

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* TIKET.COM**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

Jesslin Octaviana

2013120107

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON
BRAND AWARENESS AND ITS IMPACT ON
BRAND PREFERENCE OF TIKET.COM**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Jesslin Octaviana
2013120107**

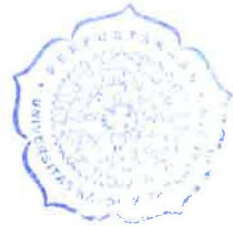
**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness
dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com**

Oleh:

Jesslin Octaviana

2013120107

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jesslin Octaviana
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 Oktober 1995
NPM : 2013120107
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, Ph. D dan Ivan Prasetya, S.E.,M.S.M.,M.Eng

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 : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Jesslin Octaviana)

Abstrak

Pada zaman globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi dan komunikasi yang didukung oleh internet dapat mengubah gaya hidup masyarakat terutama di Indonesia. Perubahan gaya hidup berlibur terasa sangat berubah dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi dapat menggeser gaya hidup berlibur dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Berkembangnya teknologi yang dapat mengubah gaya hidup dalam berlibur, membuat peluang usaha bagi *travel agent* menjadi *online travel agent*. Di Indonesia sendiri *online travel agent* berkembang dari tahun ke tahunnya sehingga menimbulkan persaingan.

Berdasarkan keadaan tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan gejala yang ada, yaitu dengan menanyakan preferensi kepada 47 responden dengan dua *brand online travel agent* yang berbeda, yaitu Tiket.com dan Traveloka. Sebagian besar responden menjawab Traveloka sebagai preferensi mereka dalam membeli tiket akomodasi secara *online*. Mereka merasa bahwa Traveloka lebih terpercaya karena sudah melakukan promosi berupa iklan dimana-mana. Sedangkan Tiket.com, mereka menjawab belum pernah mendengar *brand* tersebut. Berdasarkan kronologi didirikannya masing-masing perusahaan, Tiket.com yang pertama kali berdiri dan Traveloka adalah inang dari Tiket.com itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* Tiket.com. Variabel yang digunakan adalah *promotion mix* (X) sebagai variabel independen, *brand awareness* (Z) sebagai variabel intervening, dan *brand preference* (Y) sebagai variabel dependen. *Promotion mix* terdiri dari *advertising* dan *sales promotion* saja karena kedua dimensi itu yang dilakukan oleh Tiket.com. Penelitian ini menggunakan survei dengan membagikan kuesioner kepada 120 responden yang pernah membeli tiket akomodasi secara *online* di Tiket.com.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion mix* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan memiliki dampak terhadap *brand preference*.

Keyword: *promotion, promotion mix, advertising, sales promotion, brand, brand awareness, brand preference, Tiket.com*

Abstract

In this globalization era, the development of technology and communication supported by the internet can change the lifestyle of society especially in Indonesia. The changing lifestyle how people take vacation has changed greatly with the development of technology and communication. Vacation is no longer a tertiary needs but it becomes a primary needs nowadays. The development of technology which can change the lifestyle of taking vacation, has opened business opportunities for travel agents to become online travel agents. In Indonesia, online travel agents has been developing from years to years creating competition.

Based on this present situation the present writer does preliminary researches with the recent tendencies, that is by asking preferences by 47 respondents about two different brand online travel agents, Tiket.com and Traveloka. Most of the respondents answer that Traveloka as their preference in buying accommodation tickets by online. They said that Traveloka is more reliable because they have done many promotions through advertisements. As for Tiket.com, the respondents hardly ever heard about this brand. Based on the chronology of the company, Tiket.com was firstly established and Traveloka is the branch of Tiket.com

The purpose of the study are: To analyse the influence of promotion mix to brand awareness and the result of brand preference to Tiket.com. The variable used are promotion mix (X) as an independent variable, brand awareness (Z) as an intervening variable, and brand preference (Y) as a dependent variable. Promotion mix comprises advertising and sales promotion only since this two dimension is done by Tiket.com. the present writer has done some survey by giving questionnaires to 120 respondents who has bought accommodation tickets by online to Tiket.com.

The result of study shows that promotion mix influence brand awareness and gives impact on brand preference.

Keyword: *promotion, promotion mix, advertising, sales promotion, brand, brand awareness, brand preference, Tiket.com*

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat, karunia, dan berkat yang telah diberikan saya dapat menyempurnakan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND PREFERENCE TIKET.COM”** untuk mencapai gelar Sarana Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Saya menyadari dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan ini banyak pihak yang membantu saya dan mendukung. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya mama dan papa yang selalu mendoakan saya, memberikan nasihat dan pengarahan, memotivasi dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Katolik Parahyangan ini.
2. Para sepupu yang sudah menjadi sesepuh yang memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, Untuk para adik yang sudah memberikan tumpangan wifi, dan keluarga besar saya.
3. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku dosen wali dan dosen pembimbing skripsi ini, terimakasih atas motivasi di awal semester dan bimbingan ibu selama satu semester dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Pa Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku ko-pembimbing, terimakasih pa atas bimbingan satu semester ini. Terimakasih untuk ilmu dan support yang bapa beri untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen yang sudah membagikan ilmu manajemen.
6. Calvin Sungkar terimakasih untuk doa, support, dan waktunya dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih untuk jadi pengganggu yang setia.
7. Josephine Kartawidjaja, Jennifer Carmenita, dan Levina Natallia sahabat sejutiku buat support dan doanya untuk aku semakin rajin dalam menuliskan skripsi ini. Terimakasih untuk waktu dalam melepaskan penat dan mau mendengarkan semua curhatan dan menjadi team cheerleader.

8. Bianca Clarissa, terimakasih udah mau mendukung dan mendengarkan keluh kesah hamba, makasih atas tumpangan wifi dan mau mengajarkan spss, makasih juga udah mau menjadi partner asupan dana selama 2 semester terakhir, dan semoga kamu cepat mendapatkan pasangan bagi yang mau instagramnya bianca_clarissa.
9. Novellia Vanessa, terimakasih tem dalam memberikan kritik dan saran dalam kuliah makasih juga untuk nasihat dan petuahnya. Semoga kamu sukses di negri kangguru, pulang-pulang harus berkeluarga yah ditunggu undangannya.
10. Levina Chandra terimakasih yah udah menjadi teman penyemangat dalam menambah waktu di UNPAR dan partner selama berkuliah, cepat beresin kuliahnya dan semoga kita bisa liburan bareng!
11. Friska Tanubrata, terimakasih untuk mendengarkan curhatan aku dan mau jadi sahabat aku. Terimakasih untuk supportnya, terimakasih untuk menjadi teman makan pagi, terimakasih juga untuk mencantumkan namaku di skripsimu.
12. Untuk Ko Remsey, terimakasih untuk supportnya dan ajarannya untuk menghadapi dunia kerja. Terimakasih untuk training yang diberikan selama kuliah.
13. Untuk teman-teman Universitas Katolik Parahyangan lainnya, khususnya jurusan manajemen angkatan 2013. Terimakasih untuk support, memori, dan pelajaran hidup yang kalian berikan.
14. Untuk semua responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih untuk pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Mohon maaf bila ada nama yang belum tercantum. Semoga skripsi yang jauh dari kata sempurna ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Bandung, 17 Juli 2017

Jesslin Octaviana

Daftar Isi

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN	11
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.5. KERANGKA PEMIKIRAN	11
1.6. HIPOTESIS	13
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. PRODUK DAN JASA	14
2.1.1. <i>Produk</i>	14
2.1.2. <i>Jasa</i>	15
2.2. PROMOTION	16
2.3. PROMOTION MIX.....	17
2.3.1. <i>Advertising</i>	20
2.3.2. <i>Sales Promotion</i>	22
2.4. BRAND	23
2.5. BRAND AWARENESS	25
2.6. BRAND PREFERENCE	28
2.7. PENELITIAN SEBELUMNYA	29
2.7.1. <i>Pengaruh Promotion Mix terhadap Brand Awareness</i>	29
2.7.2. <i>Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Preference</i>	30
BAB 3	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. METODE PENELITIAN	32
3.2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	33
3.3. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	33
3.3.1. <i>Populasi</i>	33

3.3.2. <i>Sampel</i>	34
3.4. PENGUKURAN VARIABLE	35
3.5. OPERASIONAL VARIABEL.....	36
3.6. UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS	38
3.6.1. <i>Uji Validitas</i>	38
3.6.2. <i>Uji Reliabilitas</i>	40
3.7. TEKNIK PENGELOLAHAN DAN ANALISIS DATA	40
3.8. OBJEK PENELITIAN.....	43
3.8.1. <i>Unit analisis</i>	43
3.8.2. <i>Profil Responden</i>	43
3.8.3. <i>Profil Tiket.com</i>	50
BAB 4	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. ANALISA HASIL KUESIONER <i>ADVERTISING</i>	52
4.2. ANALISA HASIL KUESIONER <i>SALES PROMOTION</i>	57
4.3. ANALISA HASIL KUESIONER <i>BRAND AWARENESS</i>	60
4.4. ANALISA HASIL KUESIONER <i>BRAND PREFERENCE</i>	61
4.5. UJI ASUMSI KLASIK	66
4.6. ANALISIS PENGARUH <i>ADVERTISING</i> DAN <i>SALES PROMOTION</i> TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> DAN DAMPAKNYA TERHADAP <i>BRAND PREFERENCE</i> <i>TIKET.COM</i>	68
4.6.1. <i>Model Simple Linear Regression Promotion Mix Terhadap Brand Awareness</i>	69
4.6.2. <i>Model Simple Linear Regression Brand Awareness terhadap Brand Preference</i>	72
BAB 5	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. KESIMPULAN	76
5.2. SARAN.....	77
DAFTAR PUSAKA.....	2
LAMPIRAN 1 PRELIMINARY RESEARCH	6
LAMPIRAN 2 KUESIONER.....	12
LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER	17
Riwayat Hidup Penulis	

Daftar Tabel

Tabel 3. 1. Tabel Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. 2. Tabel Operasional Variabel	36
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4. Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel 3. 5. Tabel Usia Responden	44
Tabel 3. 6. Tabel Lamanya Berlibur Responden Dalam Satu Kali Berlibur.....	48
Tabel 4. 1. Tingkat <i>advertising</i> di media sosial.	52
Tabel 4. 2. Tingkat <i>advertising</i> di media cetak.....	53
Tabel 4. 3. Tingkat <i>advertising</i> di media elektronik	53
Tabel 4. 4. Tingkat <i>advertising</i> tentang pemberian poin untuk potongan harga selanjutnya.....	54
Tabel 4. 5. Tingkat <i>advertising</i> mengenai produk yang dijual	54
Tabel 4. 6. Tingkat <i>advertising</i> tentang cara <i>booking</i> tiket di Tiket.com	55
Tabel 4. 7. Tingkat <i>advertising</i> tentang cara pembayaran tiket akomodasi.....	56
Tabel 4. 8. Tingkat <i>advertising</i> tentang promo yang sedang berlangsung.....	56
Tabel 4. 9. Tingkat <i>sales promotion</i> yang menarik dalam penjualan	57
Tabel 4. 10. Tingkat <i>sales promotion</i> tentang pemberian poin untuk potongan harga pembelian selanjutnya	58
Tabel 4. 11. Tingkat <i>sales promotion</i> dalam promo makanan dan minuman gratis di bandara untuk produk tertentu.....	59
Tabel 4. 12. Tingkat <i>sales promotion</i> tentang penjualan tiket secara lengkap	60
Tabel 4. 13. Hasil jawaban responden mengenai <i>awareness</i> terhadap <i>brand</i> Tiket.com	61
Tabel 4. 14. Tingkat <i>brand preference</i> menggunakan Tiket.com.....	62
Tabel 4. 15. Tingkat <i>brand preference</i> tentang iklan yang ditawarkan menarik	62
Tabel 4. 16. Tingkat <i>brand preference</i> tentang potongan harga yang ditawarkan	63
Tabel 4. 17. Tingkat <i>brand preference</i> tentang poin untuk potongan harga pembelian selanjutnya menarik.....	64

Tabel 4. 18. Tingkat <i>brand preference</i> tentang penjualan tiket terlengkap	64
Tabel 4. 19. Tingkat <i>brand preference</i> tentang penjaminan keamanan saat bertransaksi	65
Tabel 4. 20. Tingkat <i>brand preference</i> tentang layanan pelanggan 24/7.....	66
Tabel 4. 21. Model Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 22. Tabel ANOVA	69
Tabel 4. 23. Tabel Regresi Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Tiket.com.....	70
Tabel 4. 24. Hasil pengujian parsial model regresi awal <i>promotion mix</i> terhadap <i>brand awareness</i>	72
Tabel 4. 25. Model koefisien determinasi	72
Tabel 4. 26. Tabel ANOVA	73
Tabel 4. 27. Tabel Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> Tiket.com.....	73
Tabel 4. 28. Tabel Regresi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Preference</i> Tiket.com.....	75

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penduduk Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Survey Pengguna Internet	2
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pengguna Internet Global	3
Gambar 1. 4. Pendapatan <i>e-commerce</i>	4
Gambar 1. 5. Tampilan <i>website</i> Tiket.com	6
Gambar 1. 6. Tampilan pada <i>website</i> Tiket.com.....	7
Gambar 1. 7. Perbandingan Traveloka dengan Tiket.com.....	8
Gambar 1. 8. Promosi pada <i>website</i> Tiket.com.....	8
Gambar 2. 1. Tingkat <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 3. 1. Diagram jenis kelamin responden	44
Gambar 3. 2. Diagram pendapatan responden	45
Gambar 3. 3. Diagram kegiatan yang dilakukan responden dalam membeli tiket akomodasi.....	46
Gambar 3. 4. Diagram sumber dana responden dalam berlibur/bekerja menggunakan <i>online travel agent</i>	46
Gambar 3. 5. Diagram jenis tiket yang dibeli oleh responden pada <i>online travel agent</i>	47
Gambar 3. 6. Diagram frekuensi berlibur responden.....	48
Gambar 3. 7. Diagram kegiatan responden membeli tiket akomodasi untuk berlibur atau bekerja	49
Gambar 3. 8. Logo Tiket.com	50
Gambar 4. 1. Hasil uji normalitas <i>promotion mix</i> terhadap <i>brand awareness</i>	67
Gambar 4. 2. Hasil uji normalitas <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand preference</i>	68

Bab 1

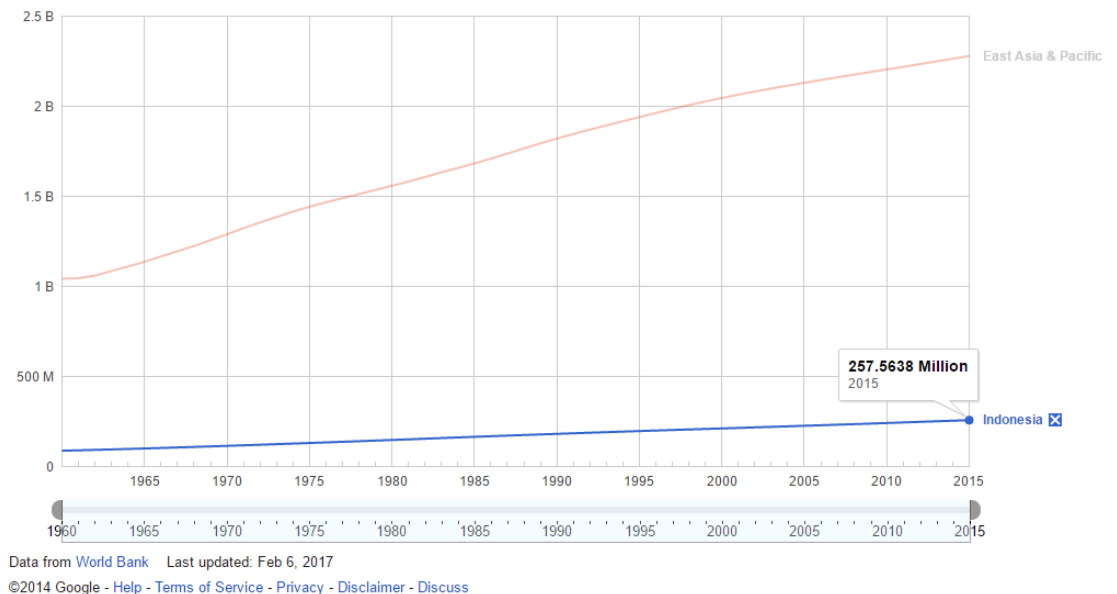
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sekarang mencapai 257.563.800 jiwa dengan pertumbuhan di setiap tahunnya (seperti gambar 1.1.). Laju pertumbuhan ini memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi dan Bergeraknya globalisasi.

Gambar 1. 1.

Pertumbuhan Penduduk di Indonesia



Sumber: <http://www.worldbank.org/>

Globalisasi adalah suatu proses yang menyeluruh atau mendunia dimana setiap orang tidak terikat oleh negara atau batas-batas wilayah, artinya setiap individu dapat terhubung dan saling bertukar informasi dimanapun dan kapanpun melalui media elektronik maupun cetak. Seperti yang dikatakan oleh *Emanuel Ritcher* globalisasi adalah suatu jaringan kerja global yang mempersatukan masyarakat secara bersamaan yang sebelumnya tersebar menjadi terisolasi kedalam saling ketergantungan dan persatuan dunia. Globalisasi yang dapat disebut proses integrasi internasional yang

terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya, memajukan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan telegraf dan Internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong saling ketergantungan aktivitas ekonomi dan budaya.

Kebutuhan manusia dalam usahanya memahami perbedaan budaya kini dinilai esensial. Masyarakat hidup dalam keragaman budaya, antar geografis dan lintas budaya. Teknologi komunikasi baru memberikan pilihan kemudahan dalam memindahkan informasi antar lintas negara baik itu geografis, sosial dan psikologis. Masyarakat dituntut untuk mengenal dan mengetahui teknologi komunikasi agar membawa dampak efektif.

Sekarang ini hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak lepas dari teknologi. Teknologi semakin membawa dunia semakin dekat sehingga disebut sebagai *global village* dimana teknologi membawa masyarakat untuk berkomunikasi untuk lebih dekat dengan kebudayaan lain dan tidak terpaku dengan kebudayaan sendiri. Teknologi yang sekarang ini semakin canggih dikarenakan pengguna teknologi terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data survey dari *we are social* pada Januari 2017 meningkat dari pada satu tahun sebelumnya Januari 2016. Pada 2017 pengguna internet sebanyak 3.773 miliar dengan penetrasi 50%.

Gambar 1. 2

Survey Pengguna Internet



Sumber: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Pengguna internet meningkat sebanyak 10% dari pada tahun sebelumnya Januari 2016 yang sebanyak 3.419 miliar.

Gambar 1.3

Pertumbuhan Pengguna Internet Global



Sumber: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Teknologi komunikasi merupakan perkembangan teknis yang mengubah, memajukan dan mempercepat proses kerja komunikasi. Perkembangan yang terjadi mengubah cara kerja komunikator, cara kerja pengiriman pesan, cara kerja dari media, cara penerima pesan menerima pesan itu sendiri dan cara pengembalian *feedback* atau dampak. Dilihat dari relasi masyarakat secara sosial dan budaya maka perkembangan teknologi komunikasi mengajarkan manusia dalam suatu generasi untuk siap sedia dalam mempelajari cara dan kegunaan teknologi dan dalam mempelajari kebudayaan lain sehingga menghindari dampak gear budaya.

Dengan meningkatnya teknologi pada zaman sekarang ini mengubah gaya hidup individu. Terutama, gaya hidup masyarakat Indonesia dalam penggunaan *smartphone* dan pergi liburan. Lembaga riset digital marketing *Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smart phone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Masyarakat perkotaan Indonesia menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam (*smart phone*) dilihat dari presentase yang mencapai 96 persen yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91 persen, surat

kabar 31 persen serta radio 15 persen dan lainnya. Data tersebut merupakan temuan dari riset *Indonesian Digital Association* (IDA), yang didukung oleh Baidu Indonesia, dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GFK. Jika dilihat dari sisi usia, pengguna internet terbanyak di Indonesia berusia antara 18 hingga 25 tahun. Penggunaan *smart phone* memiliki berbagai macam fungsi. Selain menjadi sumber informasi dan pengetahuan, *smart phone* juga membuat masyarakat ingin terus menaikkan citra hidupnya di media sosial.

Kenaikan citra hidup masyarakat di Indonesia melalui media internet dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh lembaga *we are social* konsumsi terbanyak dari pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di Indonesia telah mencapai 24,74 juta orang dan selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

Gambar 1. 4.

Pendapatan *e-commerce*



Sumber: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

Dari data survey *we are social* dapat dikatakan konsumen Indonesia pun kini menjadi semakin loyal dalam ‘berbelanja’ pengalaman. Selain data survey berbelanja di *e-commerce*, data Nielsen juga menyebutkan sebanyak 37 persen responden memilih berlibur sebagai prioritas kedua pengeluaran mereka setelah menabung (74 persen). Di mana sekarang ini pun, popularitas liburan dan wisata menjadi sangat meningkat berdasarkan data tersebut. Liburan tidak hanya menjadi sekadar bepergian saja, kini masyarakat Indonesia ingin melakukan perjalanan lebih lama, lebih jauh, dan lebih sering. "*Banyak alasan orang kenapa mereka berlibur, seperti ingin menghabiskan waktu dengan keluarga, melakukan wisata budaya, berpetualang, memanjakan diri, dan bersantai. Begitu banyak alasan kenapa orang ingin pergi berlibur,*" ucap Harianto Gunawan, Direktur Visa Indonesia, di Jakarta.

Pertumbuhan pengguna internet dan gaya hidup masyarakat terutama di Indonesia menjadi salah satu tolak ukur dari bisnis *travel agent* menjadi *online travel agent*.

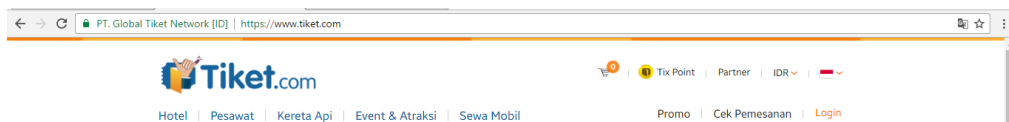
Awalnya, Thomas Cook, yang dilahirkan tanggal 22 November 1818 di Derbyshire, Inggris, dianggap sebagai orang pertama yang menemukan profesi Travel Agent, sebagai salah satu usaha seperti yang kita kenal sekarang ini. Sebelumnya Thomas Cook dianggap sebagai orang yang tidak berbakat untuk bekerja dengan baik. Setelah berusia 10 tahun ia keluar dari sekolahnya dan kemudian bekerja pada perusahaan yang selalu berpindah-pindah, karena tidak kerasan pada suatu pekerjaan yang tetap. Setelah melihat dan mempelajari perkembangan transportasi yang semakin lengkap fasilitasnya, ditambah banyaknya hotel yang didirikan, maka ia mencoba mencoba merencanakan suatu perjalanan wisata dengan kereta api. Tour yang paling bersejarah yang pernah diselenggarakan adalah "*A Round Trip excursion*" antara kota Leicester dan Loughborough dengan biaya murah yaitu 1 shilling seorang pada tanggal 5 Juli 1841. *Online Travel Agent* adalah salah satu jenis dari *Travel Agent* yang melakukan seluruh kegiatannya melalui *online*. Jenis *Travel Agent* ini menyediakan layanan reservasi *online* (*online reservation*) merupakan sarana yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Tugas *Online Travel Agent* adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultan bagi perusahaan akomodasi dan maskapai penerbangan dalam promosi secara *online* dan meningkatkan kunjungan tamu. *Online Travel Agent* juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas

online reservation form dilengkapi *room availability* yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran atau maskapai yang dituju. Secara umum, pihak hotel yang bekerjasama dengan perusahaan *Online Travel Agent* melakukan pembayaran perbulan sesuai komisi yang disepakati per *night* kamar. Sebagai contohnya untuk bisnis OTA lokal ada pada Tiket.com, Rajakamar, GoIndonesia, Pegipegi.com, Ticktab, Gonla, Happy Holiday, Nusatrip, Traveloka, dan Klikhotel. Namun, ada hal yang menarik dari salah satu bisnis OTA yang penulis sebutkan, yaitu Tiket.com.

Tiket.com berdiri pada bulan Agustus 2011 yang dibangun oleh 4 orang yaitu Wenas Agusetiawan, Natali Ardianto, Dimas Surya Yaputra, dan Mikhael Gaery Undarsa. Tiket.com adalah salah satu OTA yang memiliki keragaman produk dimulai dari hotel, transportasi darat dan udara, tiket konser/wahana, hingga yang terbaru Tiket.com pun menawarkan *car rental*. Sekarang mereka sudah bermitra dengan 14 maskapai domestic dan regional, melayani lebih dari 180 ribu rute penerbangan, terhubung dengan lebih dari 180 ribu hotel lokal dan internasional, *online partner* nomor satu untuk PT Kereta Api Indonesia (KAI), serta kerja sama dengan 10 promotor papan atas Indonesia. Mereka juga mempunyai empat kantor dan 250 karyawan. Sejak awal membangun Tiket.com, Gaery dan rekan-rekannya ingin melepaskan asumsi bahwa bisnis *startup* adalah bisnis yang menjual mimpi alias tidak menguntungkan. Oleh karena itu, mereka menerapkan model bisnis baru sebagai *online travel agent*, yaitu mencari pemasukan dari komisi/insentif yang diperoleh dari *merchant* (maskapai, hotel, dan sebagainya).

Gambar 1. 5.

Tampilan *website* Tiket.com



sumber: www.tiket.com

Tiket.com juga menawarkan produk mengapa kita harus membeli tiket di Tiket.com.

Gambar 1. 6.
Tampilan pada *website* Tiket.com

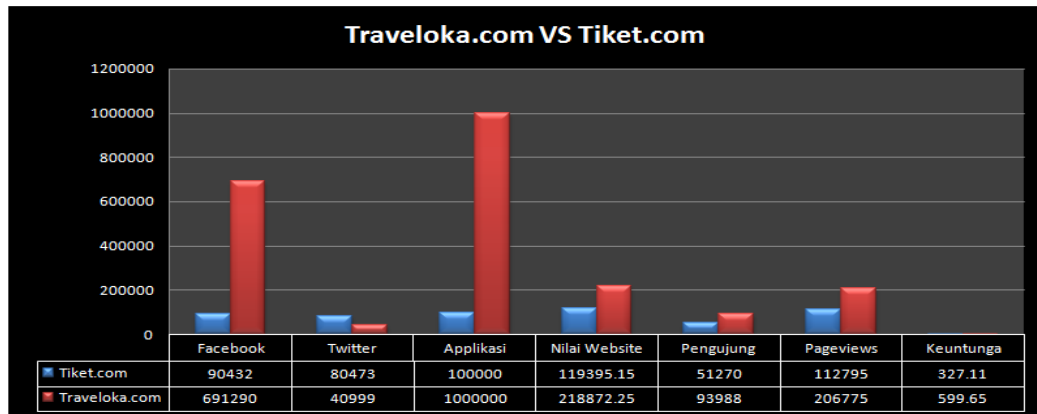


Sumber: www.tiket.com

Sedangkan, pesaingnya Traveloka yang berdiri pada tahun 2012 dahulu adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga dari berbagai situs. sekarang Traveloka dapat menjadi *online travel agent* sendiri dan dapat bersaing dengan Tiket.com. Traveloka berani menjamin *price guarantee* yang artinya mereka dapat mengembalikan uang secara utuh jika kita mendapatkan harga yang lebih murah dari Traveloka itu sendiri. Sekarang ini ada juga program baru dari Traveloka yaitu *re-schedule*, yang dapat mengubah jadwal liburan jika ada keperluan mendesak.

Seperti gambar di bawah ini adalah penilaian dari beberapa salah satu situs yang memiliki data-data yang jelas dalam menilai Traveloka dan Tiket.com. Traveloka dan Tiket.com dibandingkan berdasarkan situs *facebook*, *twitter*, aplikasi, *website*, pengunjung, dan *pageviews*.

Gambar 1. 7.
Perbandingan Traveloka dengan Tiket.com



Sumber: <http://lembing.com/peta-persaingan-tiket-com-vs-traveloka-com/>

Terlihat dari situs yang menilai Traveloka dan Tiket.com ini bahwa Tiket.com berada di bawah pesaingnya yaitu Traveloka. Dari data di atas, penulis tertarik untuk membahas Tiket.com karena Tiket.com berdiri lebih dahulu didirikan dari pada Traveloka dan memiliki banyak produk yang dijual dari pada pesaingnya. pada awal didirikan, Traveloka adalah *partner* dari Tiket.com dan bukan sebagai *online travel agent* yang menjual tiket, namun sebagai perantara. Akhir-akhir ini Tiket.com juga sedang melakukan *advertising* dan *sales promotion* jika kita membuka *website* Tiket.com.

Gambar 1. 8.
Promosi pada website Tiket.com



TIX SPOT MAXX COFFEE WARA-WIRI ASPIRASI!

Gratis
makanan & minuman
di Bandara (Jakarta, Medan, Lombok)

*S&K berlaku



CIMB Clicks
WeekendFair
SETIAP HARI SABTU & MINGGU
PESAWAT & HOTEL

DISKON HINGGA
Rp **475.000**

*S&K berlaku

WARA-WIRI ASPIRASI!



Sriwijaya Air HAN AIR

DISKON PESAWAT
Rp **50.000***

Berlaku di semua channel

*S&K berlaku



WARA-WIRI MUDIK CÉRDIK

Tiket.com x Nekat Traveler

Diskon Nekat Mudik Tenang
dengan
DISKON TIKET KERETA
Rp **20.000***

KODE PROMO: KERETA20

*S&K berlaku
This photo is courtesy of Tujuh Beres Studio for @7beres Traveler, The Nekat Traveler





Sumber: www.tiket.com

Selain untuk memperkuat data di atas, penulis juga sudah melakukan *preliminary research* yang bertujuan untuk mengetahui *brand preference* yang dapat di di mata responden. Ternyata dari 47 orang responden hanya ada 4 orang saja yang memilih Tiket.com dan 43 orang memilih Traveloka. Dari responden yang diwawancarai oleh penulis, responden banyak yang tidak mengetahui Tiket.com dari pada Traveloka, responden menilai Traveloka adalah *online travel agent* yang lebih terkenal dan sudah menjadi paket lengkap dari *online travel agent* itu sendiri, dan menilai Traveloka lebih murah karena Traveloka berani memberikan *price guarantee* yang artinya jika konsumen menemukan harga yang lebih murah dari Traveloka, maka Traveloka akan mengembalikan uang yang telah konsumen bayar kepada situs *online* tersebut. Maka dari itu penulis akan meneliti tentang *promotion mix* dari Tiket.com yang berdampak pada *brand awareness* Tiket.com yang berpengaruh pada *brand preference* Tiket.com.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang Tiket.com dapat diuraikan sebagai berikut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *promotion mix* Tiket.com?
2. Bagaimana *brand awareness* Tiket.com?
3. Bagaimana *brand preference* Tiket.com?
4. Bagaimana pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* Tiket.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah, garis besar hasil pokok penelitian yang ingin diperoleh sebagai berikut:

1. Mengetahui *promotion mix* Tiket.com.
2. Mengetahui *brand awareness* Tiket.com.
3. Mengetahui *brand preference* Tiket.com.
4. Mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* Tiket.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, berikut manfaat atau kegunaan dari penelitian untuk yang bersangkutan dengan penelitian ini:

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dalam mengevaluasi pengaruh *promotion* terhadap *brand awareness* Tiket.com agar dapat menjadikan Tiket.com sebagai *brand preference* bagi masyarakat dalam membeli tiket akomodasi secara *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

2. Bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai *promotion*, *brand awareness*, dan *brand preference*. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang *online travel agent* terutama Tiket.com.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang tentang perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin maju mengubah sikap masyarakat Indonesia yang semakin loyal dalam berbelanja untuk mengubah citra hidup masyarakat itu sendiri. Tidak hanya sikap masyarakat, kebutuhan masyarakat juga ikut bergerak dari tersier menjadi primer. Pergerakan kebutuhan berlibur menjadi kebutuhan primer mengubah proses jual beli

yang menggunakan teknologi lebih *modern* dari pada sebelumnya. Teknologi *modern* yang membuat masyarakat semakin bebas melakukan proses pembelian tiket dan dapat mengatur jadwalnya sendiri melalui via internet yang membuat masyarakat juga semakin *aware* dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di *online marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam promosi kita memerlukan alat untuk mempromosikan produk yang akan kita jual. *Promotion mix* adalah kombinasi alat-alat pemasaran yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yaitu *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, dan Direct marketing*. Promosi dilakukan dengan tujuan memberi tahu masyarakat bahwa ada produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam kasus Tiket.com penulis melihat bahwa perusahaan *online travel agent* Tiket.com telah melakukan promosi, tetapi yang dilakukannya belum memaksimalkan cara-cara promosi dalam melakukan promosinya. Promosi dilakukan juga untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2012:241) definisi brand adalah "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Dapat diartikan juga merek adalah identitas dari produk dan atau jasa yang dapat menjadi diferensiasi atau pembeda dengan produk-produk pesaing yang dilindungi hak ciptanya agar tidak mudah ditiru atau bahkan dipisahkan. Promosi membantu brand untuk lebih dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Pengetahuan masyarakat terhadap brand disebut brand awareness.

Menurut Kotler & Keller (2012) brand awareness adalah "consumers ability to identify the brand under different condition, as reflected by their brand recognition or recall performance". Dengan kata lain brand awareness adalah kemampuan masyarakat atau konsumen dalam mengingat dan melafalkan nama dari sebuah brand dalam kondisi apapun. Brand awareness sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dari brand awareness berarti konsumen telah mengetahui bahwa adanya brand

dari perusahaan dan mengetahui produk yang dijual melalui promotion oleh perusahaan itu sendiri. Jika konsumen dan atau masyarakat sudah mengetahui dan mengenal produk dan perusahaan tersebut, masyarakat dan atau konsumen memiliki pandangan terhadap perusahaan dan produknya sehingga memunculkan image dari produk dan perusahaan.

Konsumen dan masyarakat yang mencari tahu dan mendengarkan promosi yang berulang-ulang dari suatu *brand* akan memunculkan pengalaman terhadap produk yang dipilihnya, tahap ini disebut *brand preference*. *Brand preference* menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah “*buyers select them over the others*” yang artinya suatu merek cenderung dipilih oleh seorang konsumen diantara merek lainnya. Jadi *brand preference* adalah sejauh mana pelanggan dapat menikmati layanan yang disediakan oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Kecenderungan yang dibentuk oleh *brand preference* dapat membentuk keinginannya untuk membeli *brand* tersebut.

1.6. Hipotesis



Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif antara *promotion mix* terhadap *brand awareness*.
2. Ada pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand preference*.