

Hubungan Penyajian Pesan pada Situs Traveloka dengan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat dan Hotel (Studi Korelasional pada Member Traveloka di Kota Bandung)
Relations Presentation of Message on site Traveloka with Consumer Decision Making Process Buying Airline Tickets and Hotel
(Correlational Studies on Member Traveloka in Bandung)

¹Ryan Rosmawan, ²Anne Ratnasari

^{1,2} Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹ryanrosmawan@gmail.com

Abstract. Traveloka is an online booking company through the website at www.traveloka.com or mobile application for air tickets and hotels in Indonesia and abroad. Various convenience provided to the consumer for choosing airlines and hotels is the strategies of Traveloka's message who had the opportunity to build consumer purchasing decisions. Thus, the purpose of this study is to measure how much the relationship between strategy of Traveloka's message on Traveloka's site with the consumer's decision process to buy air tickets and hotels, how much the relationship between creative strategy at Traveloka's site with the consumer's decision process to buy air tickets and hotels, how much the relationship between source of the message at Traveloka's site with the consumer's decision process to buy air tickets and hotels. The theory on this study is cognitive response theory. The results showed that the correlation is high (strong) between the presentation of the message Traveloka's site with decision making process of consumers buying air tickets and hotels. Relationships are high (strong) shows that the better strategy of Traveloka's message, the higher decision-making process of consumers buying air tickets and hotel at Traveloka. The better creative strategy at Traveloka's site, the higher decision-making process of consumers buying air tickets and hotel at Traveloka. The better source of the message at Traveloka's site, the higher decision-making process of consumers buying air tickets and hotel at Traveloka.

Keywords: Presentation of the message, consumer buying decision process, Traveloka sites, cognitive response theory, new media.

Abstrak. Traveloka adalah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa *booking* (pemesanan) *online* melalui website www.traveloka.com atau aplikasi *mobile* untuk tiket pesawat dan hotel di berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Berbagai kemudahan yang diberikan bagi konsumen dalam memilih maskapai penerbangan dan hotel merupakan salah satu strategi penyajian pesan Traveloka yang berkesempatan dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar hubungan antara strategi pesan pada situs traveloka dengan proses keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel, seberapa besar hubungan strategi kreatif traveloka dengan proses keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel, seberapa besar sumber pesan traveloka dengan proses keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori respon kognitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tinggi (kuat) antara penyajian pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel. Hubungan yang tinggi (kuat) tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pesan pada situs Traveloka maka semakin tinggi proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di Traveloka. Semakin baik strategi kreatif pesan pada situs Traveloka maka semakin tinggi proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di Traveloka. Semakin baik sumber pesan pada situs Traveloka maka semakin tinggi proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di Traveloka.

Kata Kunci : Penyajian pesan, proses keputusan pembelian konsumen, situs traveloka, teori respon kognitif, *new media*.

A. Pendahuluan

Penggunaan internet saat ini sudah menjadi suatu gaya hidup, jauh melebihi tren atau sekedar kebutuhan fungsional medianya saja. Keberadaan internet menjadikan *new media* hadir sebagai bagian dari konsep media komunikasi yang mengedepankan kekuatan personalisasi yang direpresentasikan melalui keberadaan internet yang berkesempatan menginovasi berbagai kepentingan kehidupan manusia (Littlejohn dan Foss, 2009: 684). Besarnya peran internet sekarang ini juga dimanfaatkan oleh keberadaan Traveloka sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa *booking* (pemesanan) *online* untuk tiket pesawat dan hotel di berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Traveloka memanfaatkan internet sebagai medianya dalam melakukan bisnis *online* dengan menyediakan *website* (situs) *online* dengan alamat www.traveloka.com yang dapat diakses oleh setiap orang.

Setiap orang yang melakukan pendaftaran dan terdaftar sebagai *member* (anggota) dengan memiliki akun pribadi untuk *log in* (masuk) dalam situs Traveloka, maka dapat mempergunakan seluruh fasilitas *website* Traveloka termasuk melakukan pemesanan tiket pesawat maupun hotel. Bagi *member* traveloka, berbagai upaya penyajian pesan-pesan informasi biasanya diberikan dalam bentuk *e-mail* pemberitahuan, tetapi hal itu pun dilakukan dengan persetujuan *member* Traveloka untuk menerima atau menolak *e-mail* pemberitahuan tersebut sehingga tidak semua *member* mengetahui informasi promo yang tengah berlangsung setiap saat. Penyajian pesan inilah yang dianggap akan memberikan kemampuan bagi Traveloka untuk semakin diperhatikan dan menggerakkan pikiran, sikap dan perilaku konsumen pada berbagai pesan yang disampaikan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan antara strategi pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel?
2. Seberapa besar hubungan antara strategi kreatif pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel?
3. Seberapa besar hubungan antara sumber pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari *Cognitive Respons Theory* yang menganggap bahwa terpaan media yang diterima khalayak disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan E. Belch dan A. Belch (2003: 155) bahwa, "Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap." Teori respon kognitif menunjukkan bahwa khalayak memiliki caranya sendiri dalam menilai berbagai isi pesan yang disajikan media. Terkait dengan pesan-pesan yang bersifat persuasif teori respon kognitif menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut dapat menentukan sikap dan arah perubahan perilaku setelahnya. Pesan merujuk pada lambang atau simbol bermakna yang disampaikan komunikator, sebagaimana diungkapkan Effendy (2009: 18) bahwa "Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator."

Internet mengubah struktur produksi pesan komunikasi. Perubahan produksi pesan dalam internet menyangkut hubungan antara media, komunikator dan komunikannya yang mendukung keberadaan *newmedia* sebagai penggerak sosial (Bungin, 2008: 363). Penyajian pesan pada situs Traveloka berkaitan dengan penyajian pesan-pesan yang berhubungan dengan pemasaran yang kemudian dikaitkan dengan upaya penyaji pesan untuk mendekati konsumen melalui serangkaian bentuk kegiatan yang menarik perhatian konsumen.

Penyajian pesan ini merupakan bagian dari perumusan komunikasi efektif dari kegiatan pemasaran guna mencapai respon yang diharapkan dengan memahami aspek penyelesaian masalahnya sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 180) mengenai penyelesaian tiga masalah komunikasi pemasaran terkait dengan pesan, yakni: “Apa yang harus dikatakan (strategi pesan); bagaimana mengatakannya (strategi kreatif); dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).”

Keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses dari perilaku pembelian yang sederhananya menunjukkan adanya upaya konsumen untuk menentukan produk atas jasa yang diinginkannya (Alma, 2009: 102). Keputusan pembelian memerlukan proses hingga pada akhirnya konsumen mengeluarkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian ini merupakan serangkaian tahapan yang mengacu pada serangkaian tindakan dari suatu peristiwa dalam menentukan pembelian (Danziger, 2004: 74).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik korelasional. Metode survei dipilih karena dilakukan secara langsung dilakukan guna mengumpulkan data pada kelompok populasi penelitian untuk mengetahui pandangan dan pengalaman mereka (Nazir, 2014: 44). Teknik korelasional digunakan karena penelitian ini dilakukan guna mencari variasi hubungan diantara variabel dengan mengacu pada usaha untuk membuktikan hipotesis mengenai arah hubungan kedua variabel yang digunakan (Rakhmat, 2012: 27).

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai teknik pengumpulan data utama (primer) yang memenuhi kebutuhan pencarian informasi langsung pada responden penelitian. Peneliti membuat kerangka sampling secara mandiri dengan mengumpulkan informasi mengenai pengguna Traveloka secara mandiri. Pencarian pemilik akun Traveloka tersebut dilakukan secara *offline* (tatap muka) atau pun *online* seperti pada situs-situs *travelling*, forum komunitas, dan lainnya. Berdasarkan pencarian tersebut, maka peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 194 *member* (pemilik akun) Traveloka yang berdomisili di Kota Bandung lalu dipilih secara acak menghasilkan responden sebanyak 66 *member*.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Untuk memberikan kejelasan hasil penelitian yang di dapatkan, maka disajikan rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Sig.	Uji Hipotesis	Koefisien Korelasi	Derajat Keeratan
1.	X dengan Y	0.000	H _a diterima, H _o ditolak	0.767	Tinggi (kuat)
2.	X ₁ dengan Y	0.000	H _a diterima, H _o ditolak	0,638	Cukup berarti
3.	X ₂ dengan Y	0.000	H _a diterima, H _o ditolak	0,656	Cukup berarti
4.	X ₃ dengan Y	0.000	H _a diterima, H _o ditolak	0.684	Cukup berarti

Sumber: Kuesioner, 2016.

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan mengenai hubungan antara variabel X dan Y tentang hubungan antara penyajian pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel terlihat bahwa ada hubungan yang tinggi (kuat) antara penyajian pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel. Hubungan yang tinggi (kuat) tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penyajian pesan pada situs Traveloka maka semakin besar pula proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di situs Traveloka. Semakin baiknya penyajian pesan yang disajikan Traveloka memiliki potensi besar untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel.

2. Pembahasan

Berdasarkan pandangan teori respon kognitif, temuan-temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang tinggi (kuat) antara penyajian pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel dipengaruhi oleh adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh konsumen ketika dirinya diterpa pesan. Pesan-pesan pada penelitian ini merujuk pada pesan-pesan yang disajikan Traveloka melalui strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan menjadi sarana bagi konsumen untuk mengevaluasi berbagai informasi tersebut dalam proses penerimaan informasi yang berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Pada *website* Traveloka pesan-pesan yang disajikan bersifat membujuk konsumen untuk lebih memilih Traveloka sebagai situs *online booking* yang dipilih konsumen untuk membeli tiket pesawat dan hotel. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Traveloka sebagai situs *online booking* pilihannya dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan konsumen yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen pada tahap pembelian dan mempercayakan kebutuhan *booking* pesawat dan hotelnya di Traveloka.

E. Kesimpulan

Ditinjau dari hasil penelitian yang didapat, Adanya hubungan yang tinggi (kuat) antara penyajian pesan pada situs Traveloka dengan proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel. Hubungan yang tinggi (kuat) tersebut menunjukkan bahwa:

1. Semakin baik strategi pesan pada situs Traveloka maka semakin besar proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di Traveloka.
2. Semakin baik strategi kreatif pesan pada situs Traveloka maka semakin besar proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di Traveloka.
3. Semakin baik sumber pesan pada situs Traveloka maka semakin besar proses pengambilan keputusan konsumen membeli tiket pesawat dan hotel di Traveloka.

Daftar Pustaka

Buku :

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Keenam). Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2003. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Edition). McGraw Hill: Irwin.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (cetakan ketiga). Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Danziger, Pamela. 2004. *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. Canada: Dearborn Trade Publishing
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (cetakan kedua puluh dua). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 2* (Edisi 13, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian* (cetakan kesembilan). Bogor: Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (cetakan kelimabelas). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumber Online:

www.traveloka.com