

## **BAB IV**

### **ANALISIS & PEMBAHASAN**

Analisis pada bab ini dibagi menjadi beberapa tema pokok. Dua tema berikut adalah hasil dari apa yang peneliti temukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pengetahuan umum konsumen mengenai Traveloka
2. *Customer Based Brand Equity*
3. Proses konsumen dalam menggunakan Traveloka

#### **4.1 Pengetahuan umum konsumen mengenai Traveloka**

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam atau *in-depth interview* yang telah dilakukan kepada keseluruhan Informan yaitu sebanyak 6 orang, didapatkan data bahwa pada awalnya yang ada dalam benak mereka mengenai Traveloka adalah merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk pemesanan berbagai macam kebutuhan perjalanan seperti tiket pesawat, pemesanan kamar hotel dan lain sebagainya, dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan informan memiliki kesadaran merek atau *Brand Awareness* terhadap brand Traveloka, ini karena para informan dapat menyebutkan apa yang ada benak mereka terhadap Traveloka. Para Informan pada awalnya mengetahui mengenai Traveloka dari beragam kanal pemasaran seperti iklan di televisi, *newsletter*, media sosial maupun *word of mouth* dari teman teman. Pada awalnya, rata-rata kebutuhan yang membuat para Informan menginstall aplikasi Traveloka karena sedang membutuhkan tiket pesawat maupun pemesanan hotel, baik

itu untuk kebutuhan perjalanan berlibur, pulang kampung maupun perjalanan dinas.

#### **4.2 Customer Based Brand Equity**

- User Interface & User Experience Aplikasi Traveloka

Tampilan antarmuka dan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan Traveloka telah membuat mereka nyaman dalam menggunakannya. Penataan tampilan antarmuka yang baik dinilai sangat penting, mengingat jika tampilan awal tertata rapi dan segala fitur yang dimiliki telah diorganisir dengan baik, hal tersebut membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan fitur yang diinginkan dapat mudah ditemukan, selain itu pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi ini juga dinilai oleh para informan ini penting. pengalaman dalam menggunakan mencakup performa aplikasi yang baik karena jarang mengalami gagal proses ataupun hang dan juga respon aplikasi yang baik karena jarang mengalami lagging ataupun penundaaan. Kelebihan inilah yang membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas Traveloka, khususnya pada aplikasinya. Berdasarkan temuan lapangan dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* atau kesan kualitas tercermin dari apa yang dirasakan para informan yaitu melalui *user interface* dan *user experience* membuat mereka puas dalam menggunakan Traveloka.

- Para informan dapat menyebutkan dengan baik asosiasi merek atau *Brand Association*, ini karena mereka dapat menyebutkan hal karakteristik yang spesifik mengenai Traveloka, mereka menyebutkan fitur seperti pilihan maskapai penerbangan mancanegara paling lengkap, pilihan akomodasi mancanegara paling lengkap, fitur paket hotel & pesawat, mendapatkan *E-Ticket* ataupun *E-Receipt* ketika memesan melalui aplikasi, penerapan *Fix Price* untuk semua produknya, fitur pemesanan Aktivitas & Rekreasi atau sekarang dikenal dengan Traveloka Xperience, fitur Traveloka Points, dan juga fitur pembayaran Paylater.
- *User Interface & User Experience* dan juga keseluruhan fitur yang telah disebutkan oleh seluruh informan telah menunjukkan bahwa mereka telah masuk kedalam *committed customer* dan loyalis merek atau *Brand Loyalist* karena keterkaitan mereka dengan Traveloka.

#### **4.3 Proses konsumen dalam menggunakan Traveloka**

Berdasarkan apa yang telah didapat dari hasil wawancara secara mendalam terhadap keseluruhan informan yang berjumlah sebanyak 6 orang. Pada awalnya ketika mempertimbangkan menggunakan merk, sebagian dari informan mencari tahu terlebih dahulu ulasan, baik itu yang bersumber dari internet maupun teman sendiri, dan ulasan yang didapat oleh para informan juga beragam, terdapat informan yang mendapatkan ulasan yang baik, namun ada juga informan yang ulasan yang buruk ini sesuai dengan apa yang teori *The Social Consumer Decision Journey* katakan

bahwa tahapan pertama dalam mempertimbangkan menggunakan merek mencari tahu terlebih dahulu ulasan-ulasan yang ada. Namun ternyata didapatkan keunikan data yang didapat dari lapangan bahwa terdapat informan lainnya tidak melalui proses ini, dengan kata lain ketika mereka mengetahui Traveloka dari beragam kanal pemasaran, mereka langsung melakukan proses *install* aplikasi dan melakukan pembelian, alasan yang mereka utarakan pun beragam, mulai dari terburu-buru membutuhkan dan yang berada dalam benaknya adalah traveloka, selain itu juga terdapat alasan bahwa aplikasi Traveloka merupakan sebuah produk inovasi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.

Konsumen melakukan penilaian sebuah merek, sebagian dari informan melakukan penilaian merek terlebih dahulu dengan melihat iklan maupun video yang terdapat di akun resmi youtube Traveloka ataupun dengan melihat sosial media yaitu Instagram resmi Traveloka, ini sesuai dengan apa yang teori *The Social Consumer Decision Journey* katakan bahwa konsumen melakukan penilaian sebuah merek. Namun lagi lagi terdapat temuan unik di lapangan bahwa sebagian dari informan lainnya melalui tahapan ini, yaitu mereka langsung melompat kepada tahapan penggunaan dalam hal ini melakukan *install* aplikasi dan langsung melakukan transaksi.

Konsumen melakukan pembelian sebuah produk, setelah terdapat informan yang melalui dahulu kedua tahapan sebelumnya dan terdapat juga informan yang langsung melakukan tahapan ini, sesuai dengan apa yang teori *The Social Consumer Decision Journey* katakan bahwa konsumen

pada akhirnya melakukan pembelian sebuah produk, namun beberapa informan yang mendapatkan ulasan negatif khususnya dari internet diawal ketika berada dalam tahapan ini cukup was-was, walaupun terkadang mereka juga mencari *second opinion* dari teman ataupun kolega yang pernah melakukan penggunaan dan memiliki ulasan positif.

Konsumen berinteraksi dengan merek setelah pembelian, didapatkan bahwa terdapat dua informan yang melakukan tahapan ini, yaitu dengan mengikuti sosial media resmi yaitu akun Instagram Traveloka dan melakukan langganan *newsletter* Traveloka ini masih sesuai dengan apa yang teori *The Social Consumer Decision Journey*, namun sebagian besar dari informan mengaku tidak melakukan interaksi dengan merek, ini bertentangan dengan apa yang teori *The Social Consumer Decision Journey* katakan bahwa konsumen berinteraksi dengan merek setelah pembelian, namun kenyataannya sebagian besar informan yang telah diwawancarai tidak melakukan tahapan ini. Konsumen menganjurkan merek yang digunakannya kepada orang lain, keseluruhan informan menjawab sepakat bahwa mereka melakukan penganjuran merek yaitu Traveloka ini kepada teman, keluarga, ataupun kolega terdekat mereka karena kualitas yang telah dirasakannya, ini sesuai dengan apa yang teori *The Social Consumer Decision Journey* katakan bahwa konsumen menganjurkan mereka yang digunakannya kepada orang lain.

Keterikatan dengan merek, semua informan mengatakan bahwa mereka terikat dengan merek ini, yaitu Traveloka. Ini karena mereka tidak menginstall aplikasi para rival Traveloka, temuan ini sesuai dengan apa

yang teori *The Social Consumer Decision Journey* katakan bahwa konsumen merasa terikat dengan merek.