

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet memiliki banyak keuntungan di masyarakat secara luas. Teknologi tersebut dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Masyarakat menggunakan internet dalam berbagai bidang seperti fashion, elektronik ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Internet memiliki banyak manfaat disetiap elemen masyarakat salah satunya dalam bidang bisnis internet memiliki peran yang sangat penting. Banyak wirausahaan yang menggunakan internet sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya atau membuat bisnis baru secara online contohnya dibidang jasa. Di Indonesia banyak *website* maupun aplikasi mobile yang menyediakan layanan untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti membeli produk, membayar tagihan, membeli tiket pesawat, tiket hotel, dan lain-lain.

Perkembangan bisnis industri *agen travel* di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat,berjalannya waktu kini *agen travel* sudah memasuki dunia bisnis *online* dalam melakukan penjualan *voucher* hotel. Tahun 2018 sektor wisata memiliki perkembangan yang menarik, terutama dalam *online travel agent (OTA)* industri yang memiliki peningkatan seperti yang dilansir oleh *dailysocial.id* penjualan *voucher* hotel dan pesawat , penyewaan tempat tinggal sementara.

Dalam perkembangannya di dunia perhotelan, Hotel Grand Q Gorontalo melakukan sebuah program strategi promosi sebagai sarana komunikasi yang paling utama untuk konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dapat berlangsung dengan lancar dalam penjualan kamar. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat perusahaan

harus siap dengan penjualan *online*. Demikian juga dengan Hotel Grand Q Gorontalo. Dalam memasarkan produk/jasa tidak hanya menggunakan strategi manual, tetapi juga dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan aplikasi *online* atau *online travel agent* (OTA).

*Online Travel Agent* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh marketing untuk memasarkan berbagai produk hotel. Marketing atau bisa disebut dengan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena *social media marketing* adalah strategi penggunaan jejaring media sosial untuk terhubung dengan audiens, sehingga dapat membangun *brand*, meningkatkan penjualan, dan menarik trafik situs *web*. Berbagai industri bisnis kini berupaya untuk menerapkan strategi *social media marketing* yang optimal dan efektif. [Data Reportal](#) (Menurut Hootsuite) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 160 juta orang per Januari 2020. Statistik ini menunjukkan adanya peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Karena itu, seluruh industri bisnis perlu memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun visibilitas dan eksistensi yang kuat pada jejaring media sosial, terutama di industri perhotelan.

Hotel Grand Q Gorontalo adalah salah satu akomodasi yang ada di Provinsi Gorontalo yang memiliki daya saing tinggi dengan beberapa hotel bintang di provinsi ini. Alasan peneliti memilih hotel Grand Q karena pertama, Grand Q merupakan lokasi magang/PKL selama 6 bulan, sehingga mempermudah pengumpulan data. Kedua, belum terdapat penelitian mengenai preferensi penggunaan OTA traveloka di hotel Grand Q. Ketiga, Hotel Grand Q merupakan salah satu hotel dengan tingkat pemesanan tertinggi melalui OTA Traveloka di Gorontalo. Berbagai fasilitas disiapkan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dalam upaya memberikan pelayanan yang

maksimal bagi tamu yang menginap dan juga memberikan *revenue* bagi Hotel Grand Q Gorontalo, agar pengelolaan Hotel Grand Q Gorontalo, dapat dijalankan dengan baik untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Melihat kenyataan ini Hotel Grand Q Gorontalo dituntut untuk aktif dan kreatif serta memanfaatkan segala cara dalam menarik tamu sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling, sales call, travel agent (of line)*, dan yang terkini menggunakan OTA (*online travel agent*).

Disisi lain perkembangan teknologi juga turut merubah pola pikir dan keinginan tamu dalam memesan hotel, ini harus disikapi dengan positif dan mengelolanya dengan baik oleh hotel. *Online travel agent* adalah salah satu produk yang digunakan oleh Hotel Grand Q Gorontalo dalam kemajuan jaman yang sedang *booming* saat ini,serta merubah peta pemesanan kamar yang dulunya *direct atau go show* beralih menggunakan *online travel agent*. Dengan adanya *online travel agent* tamu dengan lebih mudah memiliki banyak pilihan dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Beberapa contoh *travel agent* yaitu *Booking.com, Traveloka, Tiket.com, Expedia, Agoda.com, Pegi-peggi.com*.

*Traveloka* merupakan situs *online* paling populer yang digunakan oleh Grand Q hotel, landasan peneliti memilih *traveloka* yaitu berdasarkan tren *e-commerce* yang sedang naik daun saat ini, ditambah jumlah transaksi atau pemesanan *voucher* hotel di *traveloka* mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut informasi penjualan kamar di Hotel Grand Q Gorontalo melalui *online travel agent* pada tahun 2018 - 2020 :

**Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Kamar Grand Q Hotel Gorontalo melalui OTA Tahun 2018-2020**

<b>OTA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Traveloka	845	980	561
Tiket.com	58	147	75
Expedia	18	162	110

Agoda.com	73	76	129
Booking.com	275	169	45
Pegi-peg.com	51	65	19

Sumber : *Front Office* Grand Q Hotel Gorontalo,2021

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa tingkat penjualan kamar melalui *Traveloka* pada tahun 2018 berjumlah 845 kamar. Pada tahun 2019 berjumlah 980 kamar. Pada tahun 2020 penjualan kamar berjumlah 561 kamar. Tingkat penjualan melalui *Tiket.com* pada tahun 2018 berjumlah 58 kamar. Pada tahun 2019 berjumlah 147. Pada tahun 2020 berjumlah 75 kamar. Tingkat penjualan melalui *Expedia.com* pada tahun 2018 berjumlah 18 kamar. Pada tahun 2019 berjumlah 162 kamar. Pada tahun 2020 berjumlah 110 kamar. Tingkat penjualan melalui *Agoda.com* pada tahun 2018 berjumlah 73 kamar. Pada tahun 2019 berjumlah 76 kamar. Pada tahun 2020 berjumlah 129 kamar. Tingkat penjualan melalui *Booking.com* pada tahun 2018 berjumlah 275 kamar. Pada tahun 2019 berjumlah 169 kamar. Pada tahun 2020 berjumlah 45 kamar. Tingkat penjualan melalui *Pegi-peg.com* pada tahun 2018 berjumlah 51 kamar. Pada tahun 2019 berjumlah 65 kamar. Pada tahun 2020 berjumlah 19 kamar.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di tarik kesimpulan *Traveloka* tetap menjadi aplikasi yang paling diminati, sedangkan *Tiket.com* , *Expedia*, *Agoda*, *Booking.com*, dan *Pegi-peg* berada diposisi berikutnya. Fenomena ini menunjukkan rendahnya preferensi konsumen terhadap ke-5 OTA walaupun ke-5 OTA tersebut menawarkan jasa yang sejenis. Melihat semakin kompetitifnya persaingan aplikasi mobile penyedia *booking* hotel online dengan jumlah pengguna internet seperti aplikasi mobile yang semakin banyak, maka perpaduan atribut dan level produk yang tepat sesuai preferensi konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa dalam meningkatkan layanan sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan karena persaingan antar perusahaan jasa yang dapat kapan saja saling menarik pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Ada beberapa komponen atribut produk dari berbagai pakar seperti : Tjiptono (1997:103) Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya, sedangkan atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk sangat mempunyai pengaruh penting dalam setiap jenis produk yang pada akhirnya akan dijadikan pedoman dalam keputusan pembelian konsumen. Dan melalui atribut produk juga suatu produk akan dipandang konsumen berbeda dengan produk yang lain. Melihat kondisi di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Khususnya pada kaum generasi milenial di Kota Gorontalo mengenai preferensi dalam memilih *online travel agent Traveloka* dalam membeli *voucher* hotel di Hotel Grand Q Gorontalo. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Traveloka* Sebagai *Online Travel Agent* (OTA) Di Grand Q Hotel Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa di hotel Grand Q Gorontalo terdapat 6 OTA yang digunakan, tapi yang lebih banyak di pesan konsumen yaitu Traveloka, dibandingkan dengan OTA lainnya, jadi identifikasi masalahnya yaitu apa motivasi konsumen yang lebih memilih traveloka, dan ketidaksukaan konsumen terhadap OTA lainnya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengapa konsumen lebih memilih Traveloka sebagai situs pemesanan kamar di hotel Grand Q Gorontalo ?
2. Manakah jenis Atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi traveloka pada konsumen yang pernah menginap di Grand Q Hotel Gorontalo ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen yang lebih memilih traveloka sebagai OTA di hotel Grand Q Gorontalo.
2. Untuk mengetahui atribut produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi traveloka pada konsumen yang pernah menginap di Grand Q Hotel Gorontalo

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

### **1. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap tulisan ini bisa menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai perkembangan hotel terutama OTA, demi kepuasan tamu menginap

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca atau peneliti lainnya tentang preferensi konsumen dalam memilih OTA Traveloka di hotel Grand Q Gorontalo.