

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Traveling belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru kalangan masyarakat Indonesia. Hobi ini marak dilakukan baik dikalangan anak muda maupun orang tua. Saat ini traveling sangat naik daun dikalangan anak muda dalam membuktikan konsistensi dirinya kepada orang-orang. Bagi sebagian orang, traveling merupakan salah satu hobi yang mahal. Berjalan-jalan ke luar kota maupun ke luar negeri tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit lantaran mencakup biaya transportasi, menginap, jalan-jalan, oleh-oleh, biaya konsumsi dan lain sebagainya.

Traveling juga dapat diartikan dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah untuk berlibur, akan tetapi traveling tidak hanya berlibur saja. Biasanya traveler (sebutan untuk orang yang sering melakukan traveling) melakukan perjalanan ke suatu tempat memiliki tujuan lain, yaitu mengenal lebih jauh tempat-tempat yang mereka kunjungi dengan persiapan yang matang. (<http://www.rajawisata.co.id/artikel/news/89-ketika-travelling-menjadi->)

Sejak 2013 hingga 2015 tren traveling meningkat pesat. Traveling yang awalnya adalah kebutuhan tersier lambat laun menjadi gaya hidup dan bagi sebagian orang sudah menjadi kebutuhan primer. Ada banyak faktor, faktor pengaruh popularitas lewat social media juga faktor pertumbuhan ekonomi kelas menengah yang membuat traveling sudah menjadi kebutuhan. (<https://www.efenerr.com/2016/01/05/prediksi-tren-traveling-2016/>)

Melakukan traveling bukan sebuah hal yang mudah. Kita perlu menyiapkan berbagai macam keperluan dari tiket, hotel hingga transportasi di tempat tujuan. Berkat kemajuan teknologi dan internet, semua hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah sekarang ini.

Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet di Indonesia. ([http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta))

Untuk memenuhi kebutuhan traveler saat traveling, sekarang di Indonesia sudah banyak muncul situs-situs Online Travel Agent (OTA) yang sangat memudahkan traveler untuk memenuhi kebutuhan saat traveling. Beberapa OTA yang berada di Indonesia meliputi Traveloka, Tiket.com, Pegi-peg, Agoda dan lain sebagainya. Masing-masing dari OTA tersebut tentunya berkompetisi untuk menjadi pilihan masyarakat Indonesia agar menjadi solusi dalam pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel dikala traveling.

Salah satu OTA yang digunakan oleh traveler di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka adalah salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel terkemuka di Asia Tenggara. Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute

penerbangan baik domestik dan internasional dan ribuan hotel dikawasan Asia Pasifik. (<https://m.traveloka.com/faq>)

Didirikan di tahun 2012, konsep awal Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Perubahan dimulai tahun 2013 ketika traveloka menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Dilanjutkan dengan pemesanan hotel pada tahun 2014. (<http://marketeers.com/antara-lazada-traveloka-dan-facebook/>)

Dalam mempromosikan produk atau jasa iklan dikenal sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010 : 18).

**Tabel 1.1**

**10 Merek dengan Total Belanja Iklan Terbanyak Sepanjang 2016**

No	Pengiklan	Belanja Iklan
1	Dunhill	Rp 955,7 miliar
2	Indomie	Rp 786,6 miliar
3	Traveloka	Rp 687,7 miliar
4	Parta Perindo	Rp 643,7 miliar
5	Pemda Riau	Rp 581, 7 miliar
6	Kementerian Kesehatan	Rp 569,2 miliar

<b>7</b>	Clear Anti Ketombe	Rp 567,9 miliar
<b>8</b>	SGM Eksplor 1 Plus	Rp 556,8 miliar
<b>9</b>	Mie Sedaap	Rp 551,5 miliar
<b>10</b>	Pepsodent	Rp 532,4 miliar

Sumber : katadata.co.id

Nielsen Advertising Information Services melansir, belanja iklan sepanjang 2016 mencapai Rp 134,8 triliun. Jumlahnya melonjak 14 persen dibanding tahun sebelumnya. Sementara itu Traveloka menduduki posisi ketiga merek dengan nilai belanja iklan tertinggi sepanjang tahun 2016 dengan total belanja iklan sebesar Rp 687,7 miliar.

(<http://katadata.co.id/berita/2017/02/01/nielsen-belanja-iklan-tembus-rp-1348-triliun-berkat-parpol-dan-pemer>)

Investasi besar-besaran menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya : (1) informing (memberi informasi), (2) persuading (mempersuasi), (3) reminding (mengingat), (4) adding value (memberikan nilai tambah) dan (5) assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003 : 357)

Dengan mengeluarkan jumlah yang begitu besar tentunya Traveloka ingin menjadikan produknya menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam memesan tiket pesawat dan reservasi hotel. Akan tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk memesan tiket dan reservasi hotel tidak melalui

Traveloka ataupun online travel agent lainnya. Hal ini terbukti dengan transaksi sebesar Rp 457 miliar selama pegelaran Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) tahun 2017 fase ke 1 yang berlangsung sejak 10-12 Maret 2017 di 24 kota Indonesia. GATF 2017 berhasil melampaui target transaksi yang ditentukan yakni sebesar Rp 380 miliar. (<http://marketeers.com/44637-2/>)

Cashback kartu kredit dari bank yang bekerja sama dengan penyelenggaraan travel fair menjadi salah satu alasan masyarakat untuk datang dan bertransaksi di travel fair. Sama halnya dengan travel fair, traveloka juga menyediakan promo cashback bahkan lebih dari satu bank menawarkan berbagai macam cashback yang berlaku sepanjang tahun.

### Gambar 1.1

#### Promo Kartu Kredit di Traveloka



Selain itu masih banyaknya Travel Agent Konvensional juga menjadi penyebab masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum beralih menggunakan Online Travel Agent layaknya Traveloka dalam bertaransaksi memesan tiket pesawat maupun reservasi hotel. Di Semarang saja terdapat 30 Travel Agent Konvensional antara lain Kawan Kurnia Tour & Travel, Nusantara Tour, TX Travel, Inti Tout, Delta Buana Raya, Diffa Putra Wisata, Duta Putra

Santika dan lain sebagainya. (<http://www.kawankurniatour.com/2016/02/ biro-wisata-semarang-jawa-tengah.html>)

Menurut wawancara peneliti dengan salah satu pegawai Nusantara Tour, kunjungan masyarakat Semarang ke Nusantara Tour untuk memesan tiket pesawat atau reservasi hotel masih tinggi meskipun sudah banyak website dan aplikasi yang memudahkan hal tersebut seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com dan lain sebagainya.

Menurut buku karya Terence A. Shimp yang berjudul Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2003 : 120), setidaknya ada 3 set karakteristik konsumen yang secara independen atau bersama-sama mempengaruhi konsumsi seseorang dan bagaimana merespon komunikasi pemasaran, yaitu karakteristik demografi, psikografi dan geodemografi.

Setiap calon pembeli yang terterpa iklan memiliki pengaruh yang berbeda-beda, karena khalayak memiliki latar belakang yang berbeda. Kebiasaan mengkonsumsi media setiap khalayak berbeda-beda, sehingga potensi untuk terkena terpaan iklan pun berbeda.

Usia, tingkat pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan jenis kelamin merupakan macam karakteristik demografis yang digunakan sebagai dasar untuk membagi segmentasi pasar (Kotler, 2009 :236). Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam minat bertransaksi.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti berminat untuk meneliti hubungan terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan total belanja iklan mencapai Rp 687,7 miliar disepanjang tahun 2016, Traveloka sudah sangat intents menjelaskan keunggulan dan kemudahan dari situs dan aplikasi mereka kepada masyarakat Indonesia. Dengan demikian seharusnya Traveloka sudah menjadi rujukan utama dalam masalah memesan tiket pesawat dan reservasi hotel di Indonesia.

Meskipun demikian, ada sebagian masyarakat Indonesia yang masih bergantung pada travel agent konvensional untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berwisata.. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang masih rela mengantri untuk mendapatkan tiket pesawat dan voucher hotel di Travel Fair yang dilaksanakan oleh berbagai macam maskapai penerbangan dan travel agent konvensional. Pada pelaksanaan GA Travel Fair 2016 phase 1 dan 2 berhasil mendatangkan sebanyak total lebih dari 140 ribu pengunjung dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp 430 miliar (<http://marketeers.com/44077-2/>).

Rata-rata masyarakat mengunjungi travel fair atau travel agent konvensional bertujuan untuk membeli tiket pesawat dan voucher hotel untuk liburan jangka panjang (<http://biz.kompas.com/read/2017/03/29/152537928/bi-ro.perjalanan.wisata.konvensional.masih.diminati>). Berdasarkan hasil observasi penulis untuk membandingkan harga dari penerbangan Jakarta-Tokyo PP pada

bulan Oktober 2017 baik yang ditawarkan oleh travel agent konvensional maupun Traveloka adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.2**

**Harga Tiket Jakarta-Tokyo Oktober 2017 via Nusantara Tour**



```

=====
JAPAN AIRLINE
1 JL 720 O 09OCT CGK NRT 0645 1625 MO 767 O14DIDPV
2 JL 729 O 16OCT NRT CGK 1815 0005 TH 767 O14DIDPV
PP 5,300,000
=====

```

**Gambar 1.3**

**Harga Tiket Jakarta-Tokyo Oktober 2017 via Traveloka**

**Rincian Penerbangan Pulang Pergi**

Tipe Penerbangan	Tanggal	Airline	Kelas	Waktu Keberangkatan	Waktu Tiba	Total Durasi
Pergi	Senin, 09 Oktober 2017	Japan Airlines	Economy	06:45 Jakarta (CGK)	16:25 Tokyo (NRT)	7j 40m langsung
Pulang	Senin, 16 Oktober 2017	Japan Airlines	Economy	18:15 Tokyo (NRT)	00:05 (+1h) Jakarta (CGK)	7j 50m langsung

[Detail Penerbangan](#)    [Rincian Harga](#)

**Rp 5.254.000 /orang**    [Pesan](#)

Termasuk semua pajak dan biaya penerbangan

Dengan perbandingan harga yang terpaut sebesar empat puluh enam ribu rupiah, antara Traveloka dan travel agent konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal harga.



Berdasarkan penjelasan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan berhubungan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan terhadap minat bertransaksi di Traveloka.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan dari ilmu komunikasi khususnya dibidang perilaku konsumen, komunikasi pemasaran dan periklanan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema ini.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat dimanfaatkan oleh perusahaan terkait untuk memperluas target segmentasi sebuah kampanye.

### **1.5 Kajian Teori**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik. Filsafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan relatif tetap, kongkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2014:8)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Traveloka dan tingkat penghasilan. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

### 1.5.2 State of The Art

- a. Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang berjudul *Hubungan Terpaan Iklan Di Televisi dan Faktor Demografis Terhadap Tingkat Materialistis Pada Anak* oleh Wahyu Satria Utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan di televisi dan faktor demografis terhadap tingkat materialistis pada anak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Unintended Social Consequences of Advertising Theory* dan Teori Pembelajaran Sosial, penulis menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Penelitian dilakukan kepada 96 anak usia 12-14 tahun dengan SES rendah-tinggi di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara terpaan iklan di televisi dan faktor demografis (jenis kelamin, usia, SES) terhadap tingkat materialistis pada anak usia 12-14 tahun.
- b. Selanjutnya adalah penelitian yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli Online* oleh Anisa Wikantyas P. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui apakah terpaan iklan Tokopedia di televisi mempengaruhi minat konsumen untuk memilih Tokopedia. Selain terpaan iklan, penelitian ini juga menguji bagaimanakah brand equity Tokopedia dibenak konsumen dan pengatuhnya terhadap minat konsumen menggunakan Tokopedia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory*, *Advertising Exposure Process*, *Brand Resonance Model* dan *Teori Efek Media Massa*. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden, berusia 18-30 tahun, mengakses Tokopedia dalam sebulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan tokopedia di tevisi berpengaruh positif signifikan terhadap minta konsumen untuk menggunakan Tokopedia dan *brand equity* Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli online.

- c. Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penulis selanjutnya adalah penelitian yang berjudul *Hubungan Terpaan Pesan Persuasif Nusatriip di Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dan Persepsi Kualitas Website Nusatriip terhadap Minat Beli Tiket Pesawat dan Reservasi Hotel di Nusatriip.com* oleh Diah Yuniasari. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara pesan persuasif Nusatriip di media sosial dan persepsi kualitas website Nusatriip terhadap minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatriip.com. Penelitian ini menggunakan teori *Exposure Theory* dan *The Expectancy Disconfirmation Model*. Sampel penelitian ini

berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan signifikan antar variabel.

- d. Dan yang terakhir adalah penelitian yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia dan Terpaan Persuasi Reference Group terhadap Perilaku Mengakses Toko Online Tokopedia.com* oleh Asep Virgo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Tokopedia dan terpaan persuasi reference group terhadap perilaku mengakses toko online Tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Model*. Sampai pada penelitian ini berjumlah 50 responden. Hasil penelitian ini adalah kedua variabel tidak berhubungan dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com.

### **1.5.3 Terpaan Iklan Traveloka**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007 : 9)

Secara umum periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi dari iklan itu sendiri adalah :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dijalankan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. *Assisting* (Mendampingi)

Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. (Shimp, 2003 : 357-361)

Dari kelima fungsi diatas, maka dapat kita ketahui bahwa iklan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Mulai dari kesadaran suatu brand hingga keputusan konsumen untuk menggunakan bahkan untuk terus menggunakan brand tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memasarkan produk mereka dengan iklan.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakanyang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 2007 : 51).

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Effeendy, 2003 : 124).

Dalam penelitian ini, terpaan iklan Traveloka merupakan kegiatan membaca, melihat, mendengar dan menonton iklan Traveloka.

#### **1.5.4 Tingkat Penghasilan**

Karakteristik seseorang membuat setiap individu memiliki sejumlah kebutuhan, keinginan dan aspirasi yang unik sehingga berguna untuk membentuk segmen pasar (Mowen dan Minor, 2002 : 46-47).

Menurut Kotler (2009 : 236), variabel demografi yang meliputi usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras dan jenis kelamin sering terkait dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel yang diambil dari karakteristik demografi adalah tingkat penghasilan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, penghasilan adalah pendapatan; perolehan (uang yang diterima dan sebagainya). (<http://kbbi.web.id/hasil>)

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) membedakan penghasilan menjadi 4 golongan adalah:

1. Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.5000.001,00 per bulan
2. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara 2.500.001,00 s/d Rp 3.500.000,00 per bulan
3. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara 1.500.001,00 s/d Rp 2.500.000,00 per bulan
4. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah 1.500.000,00 per bulan

#### **1.5.5 Minat Bertransaksi di Traveloka**

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002 : 322).

Minat bertransaksi adalah suatu rencana keputusan/keinginan membeli sebuah produk/merek tertentu. Dapat dikatakan juga bahwa minat bertransaksi merupakan pernyataan dari masyarakat yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek itu. Menurut Ferdinand (2006 : 242) minat beli atau dalam penelitian ini minat bertransaksi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut :

1. Intensitas pencarian informasi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati.
2. Keinginan segera membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk segeram mendapatkan produk yang dia inginkan.
3. Keinginan preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

#### **1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Traveloka terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka**

Terpaan iklan Traveloka dapat dikaitkan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka dengan menggunakan teori *Advertising Exposure*. Menurut Aaker dalam bukunya yang berjudul *Advertising Management* dijelaskan tentang proses terpaan iklan terhadap konsumen. Dalam teori *Advertising Exposure* dijelaskan efek dari iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dan membangun sebuah brand di benak konsumen, termasuk formasi sikap dan perilaku pembeli.

Pada teori ini dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan pada akhirnya, konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak. (Aaker, 1992 : 87)



Dari penjelasan teori diatas bahwa pada tahapan akhir diharapkan konsumen menentukan pilihan yakni behavioral intention. Target sasaran diharapkan bersedia untuk membayar untuk brand tersebut. Didalam penelitian ini, target sasaran diharapkan akan mempunyai minat bertransaksi di Traveloka setelah terkena terpaan iklan Traveloka (H1).

### **1.5.7 Hubungan Tingkat Penghasilan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka**

Posisi tingkat penghasilan terhadap minat bertransaksi dapat dijelaskan dengan Teori Kategori Sosial. Teori ini dikembangkan oleh De Fleur dan Ball Rokeach, dimana di dalam teori tersebut dijelaskan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan –rangsangan tertentu. Golongan sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama (Rakhmat, 2007 : 204).

Asumsi dari teori kategori sosial adalah teori sosiologis yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern. Dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang memiliki orientasi sama, kurang lebih memilih isi komunikasi yang sama dan akan menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama (Suprpto, 2009 : 23).

Media massa memberikan pengaruh yang berbeda, pengaruh tersebut diseleksi, disharing sesuai dengan faktor-faktor personal yang dimiliki audiens sehingga terdapat perbedaan reaksi yang akan diterima oleh masing-masing audiens (Rakhmat, 2007 : 204).

Berdasarkan kategori yang berbeda setiap karakteristik yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda pula. Perbedaan usia akan membuat seseorang memberikan respon yang berbeda, jenis kelamin yang berbeda memberikan respon yang berbeda. Begitu pula dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda. Hal tersebut dapat digambarkan melalui contoh bahwa orang yang berpendidikan tinggi akan cenderung lebih sering mengkonsumsi media surat kabar dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah yang akan mengkonsumsi televisi lebih banyak, orang yang berpendapatan tinggi seperti pengusaha akan cenderung lebih sering mengkonsumsi media (Rakhmat, 2007 : 204).

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda akan mendapatkan pengaruh yang berbeda atas pesan yang disampaikan oleh media. Didalam penelitian ini, target sasaran diharapkan akan mempunyai perbedaan dalam minat bertransaksi di Traveloka (H2).

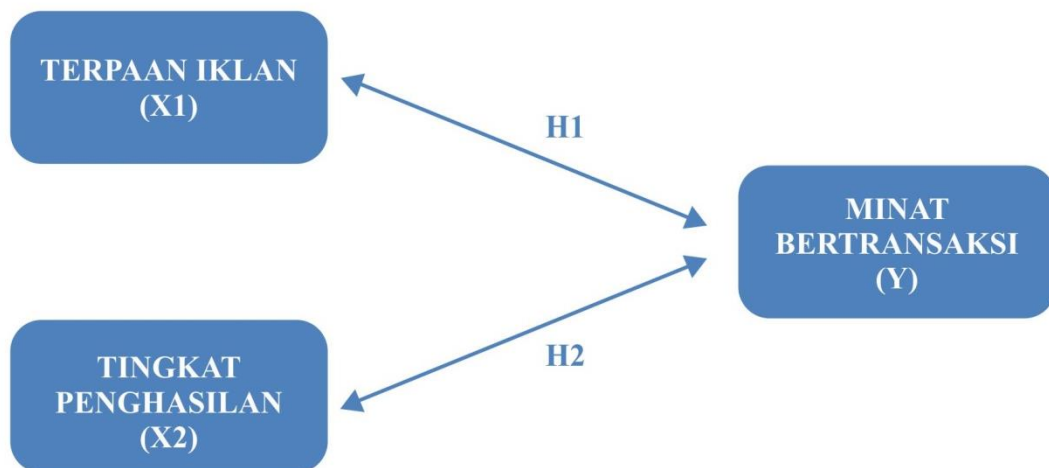
## 1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Traveloka dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

H2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka.

**Gambar 1.4**

### Kerangka Pemikiran



## 1.7 Definisi Konseptual

### 1.7.1 Terpaan Iklan Traveloka

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa. Sedangkan terpaan iklan Traveloka merupakan keadaan dimana seseorang menerima informasi atau pengetahuan tentang produk Traveloka dari media massa secara terus menerus baik secara langsung atau tidak langsung. Dimana audien akan melakukan kegiatan membaca, melihat, mendengar dan menonton iklan Traveloka.

### **1.7.2 Tingkat Penghasilan**

Tingkat penghasilan merupakan pendapatan atau perolehan sejumlah uang yang diterima perbulannya oleh masyarakat.

### **1.7.3 Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka**

Minat berperilaku merupakan kesadaran mengenai objek tertentu dan bagaimana konsumen akan bersikap mengenai objek tersebut. Minat masyarakat bertransaksi di Traveloka adalah kesadaran konsumen mengenai Traveloka dan bagaimana konsumen akan bersikap mengenai Traveloka, apakah konsumen akan berminat menggunakan Traveloka sebagai penyedia jasa memesan tiket pesawat dan reservasi hotel atau tidak.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Iklan Traveloka, indikatornya adalah :**

- a. Mampu menyebutkan latar tempat iklan Traveloka
- b. Mampu menyebutkan storyline iklan Traveloka
- c. Mampu menyebutkan fitur-fitur dari Traveloka
- d. Mampu menyebutkan slogan dari Traveloka

### **1.8.2 Tingkat Penghasilan, indikatornya adalah :**

Jumlah penghasilan responden perbulannya.

### **1.8.3 Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka, indikatornya adalah :**

- a. Intensitas Mencari Informasi
- b. Keinginan Segera Membeli
- c. Keinginan Preferensial

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni terpaan iklan traveloka (X1) dan tingkat penghasilan (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah minat masyarakat bertransaksi di Traveloka (Y).

### **1.9.2 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria seperti dibawah ini :

- a. Berusia 17-35 Tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Pernah terterpa iklan Traveloka
- d. Bepergian ke luar kota atau negeri setidaknya satu kali dalam setahun menggunakan pesawat
- e. Jumlah tidak diketahui

### **1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling**

- a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Non Probability Sampling

b. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil ukuran sampel 60 responden karena jumlah tersebut sudah melebihi batas sampel minimal yakni 30 sampel.

#### **1.9.4 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

#### **1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *self administered survey*

b. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat berupa kuesioner.

#### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

b. Koding

Koding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk, atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan khususnya dalam tabulasi silang.

### 1.9.7 Teknik Analisis

Data mengenai hubungan antara terpaan iklan traveloka tingkat penghasilan dengan minat masyarakat bertransaksi di Traveloka, yang telah diperoleh dari responden kemudian disusun secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data di lapangan. Kemudian untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik **Korelasi Non Parametrik Kendal Tau** dengan bantuan SPSS. Teknik ini digunakan mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Korelasi Kendal Tau digunakan untuk jumlah sampel lebih dari 10 sampel (Sugiyono, 2008 : 117)

### **1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 : 52). Hasil penelitian valid adalah bila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Artinya hasil penelitian yang reliabel akan menunjukkan kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010 :121).