

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan penggunaan perangkat pintar, seperti *smartphone* & tablet, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia, meresapi berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan dan pekerjaan hingga hiburan dan komunikasi interpersonal. Mengutip data dari Katadata, diperkirakan penggunaan ponsel di Indonesia akan terus meningkat. Dari 258,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, hanya 28,6 persen atau 73,9 juta orang menggunakan ponsel pada 2015.

Pada 2018, jumlah orang yang menggunakan perangkat komunikasi genggam ini meningkat sedikit: 267,7 juta orang, atau 150,4 juta orang, atau 56,2 persen dari total populasi, telah menggunakannya. Kemudian, dari 269,6 juta orang Indonesia, sekitar 170,6 juta telah menggunakan *smartphone*. Ini menunjukkan bahwa sekitar 63,3% orang Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama. Katadata juga memperkirakan bahwa hingga tahun 2025, setidaknya 89,2 persen orang Indonesia akan menggunakan berbagai fitur *smartphone*. Angka ini merujuk pada perkiraan penetrasi pasar ponsel di Indonesia akan meningkat 25,9 persen dari 2019 hingga 2025. (<https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 15 Desember 2023 pukul 10:48PM)

Digitalisasi dari bisnis offline ke online semakin mendominasi perkembangan bisnis Indonesia. Untuk memasarkan barang mereka, pengusaha menggabungkan keduanya. Banyak pengusaha yang sukses membangun bisnis digital mereka sendiri, yang biasanya disebut sebagai start up atau usaha rintisan. Pertumbuhan perusahaan rintisan di Indonesia memang tidak dapat dibendung. Generasi muda milenial sebagai perintisnya memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, terutama di era teknologi modern. Ada beberapa orang yang mengatakan bahwa bisnis

digital di Indonesia telah muncul sejak internet telah disembunyikan di negara tersebut dan bisnis digital ini pasti sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari kecenderungan pertumbuhan bisnis digital (Firdaus et al.,2023).

Dalam industri marketing, pemasaran internet, *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing*, *search engine marketing*, & *e-marketing* adalah istilah yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan atau dari bisnis ke bisnis secara online. Istilah "online" biasanya mengacu pada saat seseorang terhubung ke internet atau dunia maya, baik melalui akun media sosial, email, atau berbagai jenis akun lainnya yang digunakan atau digunakan melalui internet (Kurniawan et al., 2024).

Selama sepuluh tahun terakhir, *e-commerce* telah mengalami peningkatan yang luar biasa. Perusahaan *e-commerce* memiliki posisi dan target pasar yang spesifik, dan mereka juga dapat menawarkan kepraktisan, harga murah, dan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan serta kualitas untuk setiap produknya (Firdaus et al.,2023).

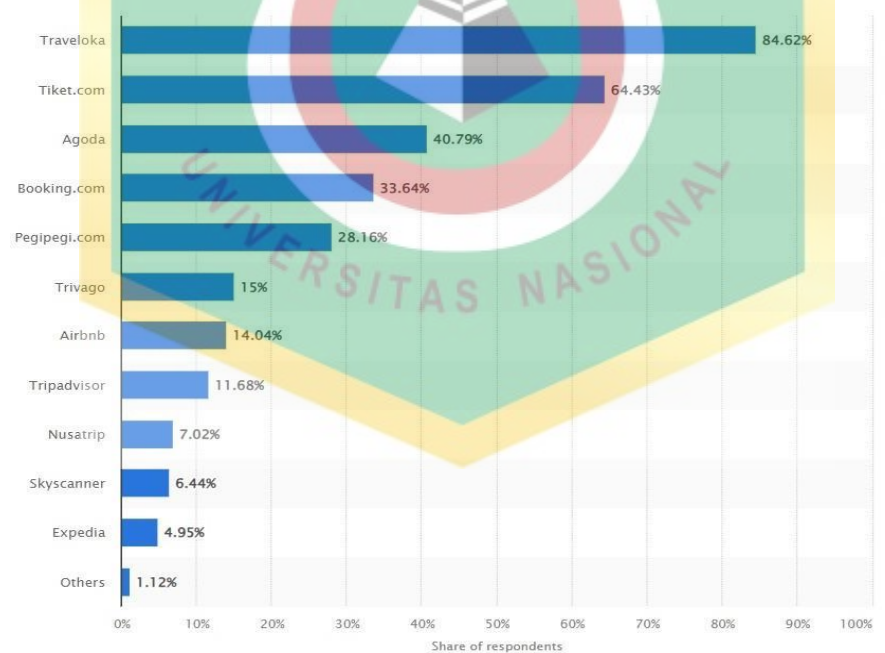
Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya (Tiya et al., 2019). Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Koesmaningsi juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017).

Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga, pengalaman, kualitas, keluarga, dan produk. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang dan jasa. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak terpengaruh oleh hal-hal yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang dan jasa tersebut.

Akibatnya, keputusan pembelian ini dapat berkontribusi pada pengembangan dan ekspansi produk perusahaan yang didasarkan padanya. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya (Bisnis et al., n.d.).

Bisnis aplikasi digital berkembang menggunakan teknologi fitur peninjauan produk, salah satu contohnya adalah aplikasi agen perjalanan *online* Traveloka. Saat ini Traveloka bersaing dengan lebih dari lima aplikasi agen perjalanan online yaitu: Tiket.com, Agoda, Booking.com, Pegipegi.com, Trivago, dll. Semua aplikasi digital ini bersaing untuk menjadi agen perjalanan *online* terbaik.

Tabel 1.2 Agen perjalanan online terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia per Juni 2023.



Terlihat dari data pada Tabel 1.2, menurut survei yang telah dilakukan oleh *Rakuten Insight* terhadap agen perjalanan *online* (OTA) pada Juni 2023, sekitar 85 persen responden di Indonesia mengaku bahwa mereka adalah pengguna Traveloka, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda. (<https://www.statista.com/> diakses pada 30 November 2023 pukul 09:54PM)

PT Trinus Travelindo atau dengan nama lain Traveloka, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang *Online Travel Agent*. Perusahaan Traveloka beridiri pada tahun 2012 ini terus melakukan inovasi pada fitur layanan booking online dari tiket pesawat, kereta, dan reservasi hotel. Traveloka.com (Rosyidin & Prihatini, n.d.).

Pada awal kemunculannya, aplikasi Traveloka ini dikenal sebagai aplikasi yang diperuntukkan untuk memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin mengatur sendiri perjalanan mereka dengan cara kemudahan pembelian tiket pesawat/tiket kereta/tiket bus hingga pembelian paket wisata dan hotel.

Kini, aplikasi Traveloka terus mengembangkan aneka fitur yang dimilikinya dengan tidak hanya seputar pembelian tiket (pesawat, kereta, dan bus), hotel, dan paket wisata; namun juga gabungan tiket pesawat dan hotel, airport transfer, jasa sewa mobil, penyediaan flight status, penyediaan pulsa dan paket data, penyediaan international data plans, pembelian asuransi perjalanan (*Repo Artikel Jithor*, n.d.).

Manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia dapat dikatakan sebagai orang awam diluar industri pariwisata khususnya perhotelan. Aktivitas memilih sebuah akomodasi perhotelan adalah hal yang sulit untuk dilakukan. Maka sangat dibutuhkan sebuah layanan online travel agent untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan membuka Traveloka dan membuka fitur peninjauan produk, calon konsumen dapat memesan hotel dengan percaya diri, mengetahui bahwa kebutuhan dan preferensinya telah dipertimbangkan.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang peran fitur peninjauan produk pada traveloka terhadap keputusan pembelian produk kamar hotel dengan melakukan penelitian di PT DHL Supply Chain Indonesia untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul “Peran Fitur Peninjauan Produk Pada Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel Bagi Manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian bagaimana peran fitur peninjauan produk pada Traveloka terhadap keputusan pembelian kamar hotel bagi manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia.

Dari masalah penelitian tersebut disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan pengalaman manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia terhadap peranan fitur peninjauan produk pada Traveloka dalam konteks keputusan pembelian tiket hotel?
2. Apakah informasi yang diperoleh dari fitur peninjauan produk di Traveloka memengaruhi persepsi manajemen terhadap hotel-hotel yang mereka pertimbangkan?
3. Mengapa implementasi peran fitur peninjauan produk pada Traveloka perlu ditingkatkan atau disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi dan pengalaman manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia terhadap peranan fitur peninjauan produk pada Traveloka dalam konteks keputusan pembelian kamar hotel, untuk mengetahui apakah informasi yang diperoleh dari fitur peninjauan produk di Traveloka memengaruhi persepsi manajemen terhadap hotel-hotel yang mereka pertimbangkan, dan untuk melihat implementasi fitur peninjauan produk pada aplikasi Traveloka sudah sesuai kebutuhan atau bahkan dapat ditingkatkan lagi kualitasnya sebagai preferensi untuk pengguna khususnya manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Setiap tindakan yang dilakukan harus bermanfaat baik bagi peserta maupun pihak lainnya. Berikut beberapa keuntungan dari kegiatan penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai peran fitur peninjauan produk terhadap keputusan pembelian produk hotel yang termasuk ke dalam industri pariwisata khususnya perhotelan, serta mempraktekan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan di lapangan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen kualitas pelayanan, dan

juga akan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang peran fitur peninjauan produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana manajemen PT DHL Supply Chain Indonesia menggunakan fitur peninjauan produk pada Traveloka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi dan memastikan bahwa fitur peninjauan produk memberikan nilai tambah yang optimal. Selain itu, manfaat lain yang bisa dirasakan oleh perusahaan adalah dengan memahami bagaimana fitur peninjauan produk memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi cara untuk meningkatkan efisiensi perjalanan bisnis. Misalnya, dengan mempromosikan pilihan akomodasi yang lebih sesuai dengan preferensi pihak manajemen.

