutkan Traveloka - 3/20 orang menyebutkan Mister Aladin
2.	Apakah Anda mengetahui Mister Aladin? (ditujukan kepada yang tidak menyebutkan Mister Aladin pada pertanyaan No. 1)	<ul style="list-style-type: none"> - 5/17 mengetahui Mister Aladin - 12/17 tidak mengetahui Mister Aladin
3.	Dari mana Anda mengetahui Traveloka?	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di sosial media - Iklan di televisi - <i>Posting-an</i> artis atau <i>selebgram</i>

Tabel dilanjutkan ke halaman 8

No.	Pertanyaan	Jawaban
4.	Dari mana Anda mengetahui Mister Aladin? (ditujukan kepada yang menyebutkan Mister Aladin di No. 1)	- Iklan di televisi (<i>channel</i> iNews)
5.	<i>Travel e-commerce</i> apa yang paling sering Anda gunakan?	- 18/20 orang menjawab Traveloka - 2/20 orang menjawab selain Traveloka dan Mister Aladin.
6.	Apakah Anda mau berpindah menggunakan Mister Aladin?	- 14/20 orang tidak mau berpindah menggunakan Mister Aladin karena sudah merasa nyaman menggunakan <i>travel e-commerce</i> yang biasa digunakan. - 4/20 orang mau berpindah menggunakan Mister Aladin jika harga lebih murah dan promosi yang diberikan lebih menguntungkan.
7.	Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam menentukan <i>travel e-commerce</i> yang akan Anda gunakan?	- Promosi yang diberikan - Harga - Kemudahan dalam penggunaan - Ketersediaan produk yang sedang dibutuhkan.
8.	Apa yang biasa Anda beli menggunakan <i>travel e-commerce</i> ?	- Tiket kereta - Tiket pesawat - Hotel

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan analisa pada Tabel 1.3, terlihat bahwa Mister Aladin masih kurang dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini menarik perhatian bagi penulis karena Traveloka dan Mister Aladin menyediakan produk yang serupa namun Mister Aladin kurang dikenal dan ketertarikan masyarakat lebih tertuju pada Traveloka. Mister Aladin perlu melakukan tindak perbaikan atau usaha untuk mengenalkan *brand*-nya kepada masyarakat agar tidak berdampak buruk bagi Mister Aladin itu sendiri. Sesuai dengan AIDA Model (*Awareness, Interest, Desire, Action*) bahwa pembentukan *awareness* merupakan hal yang penting karena merupakan langkah awal sebelum pengguna dapat

tertarik, memiliki keinginan, dan memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, peranan penting dari *brand awareness* pada sebuah perusahaan yaitu *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pertama kalinya dan membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan dan profit yang mampu dihasilkan oleh perusahaan. Semakin baik tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi juga kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit. Salah satu cara untuk membentuk dan meningkatkan *awareness* adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Namun berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan penulis akan berfokus pada 3 dimensi bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* dengan media iklan pada Instagram dan *TV Commercial*. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap *brand awareness* dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation terhadap Brand Awareness pada Traveloka dan Mister Aladin**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *advertising* pada Traveloka dan Mister Aladin?
2. Bagaimana *sales promotion* pada Traveloka dan Mister Aladin?
3. Bagaimana *public relation* pada Traveloka dan Mister Aladin?
4. Bagaimana *brand awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin?
5. Bagaimana pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap *brand awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *advertising* pada Traveloka dan Mister Aladin.
2. Mengetahui *sales promotion* pada Traveloka dan Mister Aladin.
3. Mengetahui *public relation* pada Traveloka dan Mister Aladin.

4. Mengatahui *brand awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin.
5. Mengatahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap *brand awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman langsung mengenai penerapan teori yang sudah penulis dapatkan selama masa studi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru bagi pihak Traveloka dan Mister Aladin mengenai bauran promosi khususnya *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* dan efeknya terhadap *brand awareness* perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat digunakan oleh pihak lain sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini sudah terjadi pergeseran tren atau model perdagangan dari perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Peluang yang ditawarkan dari *e-commerce* ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dari berbagai industri. Salah satu industri yang pelakunya banyak memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya adalah industri pariwisata, khususnya *travel*. Hal ini menyebabkan persaingan pada perusahaan *travel e-commerce* semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat unggul dan mampu bersaing pada industrinya, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi.

Kotler dan Armstrong (2017:78) mengemukakan bahwa '*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*' Artinya, promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Terdapat lima perpaduan alat promosi yang dapat digunakan perusahaan yang kemudian disebut sebagai *promotion mix* atau *marketing communication mix* menurut Kotler dan Armstrong (2017:425), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai *brand* atau produk tertentu.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual

untuk membedakannya dari pesaing. Menurut David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:64), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda yang tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Perusahaan sering mengeluarkan biaya yang besar dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan promosi menjadi strategi familiar yang banyak dilakukan oleh berbagai organisasi bisnis untuk memikat dan mengenalkan *brand* kepada konsumen (Kumar & Patra, 2017).

Terdapat beberapa literatur yang menunjukkan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu indikator promosi menurut Bimantoro dan Anita (2011) dalam Pranata & Pramudana (2018) adalah frekuensi melihat promosi tersebut. Oleh karena itu, literatur ini digunakan sebagai acuan dalam penyusunan salah satu indikator pada operasionalisasi variabel untuk variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Salah satu indikator *advertising* menurut Daosue dan Wanarat (2019) adalah pernah melihat iklan dalam media tertentu. Menurut Suharto et al. (2016) dalam Pranata & Pramudana (2018) iklan yang disajikan menarik untuk dilihat. Menurut Afidhan (2019) iklan disampaikan dengan konsep yang kreatif, memuat informasi yang jelas, dan mudah untuk menyerap isi dalam sebuah iklan.

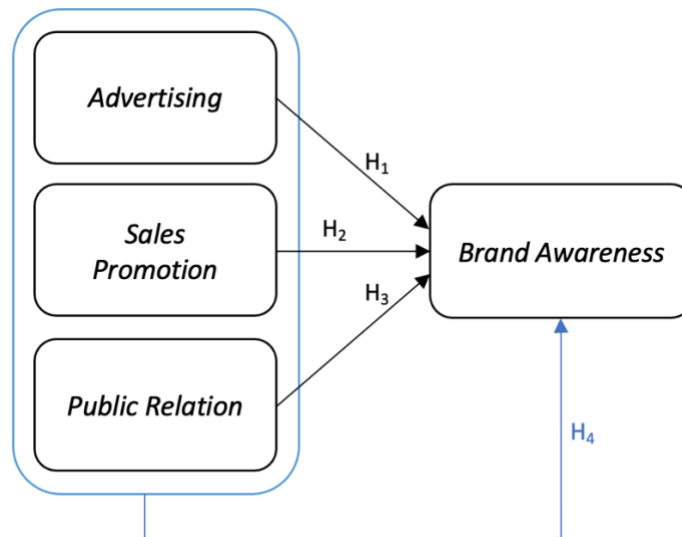
Balaghar et al. (2012) menyatakan beberapa indikator *sales promotion* adalah menawarkan diskon pada barang tertentu yang menguntungkan dan menawarkan diskon spesial pada setiap kesempatan yang berbeda. Setiawan dan Bernardus (2018) mengatakan bahwa promosi yang ditawarkan bervariasi dan syarat untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan jelas.

Indikator pada variabel *public relation* menurut Balaghar et al. (2012) adalah perusahaan menerbitkan laporan berkala atau artikel tentang produk dan menyiapkan sesi pengenalan produk. Yuanzhong (2005) dalam artikel yang dilansir oleh Russel Huebsch mengatakan bahwa perusahaan mampu menangani masalah yang merusak citra perusahaan. Tristan dan Suwandi mengatakan bahwa berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.

Daosue dan Wanarat (2019) mengatakan beberapa indikator untuk variabel *brand awareness* adalah mengetahui *brand* dalam suatu kategori produk dan mengetahui produk yang disediakan oleh sebuah *brand*. Beberapa indikator *brand awareness* menurut Kileil et al. (2016) adalah dapat mengetahui warna yang digunakan, dapat mengenali simbol atau logo, dan hanya memikirkan satu *brand* saja ketika memikirkan suatu kategori produk. Aneta Olejniczak (2015) mengatakan bahwa suatu *brand* disebutkan dalam suatu kategori produk dan disebutkan pertama kali ketika menyebutkan suatu kategori produk.

Berdasarkan pendahuluan yang sudah dijelaskan penulis, maka model penelitian atau hipotesis awal dari penulis adalah sebagai berikut.

Gambar 1. 4
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H₁: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Traveloka dan Mister Aladin.

H₂: *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Traveloka dan Mister Aladin.

H₃: *Public relation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Traveloka dan Mister Aladin.

H₄: *Advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Traveloka dan Mister Aladin.