

BAB II

GAMBARAN UMUM AGODA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Profil Agoda

Situs *online* travel Agoda merupakan penyedia layanan reservasi hotel dan perjalanan secara *online* yang bertujuan untuk memudahkan pengguna. Perusahaan Agoda berkantor pusat di Singapura dan didukung oleh tim dengan lebih dari 7.100 staf di 27 pasar. Agoda dapat diakses melalui smartphone android maupun Ios dan website resmi www.agoda.com. Agoda memiliki jaringan global sebesar 4,5 juta hotel dan akomodasi lainnya secara global dengan jumlah staff lebih dari 7.000 staf. Agoda menyediakan hotel, resor, guesthouse, dan rumah liburan lainnya. Dalam satu platform, Agoda juga menyediakan tiket pesawat dan aktivitas liburan. Layanan pelanggan Agoda tersedia 24 jam melalui telepon, e-mail, aplikasi, dan live chat dalam 16 bahasa (Agoda, 2024b).

Pengguna Agoda dapat membuat akun menggunakan Google, Apple ID, Facebook, maupun E-mail. Pemesanan yang telah dilakukan oleh pengguna akan memperoleh konfirmasi melalui e-mail. Apabila pengguna melakukan pembatalan maka pengguna akan proses refund akan dimulai dalam kurun waktu 24-48 jam setelah pembatalan diajukan. Namun, untuk pembayaran dengan kartu kredit/debit memerlukan waktu hingga 30 hari kerja sedangkan pembayaran dengan transfer bank/pembayaran online memerlukan waktu pemrosesan antara 7-10 hari kerja. Pengguna Agoda juga dapat melakukan perubahan tanggal dan permintaan khusus jika tersedia seperti check-in lebih awal, memilih tipe kamar, meminta tambahan tempat tidur, dan permintaan lainnya sesuai ketersediaan (Agoda, 2024a).

2.2. Sejarah Agoda

Agoda.com merupakan perusahaan digital yang bergerak di bidang agen perjalanan *online* yang didirikan oleh Michel Kenny dan Robert Rosenstein pada tahun 2005 di Bangkok, Thailand. Pada awal berdirinya

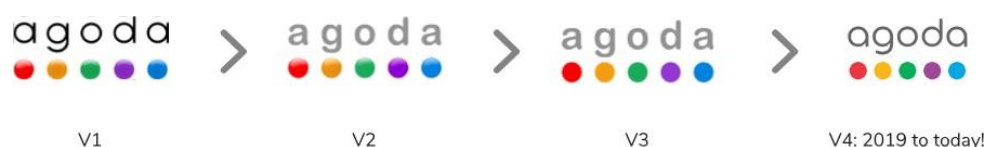
perusahaan Agoda menyediakan sebuah platform pemesanan hotel dan akomodasi lainnya pada pasar Asia. Pada tahun 2007 perusahaan The Priceline Group atau perusahaan Booking Holding Inc, melakukan akuisisi kepada perusahaan Agoda untuk memperluas jangkauan pasar menjadi perusahaan global. Agoda menyediakan jaringan global dari 4,7 juta hotel, tiket pesawat, dan akomodasi liburan lainnya yang tersedia dalam 39 bahasa (Agoda, 2024b).

Layanan yang disediakan Agoda merupakan bagian dari keunggulannya karena industri yang kompetitif. Model bisnis Agoda adalah dengan membeli kamar dengan harga grosir dan menaikkannya untuk memperoleh keuntungan. Kemudian, pelanggan yang melakukan pemesanan akan membayar di muka. Upaya pemasaran yang dilakukan Agoda juga melibatkan perkembangan teknologi dengan konten digital di media sosial (Rahman, 2019).

2.3. Logo Agoda

Pada pendirian perusahaan Agoda, pihak pendiri menginginkan nama yang unik dan mudah untuk diingat yang diawali dengan huruf “a” sehingga mudah ditemukan di internet. Nama perusahaan Agoda tidak memiliki makna apa pun, nama perusahaan ini seperti “i go to..” dan berima “pagoda” yang keduanya merupakan hasil pemikiran yang memberikan nama menarik karena Agoda berbasis di Asia.

Pada perkembangan perusahaan Agoda, perusahaan Agoda telah melakukan 4 kali pergantian logo dari sejak didirikannya perusahaan ini sampai sekarang, pada logo agoda ini menggunakan font khusus agoda yaitu:



Dalam logo perusahaan Agoda memiliki maskot yang dinamakan Agoji. Agoji adalah maskot perusahaan Agoda yang dikembangkan dari lima

lingkaran berwarna dalam logo Agoda. Awal dari logo Agoda hanyalah titik-titik polos dan seiring berjalanya waktu agoji memiliki mata , mulut, anggota tubuh, aksesoris serta berbagai pose dan ekspresi. Dalam perkembangan perusahaan agoda mereka telah menjadi bintang dalam promosi perusahaan seperti tampil dalam promosi perusahaan, pergi keliling dunia dan memiliki beragam skenario perjalanan perusahaan.



2.4. Visi dan Misi

Misi dari perusahaan Agoda memberikan sebuah kemudahan kepada semua orang untuk melakukan perjalanan dengan memberikan sebuah penawaran dan promo yang telah diberikan, memberikan sebuah pengalaman dalam pemesanan yang mudah dari Agoda dari awal hingga akhir.

2.5. Fitur dan Layanan Agoda

Situs online travel Agoda dapat diakses melalui website www.agoda.com dan tersedia dalam aplikasi yang dapat diunduh pada perangkat android maupun Ios. Berikut merupakan fitur dan layanan yang terdapat dalam aplikasi Agoda:

- a. Hotel, menyediakan pilihan kamar hotel per malam dan per jam dengan detail lokasi, tanggal, dan jumlah orang yang menginap.
- b. Pesawat, menyediakan pemesanan tiket pesawat satu arah maupun pulang pergi baik kelas ekonomi, premium ekonomi, bisnis, dan first class.
- c. Aktivitas, menyediakan tiket aktivitas atau tur terbaik di berbagai daerah.
- d. Vila & Apartemen, menyediakan rumah atau homestay, vila dan apartemen dengan berbagai tipe.

- e. Transfer Bandara, layanan pemesanan transportasi dari atau ke bandara melalui aplikasi.
- f. Sewa Mobil, menyediakan layanan penyewaan mobil yang bekerjasama dengan merek sewa mobil yang terpercaya.
- g. Kereta, menyediakan pemesanan tiket kereta.
- h. Promo, penawaran diskon, kupon, dan promosi hotel, penerbangan, dan aktivitas liburan lainnya.

2.6. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data karakteristik responden untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan responden berdasarkan profil individu. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna situs online travel Agoda sebanyak 100 responden. Berikut kriteria responden penelitian:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan aplikasi Agoda.com
3. Melakukan penggunaan aplikasi Agoda.com dalam empat tahun terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk melakukan penelitian.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui sosial media menggunakan google form. Responden penelitian mengisi pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner. Responden dapat diklasifikasikan berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi penggunaan situs Agoda.

2.6.1. Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden pengguna situs *online* travel Agoda berdasarkan domisili tersebar di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan D.I Yogyakarta, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, dan Sulawesi. Berikut tabel persebaran domisili responden.

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jawa Tengah	29	29%
Jawa Timur	7	7%
Jawa Barat	5	5%
DKI Jakarta	17	17%
D.I. Yogyakarta	15	15%
Sumatera Selatan	6	6%
Kalimantan Timur	18	18%
Sulawesi	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.1, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari provinsi Jawa Tengah. Provinsi Kalimantan Timur juga menunjukkan jumlah yang cukup banyak. Distribusi ini menunjukkan bahwa situs *online* travel Agoda digunakan secara luas di seluruh wilayah Indonesia.

2.6.2. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dibedakan berdasarkan usia dibedakan dalam enam kategori kelompok usia mulai dari 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, 46-50 tahun, dan 51-55 tahun. Berikut tabel responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	1	1%
21-25	10	10%
26-30	15	15%
31-35	12	12%
36-40	31	31%
41-45	15	15%
46-50	10	10%
51-55	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 35-40 tahun sebanyak 31%. Hasil ini menunjukkan bahwa

Agoda lebih banyak digunakan oleh orang-orang di usia produktif (36-40 tahun) yang memiliki daya beli tinggi dan cenderung sering bepergian.

2.6.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikategorikan menjadi laki-laki dan perempuan. Berikut tabel responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.3, mayoritas responden penelitian adalah laki-laki yaitu 66%. Hal ini menunjukkan laki-laki mendominasi penggunaan Agoda dibandingkan dengan perempuan. Meskipun terdapat perbedaan dalam jumlah pengguna, perempuan tetap menjadi bagian yang cukup signifikan dengan 34% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa Agoda masih menarik bagi kedua jenis kelamin, meskipun dengan proporsi yang berbeda.

2.6.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikategorikan menjadi SMA/SMK, D1/D2/D3, D4/S1 dan S2/S3. Berikut tabel responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	4	4%
D1/D2/D3	3	3%
D4/S1	71	71%
S2/S3	22	22%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.4, mayoritas pendidikan terakhir responden penelitian adalah D4/S1 yaitu 71%. Hal ini menunjukkan bahwa situs Agoda lebih banyak digunakan oleh kelompok yang memiliki akses ke teknologi digital dan lebih sering bepergian. Oleh karena itu, Agoda dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih menarik pengguna dengan tingkat pendidikan lebih rendah dengan promosi yang lebih luas.

2.6.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikategorikan menjadi mahasiswa, karyawan wiraswasta, karyawan swasta, dan TNI/Polri/PNS. Berikut tabel responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	11	11%
Wiraswasta	25	25%
Karyawan Swasta	63	63%
TNI/Polri/PNS	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas pekerjaan dari responden pengguna Agoda adalah karyawan swasta sebesar 63% dan wiraswasta sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa Agoda mayoritas digunakan oleh kalangan pekerja yang mungkin sering melakukan perjalanan bisnis atau liburan pribadi dengan fleksibilitas finansial yang lebih tinggi.

2.6.6. Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dibagi menjadi 5 kategori yaitu <Rp. 2.500.000, Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000, Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000, dan >Rp. 10.000.000. Berikut tabel responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.500.000	11	11%
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	10	10%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	29	29%
Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	29	29%
> Rp. 10.000.000	21	21%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 dan Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Agoda banyak digunakan di kalangan individu dengan pendapatan menengah ke atas yang memiliki daya beli cukup tinggi untuk bepergian dan menggunakan layanan pemesanan *online*.

2.6.7. Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan situs Agoda dalam satu tahun terakhir dikategorikan menjadi 1-2 kali, 3-4 kali, 5 kali, dan >5 kali. Berikut tabel responden berdasarkan frekuensi penggunaan.

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan dalam 1 Tahun Terakhir	Frekuensi	Persentase
1-2 Kali	41	41%
3-4 Kali	38	38%
5 Kali	13	13%
> 5 kali	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.7, mayoritas responden menggunakan Agoda sebanyak 1 – 2 kali (41%) dan 3 – 4 kali (38%) dalam satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Agoda lebih sering digunakan untuk perjalanan tertentu atau insidental dan bukan perjalanan rutin. Responden yang menggunakan Agoda lebih dari 5 kali setahun berasal dari kelompok dengan kebutuhan perjalanan atau mobilitas tinggi.

2.6.8. Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Penggunaan

Berdasarkan waktu terakhir penggunaan situs Agoda, responden dikategorikan menjadi 1-3 bulan terakhir, 4-7 bulan terakhir, 8-12 bulan terakhir, dan >1 tahun terakhir. Berikut tabel responden berdasarkan waktu terakhir penggunaan Agoda.

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Penggunaan

Waktu Terakhir Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1-3 bulan terakhir	27	27%
4-7 bulan terakhir	31	31%
8-12 bulan terakhir	14	14%
> 1 tahun terakhir	28	28%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2.8, mayoritas responden menggunakan Agoda pada 3 – 7 bulan terakhir yaitu 31%. Namun, terdapat total 42% pengguna 8-12 bulan dan >1 tahun terakhir yang tidak menggunakan Agoda dalam jangka waktu lama. Agoda dapat mempertahankan kelompok pengguna yang baru menggunakan Agoda selama 1-7 bulan terakhir. Namun, Agoda perlu meningkatkan penggunaan dari responden yang menggunakan Agoda dalam rentang waktu 8 – 12 bulan terakhir dan >1 tahun terakhir agar menarik pengguna untuk kembali menggunakan Agoda.