

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM TRAVELOKA DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

Traveloka merupakan platform *online travel agent* yang banyak digunakan di Indonesia. Traveloka yang menjadi online travel agent terkemuka di Asia Tenggara didirikan di Indonesia tahun 2012 oleh Ferry Unardi yang menggandeng Darianto Kusuma dan Albert Zhang sebagai rekan bisnis. Awalnya konsep bisnis ini muncul setelah Fery Unardi mengalami kesulitan dalam proses pemesanan tiket pesawat yang kemudian menjadikan hal tersebut sebagai ide bisnis dan peluang usaha penyediaan jasa Online Travel Agent (OTA). Tujuan utamanya untuk memberikan kemudahan konsumen dalam kebutuhan perjalanan. Awalnya, Traveloka memiliki fungsi sebagai situs pencarian untuk perbandingan harga tiket pada berbagai macam situs, namun pada tahun 2013 fungsinya berubah menjadi situs pemesanan tiket pesawat.

Pada tahun 2014, Traveloka memperluas penawaran dengan munculnya layanan pemesanan hotel, dapat menampilkan akomodasi di berbagai negara Asia Pasifik seperti Indonesia, Hongkong, Korea Selatan, Jepang, dan Australia. Traveloka menerima penghargaan Top Brand Award di tahun 2015 dalam *kategori Online Hotel Reservation and Online Travel Agency*. Sejak Traveloka berdiri, perusahaan ini telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *#1 Most Powerful Indonesia Technology Brand* dan *#1 Most Innovative Brand* pada tahun 2017 dari Forbes Indonesia. Traveloka juga menjadi partner resmi *International Air Association (IATA)* DAN PT Kereta Api Indonesia. Traveloka memiliki predikat “Unicorn” yang berarti perusahaan rintisan dengan nilai ekonomi lebih dari satu

milliar dollar yang menjadikannya sebagai *Online Travel Agent* (OTA) lokal pertama yang meraih gelar tersebut.

Traveloka menjalin kerja sama dengan lebih dari 250 maskapai penerbangan, baik domestik maupun internasional, dan melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke berbagai destinasi di seluruh dunia. Selain itu, Traveloka juga menyediakan beragam pilihan akomodasi dengan inventori yang luas, mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, hingga vila dan resor. Platform ini turut menawarkan lebih dari 40 metode pembayaran bagi konsumen di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta dilengkapi dengan layanan pelanggan lokal selama 24 jam dalam bahasa masing-masing negara. Perkembangan bisnis Traveloka dapat dilihat dari beragamnya layanan yang ditawarkan seiring waktu dan berbagai pencapaiannya sebagai *Online Travel Agent*.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi Traveloka**

1. Menjadikan perjalanan lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu Online Travel Agent terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi meningkatkan industry pariwisata dan transportasi di Indonesia.

### **2.2.2 Misi Traveloka**

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.

3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalinkan dan meningkatkan kerjasama dengan semua mitra usaha baik domestik dan internasional.

### **2.3 Nilai Perusahaan Traveloka**

Nilai-nilai perusahaan merupakan ketentuan etika dan prinsip yang menjadi pedoman bagi Traveloka dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Nilai tersebut mencakup beberapa aspek yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan, mitra usaha, maupun pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Terdapat nilai-nilai ketentuan etika dan prinsip-prinsip Traveloka, yaitu:

1. Standar Perilaku

Menjalankan kegiatan bisnis dengan jujur, berintegritas, transparan, serta menghormati hak asasi manusia dan kepentingan pihak lain, termasuk karyawan dan perwakilan dari Traveloka

2. Mematuhi Undang-Undang dan Peraturan yang Berlaku

Semua unit usaha Traveloka, karyawan, dan mitra bisnis harus mematuhi undang-undang dan peraturan di negara tempat perusahaan beroperasi.

3. Peraturan Tindak Pidana Korupsi dan Penyuapan

- a. Traveloka dengan tegas melarang setiap karyawan maupun pihak lain yang bekerja untuk Traveloka melakukan tindakan korupsi ataupun penyuapan.

- b. Traveloka juga mengharapkan mitra usaha atau pemasoknya untuk menerapkan prinsip yang sama, yaitu menjalankan kegiatan usaha dengan menjunjung tinggi integritas serta mematuhi berbagai ketentuan terkait tindak korupsi dan penyuapan, termasuk peraturan yang berlaku seperti UU No. 31/1999 yang telah diubah dengan UU No. 20/2001, UU No. 11/1980, US FCPA, UK Bribery Act, serta peraturan lainnya yang relevan.
- c. Karyawan atau pihak yang bekerja untuk Traveloka tidak diperkenankan untuk memberikan atau menawarkan suap melalui perantara atau pihak lain;  
memberikan, menjanjikan, atau menawarkan sesuatu yang bernilai; menjanjikan peluang kerja atau peluang bisnis kepada seseorang atau pihak lain, termasuk pejabat atau petugas pemerintah serta anggota keluarganya, dengan tujuan memperoleh atau mempertahankan bisnis, atau memengaruhi keputusan yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak tersebut.

#### 4. Hadiah dan Jamuan

- a. Dalam memberikan ataupun menerima hadiah dan jamuan kepada atau dari karyawan, perwakilan Traveloka, pengguna atau pelanggan Traveloka, pejabat pemerintah, maupun mitra usaha atau pemasok, perlu dipertimbangkan apakah pemberian tersebut dapat secara tidak wajar memengaruhi keputusan atau kebijakan Traveloka.

- b. Mitra usaha atau pemasok tidak diperkenankan memberikan ataupun menerima hadiah dan jamuan apabila bertujuan untuk memengaruhi keputusan bisnis secara tidak wajar.

#### 5. Persaingan Usaha

- a. Traveloka secara konsisten berupaya menjalankan kegiatan bisnis yang kompetitif dan menguntungkan dengan cara yang sah serta berlandaskan etika.
- b. Sebagai mitra bisnis atau pemasok, pihak terkait juga diwajibkan untuk selalu mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang mengatur mengenai persaingan usaha, termasuk UU No. 5 Tahun 1999. Mitra usaha atau pemasok tidak diperkenankan untuk:
  - i. Bekerja sama dengan pesaing dalam menetapkan atau menyepakati harga maupun syarat lain dalam penjualan pada saat tender yang dapat memengaruhi hasil.
  - ii. Mengoordinasikan atau mendiskusikan harga, tender, komisi penjualan, produksi, serta informasi sensitif lainnya dengan pesaing.

#### 6. Patuh terhadap Aturan dan Kebijakan Lain

Untuk memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan dalam peraturan yang berlaku, Traveloka mengharuskan mitra bisnis melakukan hal berikut:

- a. Menaati dan mematuhi peraturan perundang-undangan serta kebijakan terkait Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme

- b. Memastikan bahwa standar keselamatan dan kesehatan kerja diterapkan serta dipatuhi, termasuk mematuhi ketentuan yang melarang pekerja anak dan diskriminasi terhadap pekerja berdasarkan karakteristik tertentu atau pilihan individu yang tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

#### 7. Pertanyaan dan Jalur Aduan

- a. Traveloka mendorong mitra bisnis atau pemasok untuk melaporkan dan mengajukan pertanyaan apabila mereka mengalami atau mengetahui adanya tindakan atau peristiwa yang diyakini sebagai pelanggaran atau berpotensi melanggar hukum, peraturan, maupun ketentuan yang berkaitan dengan hubungan bisnis dengan Traveloka.
- b. Pertanyaan dan laporan tersebut dapat disampaikan kepada perwakilan Traveloka yang bertanggung jawab dalam mengelola hubungan bisnis dengan mitra, atau melalui email.

#### 2.4 Logo Traveloka



**Gambar 2. 1 Logo Traveloka**

Sumber: Traveloka.com

Logo merupakan elemen identitas visual yang digunakan perusahaan sebagai simbol dalam mencapai tujuan dan target bisnisnya. Logo Traveloka menjadi

representasi utama yang mencerminkan semangat serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui setiap unsur visualnya. Desain logo tersebut terinspirasi dari Burung Godwit, yang dikenal memiliki kemampuan terbang hingga sekitar 11.000 kilometer tanpa henti. Traveloka terinspirasi dengan ketahanan Godwit dalam menghadapi perjalanan panjang dan penuh rintangan. Burung Godwit juga menggambarkan keberanian untuk menghadapi segala sesuatu dalam menjelajahi dunia. Bukan hanya sekadar burung, Godwit bagi Traveloka adalah cerminan dari apa yang diupayakan dan nilai yang perusahaan junjung tinggi. Setiap sayap yang terbentang mengajak untuk terbang lebih tinggi, menjelajah lebih luas, dan bermimpi lebih besar.

## **2.5 Produk Traveloka**

Traveloka.com merupakan sebuah Online Travel Agent yang telah berkembang menjadi platform yang menyediakan berbagai layanan dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Hingga saat ini, Traveloka tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada penggunaannya serta terus melakukan inovasi dalam pengembangan layanannya.

Beberapa bentuk layanan yang tersedia pada Traveloka antara lain sebagai berikut:

### **1. Tiket Penerbangan Pesawat**

Traveloka merupakan platform pemesanan penerbangan dan hotel yang cukup dikenal di kawasan Asia Tenggara dengan menyediakan lebih dari 100.000 rute penerbangan serta lebih dari 100.000 pilihan hotel di berbagai negara. Dengan jaringan yang luas di negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Singapura, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai

pilihan maskapai penerbangan di seluruh dunia. Fitur yang tersedia juga membantu pengguna dalam mencari bandara hingga menentukan kelas penerbangan seperti *economy*, *premium economy*, *business*, maupun *first class*.

## 2. Reservasi Hotel

Traveloka menawarkan berbagai pilihan hotel di seluruh dunia, tidak hanya terbatas di wilayah Asia Tenggara. Platform ini juga menyediakan berbagai promo hotel sepanjang tahun. Pengguna dapat menentukan harga sesuai dengan anggaran yang dimiliki serta melihat ulasan dan peringkat hotel sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pemesanan.

## 3. Tiket Kereta Api

Traveloka telah mengembangkan sistem yang terintegrasi dengan PT KAI sehingga pengguna dapat melakukan pemesanan tiket kereta secara langsung melalui aplikasi. Sistem ini memungkinkan pengguna memperoleh tiket elektronik tanpa perlu mencetak tiket fisik, cukup dengan menggunakan voucher tiket. Selain itu, pengguna juga dapat memilih kursi serta menyesuaikan jadwal perjalanan sesuai kebutuhan.

## 4. *Japan Train Pass (JR Pass)*

Melalui kerja sama dengan *West Japan Railway Company (JR West)*, Traveloka menyediakan layanan pembelian *Japan Train Pass* bagi wisatawan Indonesia yang ingin menjelajahi berbagai wilayah di Jepang. Layanan ini memberikan solusi perjalanan yang lebih efisien serta dapat membantu wisatawan menghemat biaya transportasi selama berada di Jepang.

#### 5. Paket Bundling Tiket Pesawat dan Hotel

Traveloka juga menyediakan paket perjalanan yang menggabungkan tiket pesawat dengan akomodasi hotel. Paket ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena proses pemesanan menjadi lebih praktis serta tersedia berbagai pilihan paket perjalanan dengan metode pembayaran yang fleksibel, seperti kartu kredit, cicilan 0%, maupun pembayaran melalui ATM.

#### 6. Tagihan dan Isi Ulang

Selain layanan perjalanan, Traveloka juga menghadirkan layanan pembayaran tagihan dan isi ulang dalam bentuk dompet virtual. Layanan ini mencakup pembayaran berbagai utilitas seperti listrik PLN, tagihan telepon, BPJS, PDAM, serta pembelian voucher game.

#### 7. Xperience

Traveloka menyediakan fitur Xperience untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan aktivitas rekreasi pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat memesan berbagai aktivitas seperti tiket atraksi wisata, konser musik, pemutaran film, taman hiburan, karaoke, hingga kelas olahraga.

#### 8. *Eats*

Fitur ini membantu pengguna menemukan berbagai pilihan kuliner yang direkomendasikan oleh Traveloka *Eats* dan *food blogger*. Informasi yang tersedia juga dilengkapi dengan foto restoran sehingga pengguna dapat menentukan tempat makan yang ingin dikunjungi.

### 9. *Car Rental*

Traveloka juga menyediakan layanan penyewaan mobil yang memungkinkan pengguna memilih berbagai jenis kendaraan dari penyedia terpercaya. Pengguna dapat memilih tambahan layanan seperti bahan bakar, biaya parkir, tol, maupun layanan pengemudi selama perjalanan.

### 10. *International Data Plans*

Layanan ini membantu pengguna untuk membeli paket data internet yang dapat digunakan di luar negeri tanpa biaya roaming serta dapat disesuaikan dengan durasi perjalanan.

### 11. *Pay Later*

Fitur *Pay Later* memberikan kemudahan pembayaran dengan sistem cicilan tanpa kartu kredit. Konsep layanan ini adalah “beli sekarang, bayar nanti” yang dapat digunakan untuk berbagai produk di Traveloka.

### 12. *Airport Transfer*

Traveloka menyediakan layanan transportasi dari dan menuju bandara melalui kerja sama dengan penyedia transportasi seperti Blue Bird Group. Layanan ini memungkinkan pengguna mendapatkan kendaraan dengan tarif tetap tanpa perlu menunggu di antrean.

### 13. *Bus and Shuttle*

Traveloka juga menghadirkan layanan pemesanan tiket *bus* dan *shuttle* secara *online*. Pengguna tidak perlu lagi datang langsung ke terminal atau agen perjalanan karena tiket dapat dibeli melalui platform Traveloka dengan mudah.

#### *14. Gift Voucher*

Traveloka menyediakan fitur *gift voucher* yang memungkinkan pengguna memberikan voucher kepada orang lain untuk pembelian tiket pesawat maupun reservasi hotel. Voucher ini dapat digunakan sebagai hadiah pada berbagai kesempatan.

#### *15. Insurance*

Untuk memberikan rasa aman kepada pengguna, Traveloka juga menyediakan layanan asuransi perjalanan yang dapat dibeli langsung saat proses pemesanan tiket. Biaya asuransi akan terintegrasi dengan total pembayaran.

#### *16. Apartment and Villa*

Traveloka juga menawarkan layanan penyewaan vila dan apartemen bagi pengguna yang membutuhkan akomodasi dengan harga terjangkau di berbagai lokasi strategis, baik di dalam maupun luar negeri.

### **2.6 Identitas Responden**

Identitas responden adalah informasi mengenai latar belakang responden pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih reponden dengan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah pengguna Traveloka di Kota Semarang, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria ini ditetapkan supaya data yang akan diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian dan tepat sasaran. Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *G-Forms* yang disebarkan kepada responden sasaran sejumlah 97 orang. Identitas responden pada penelitian ini dikategorikan

berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan perbulan.

### 2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor demografis yang mendorong perilaku konsumen. Pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin dipergunakan untuk membantu mengidentifikasi persebaran responden pengguna Traveloka pada kategori laki-laki dan perempuan. Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki- Laki	31	32,96%
2.	Perempuan	66	68,04%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui dari total 97 responden, sebanyak 31 responden (32,96%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebanyak 66 responden (68,04%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang mengartikan perempuan lebih aktif melakukan pemesanan Online Travel Agent (OTA) khususnya Traveloka.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Kriteria usia responden pada penelitian ini adalah berusia minimal 18 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi karakteristik pengguna Traveloka yang menjadi objek penelitian.

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 23 tahun	74	76,29%
2.	24 – 29 tahun	15	15,46%
3.	30 – 35 tahun	11	11,34%
4.	≥ 35 tahun	4	4,12%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa dari jumlah 97 responden, pengguna Traveloka di Kota Semarang didominasi pada rentang usia 18-23 tahun (76,29%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Traveloka di Kota Semarang didominasi oleh pengguna usia muda rentang usia 18-23 tahun yang secara aktif menggunakan dan memanfaatkan platform Traveloka.

### 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui sebaran wilayah asal responden penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Semarang yang terbagi menjadi 5 wilayah yaitu Semarang Selatan, Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Timur, dan Semarang Tengah.

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Semarang Selatan	36	37,11%
2.	Semarang Barat	5	5,15%
3.	Semarang Utara	28	28,87%
4.	Semarang Timur	10	10,31%
5.	Semarang Tengah	18	18,56%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden, 36 orang (37,11%) berdomisili di Semarang Selatan, 5 orang (5,15%) berdomisili di Semarang Barat, 28 orang (28,87%) berdomisili di Semarang Utara, 10 orang (10,31%) berdomisili di Semarang Timur, dan 18 orang (18,56%) berdomisili di Semarang Tengah. Data tersebut menunjukkan persebaran responden penelitian ini mayoritas berdomisili wilayah Semarang Selatan.

#### 2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini merupakan pendidikan terakhir yang ditempuh responden. Identitas responden berdasarkan pendidikan digunakan untuk mengetahui cara responden dalam menerima, memproses, dan menilai informasi produk yang dijadikan objek penelitian.

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA/Sederajat	55	56,70%
2.	D3/Diploma	7	7,22%
3.	D4/S1/Sarjana	33	34,02%
4.	S2/Pasca Sarjana	2	2,06%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2.4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA/Sederajat sebanyak 55 orang (56,70%). Selanjutnya diikuti dengan lulusan D4/S1/Sarjana sebanyak 33 orang (34,02%), lulusan

D3/Diploma sebanyak 7 orang (7,22%), terakhir lulusan S2/Pasca Sarjana sebanyak 2 orang (2,06%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Traveloka di Kota Semarang didominasi oleh lulusan SMA/Sedcrajat.

### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan digunakan sebagai gambaran latar belakang aktivitas responden yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian responden. Berikut ini data responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	53	54,64%
2.	Karyawan Swasta	21	21,65%
3.	PNS/TNI/Polri	12	12,37%
4.	Wirausaha	11	11,34%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (54,64%). Selanjutnya, karyawan swasta sebanyak 21 (21,65%), PNS/TNI/Polri sebanyak 12 orang (12,37%), dan wirausaha sebanyak 11 orang (11,34%).

### 2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan menjadi faktor pendorong daya beli dan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian. Identitas responden berdasarkan pendapatan bertujuan

untuk mengetahui tingkat ekonomi responden yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi melalui platform Traveloka.

**Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

	<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	$\leq$ Rp 1.000.000	29	29,90%
2.	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	29	29,90%
3.	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	14	14,43%
4.	$\geq$ Rp 3.000.001	25	25,77%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan per-bulan sebesar  $\leq$  Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak masing-masing 29 orang (29,90%). Sebanyak 25 orang (25,77%) berpenghasilan sebesar  $\geq$  Rp 3.000.001, dan responden dengan pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang (14,43%).