

BAB II

GAMBARAN UMUM TRAVELOKA

2.1 Profil Perusahaan

Traveloka merupakan salah satu *online travel agent* berbasis digital yang besar di Indonesia. Traveloka dirikan oleh Ferry Unardi, pria yang lahir di Padang bulan Januari tahun 1988. Beliau merupakan alumnus Universitas Purdue dan pernah berkuliah di Universitas Harvard. Traveloka sendiri muncul bermula dari timbulnya rasa gelisah yang dirasakan Ferry Unardi dimana beliau merasa kesulitan saat memesan tiket pesawat yang sesuai dengan keinginannya. Sehubungan dengan hal tersebut, Ferry Unardi memutuskan berhenti berkuliah di Universitas Harvard dan memilih untuk mengembangkan sebuah mesin pencari tiket pesawat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat dengan mudah.

Bermodalkan ilmu dan pengalaman saat bekerja di Microsoft, Ferry Unardi bersama kedua rekannya, Albert Zhang dan Derianto Kusuma menciptakan Traveloka pada tahun 2012. Mula-mula konsep Traveloka difungsikan sebagai mesin telusur dan pembandingan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Namun, sekitar tahun 2013 Traveloka beralih menjadi fasilitator pemesanan tiket pesawat. Awalnya saat perilisan Traveloka tidak ada perusahaan transportasi udara yang tertarik untuk berkolaborasi, akibatnya Traveloka menjadi *reseller* tiket pesawat pada saat itu. Namun, Ferry Unardi tetap optimis dan yakin Traveloka dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat Indonesia. Traveloka terus berupaya meningkatkan kualitas platform dan kestabilan sistem, memberikan kemudahan fitur, memberikan kemudahan pengoperasian dan pencarian tiket, serta keamanan data terinformasi dengan baik. Selain itu, Ferry Unardi juga gencar memperkenalkan Traveloka sehingga maskapai penerbangan mulai tertarik bermitra dengan Traveloka. Seiring berjalannya waktu, Traveloka menjadi salah satu *online travel agent* terkenal di negara tetangga Indonesia yang memfasilitasi beragam kebutuhan perjalanan di satu *website* atau aplikasi.

Traveloka berkeinginan dapat memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan serta meningkatkan fleksibilitas untuk pembeli/pengguna, terlebih saat melakukan pembelian produk di setiap kategori, seperti layanan transportasi, akomodasi, *lifestyle*, *eats delivery*, serta keuangan sekalipun dan hanya perlu mengakses *website* atau aplikasi untuk mendapatkan utilitas dari produk perjalanan tersebut. Traveloka menyediakan layanan *customer service* yang tersedia 24/7, serta kemudahan bertransaksi dengan alternatif metode pembayaran. Aplikasi Traveloka juga diunduh dan diakses oleh pengguna dari negara lain, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam dan Thailand menjadikannya aplikasi *online travel agent* yang populer.

2.2 Visi dan Misi

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai pedoman dan tujuan untuk mencapai sesuatu dan memastikan perusahaan bergerak sesuai dengan apa yang diharapkan. Visi dan misi merupakan hal yang substansial bagi perusahaan karena perusahaan akan lebih terkendali serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Traveloka sendiri diketahui mempunyai visi serta misi. Berikut visi yang diusung Traveloka :

1. Menciptakan *traveling* yang lebih mudah, cepat, dan efisien melalui *website* dan aplikasi.
2. Menjadikan *online travel agent* terunggul di Indonesia.
3. Berdedikasi memajukan industri pariwisata dan transportasi perjalanan di Indonesia.

Untuk mendukung visi tersebut, Traveloka memiliki beberapa misi, yaitu :

1. Senantiasa menghadirkan produk dan pelayanan unggul.
2. Menawarkan kemudahan dan kenyamanan untuk pembeli/pengguna.
3. Memajukan kinerja SDM dan infrastruktur perusahaan secara berkesinambungan sehingga mampu mengoptimalkan performa.
4. Membina dan meluaskan kolaborasi dengan mitra bisnis lain, baik regional maupun internasional.

2.3 Logo dan *Tagline*

2.3.1 Logo

Logo diartikan sebagai gambar, sketsa ataupun tulisan yang memiliki makna dan maksud tertentu. Pada dasarnya logo mampu mencerminkan sebuah identitas dari suatu perusahaan atau representasi visual agar orang-orang lebih mengenal dan dapat memisahkan produk atau jasa yang ditawarkan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Selain itu, logo juga berfungsi sebagai pengganti dari nama yang sebenarnya, dan juga menjadi pembeda diantara yang lain. Berikut ini adalah logo *online travel agent* Traveloka :

Gambar II.1
Logo Traveloka



Sumber: Traveloka, 2020.

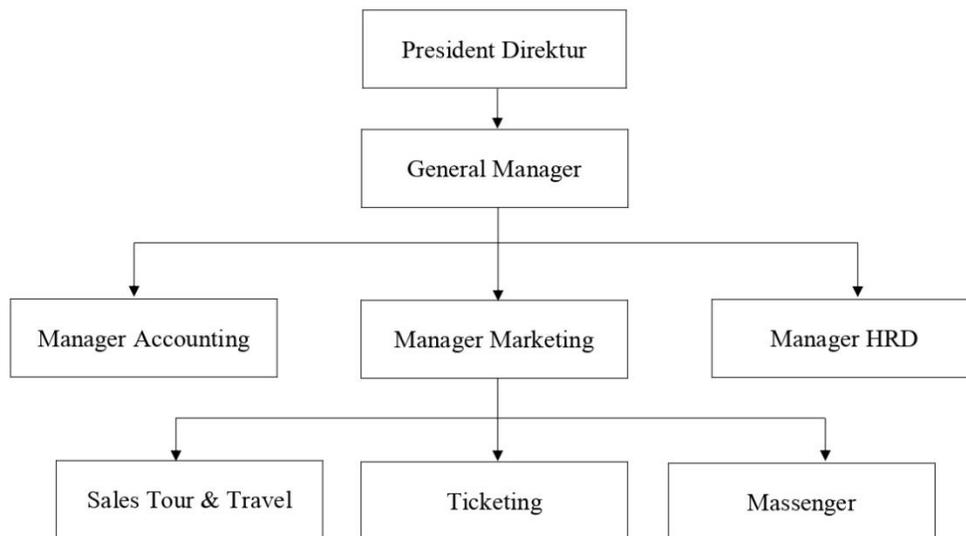
Logo dari Traveloka berbentuk burung Godwit yang memmanifestasikan suatu nilai dimana karakteristik Burung Godwit mampu mengepakkan sayap sepanjang 11.000 kilometer terus menerus. Lebih lanjut, Burung Godwit dikenal sebagai burung yang sering menjelajahi dunia. Hal ini, menggambarkan *image* Traveloka dalam unsur “travel”. Oleh karena itu, diharapkan Traveloka sebagai penyedia kebutuhan perjalanan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Traveloka menggunakan warna berdominan biru dimana warna biru menjadi simbol produktivitas. Arti warna dalam logo Traveloka tersebut lebih menunjukkan kebebasan untuk bergerak kemanapun.

2.3.2 *Tagline*

Tagline diartikan sebagai suatu slogan yang dapat mendeskripsikan suatu produk secara keseluruhan dan memperkuat *brand*. *Tagline* dari Traveloka Indonesia,

yakni “Traveloka dulu, jalan-jalan kemudian” yang menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian tiket dan reservasi hotel secara *online* dengan mudah, cepat, dan efisien. Pembeli/pengguna hanya perlu mengakses platform yang telah disediakan, baik melalui *website* maupun aplikasi. Sistem pembayaran sendiri dirancang untuk memudahkan penggunanya dengan menyediakan beragam metode pembayaran sehingga dapat mempercepat proses transaksi. Sistem pembayaran terdiri dari Traveloka PayLater, kartu kredit/debit, ATM, transfer bank, *internet banking*, hingga minimarket.

2.4 Struktur Organisasi



Gambar II.2
Struktur Organisasi Traveloka

2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi pada Traveloka terbagi atas beberapa divisi. Struktur organisasi berfungsi untuk mengoordinasikan dan menetapkan tugas serta tanggung jawab, serta memudahkan pemimpin perusahaan untuk memantau pekerjaan yang dilakukan karyawannya. Berikut fungsi serta tugas dari setiap jabatan di PT. Trinus Travelindo (Traveloka) pada struktur di atas :

1. President Director
 - a. Mempertimbangkan serta menetapkan regulasi dan kebijakan tertinggi perusahaan.
 - b. Memelopori perusahaan dalam pembuatan kebijakan dan strategi memajukan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab penuh dalam mengontrol dan mengoperasikan perusahaan.
 - d. Menyusun visi dan misi perusahaan.
2. General Manager
 - a. Memantau serta mengoperasikan aktivitas perusahaan dengan *budget* yang dipunyai.
 - b. Menjadi penghubung dalam menyampaikan ide, pendapat, dan strategi.
 - c. Memantau, melakukan pembinaan, serta memberikan arahan khusus kepada manajer tingkat yang lebih rendah.
 - d. Menciptakan SOP (Standar Operasional Perusahaan) bagi perusahaan dan karyawan.
3. Manager Accounting
 - a. Mengatur alur kas.
 - b. Membuat laporan keuangan secara periodik.
 - c. Membuat perencanaan alokasi dana untuk keberjalanan perusahaan.
 - d. Mencatat dan mengumpulkan nota pengeluaran perusahaan.
4. Manager Marketing
 - a. Membimbing dan membina karyawan dibagian pemasaran.
 - b. Membuat *planning* dan menganalisis pemasaran.
 - c. Membuat strategi komunikasi dalam mendukung aktivitas pemasaran produk.
5. Manager HRD
 - a. Bertanggungjawab dalam proses *recruitment* dan pelatihan.
 - b. Melakukan kontrol dan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

- c. Melakukan program pengembangan dan merancang program perencanaan karir untuk karyawan.
6. Sales Tour and Travel
 - a. Menanggapi saran dan keluhan konsumen, serta memonitor kompetitor.
 - b. Mempublikasikan, mempromosikan, dan menjual produk/jasa kepada konsumen.
 - c. Mempersiapkan materi promosi dan *display*.
 7. Ticketing
 - a. Mengendalikan dan mengontrol persediaan.
 - b. Menjalankan pelayanan penjualan atau pemesanan tiket dengan tepat, cepat, efektif, dan komunikatif.

2.5 Jenis Produk

Traveloka sebagai *online travel agent* menyediakan akses bagi pembeli/pengguna untuk mendapatkan beragam fasilitas transportasi, penginapan, *lifestyle*, serta finansial. Menjadi *lifestyle super app* di Indonesia dan negara tetangga, Traveloka menghadirkan produk perjalanan yang komprehensif seperti tiket pesawat, kereta api, bus, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta beragam pilihan tempat menginap yang meliputi hotel, rumah tinggal/*homestay*, apartemen, sanggraloka, dan vila. Lebih lanjut, Traveloka juga memudahkan pengguna melakukan pembelian pulsa dan paket internet, pembayaran tagihan pascabayar, listrik PLN, air PDAM, BPJS, Telkom, TV kabel dan internet, kartu kredit, hingga voucher *game*.

2.6 Identitas Responden

Personalitas responden bertujuan guna menandai seluk beluk dan keadaan dari responden. Pengelompokan personalitas responden dijabarkan sesuai dengan jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan per bulan, dan telah berapa kali (intensitas) melakukan pembelian di *online travel agent* Traveloka. Banyaknya responden yang diteliti pada penelitian ini yakni sejumlah 100 orang. Responden yang dimaksud ialah

pengguna Traveloka yang berada di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di *online travel agent* Traveloka.

Pengisian kuesioner dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang mana kuesionernya dibuat melalui *Google Form*, kemudian responden menjawab pertanyaan yang disediakan oleh peneliti dengan memperhatikan petunjuk pada kuesioner tersebut. Berdasarkan data yang sudah terkumpul dan telah ditanggapi oleh responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan per bulan, serta berapa kali (intensitas) jumlah pembelian.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna Traveloka di Kota Semarang sendiri mencakup laki-laki dan perempuan. Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah responden bergender laki-laki dan perempuan agar mampu merepresentasi populasi yang ada dan mengukur responden yang sesuai. Berikut adalah tabel data responden jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin :

Tabel II.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42 orang	42
2	Perempuan	58 orang	58
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berlandaskan data Tabel 2.1 diketahui bahwasanya kuantitas responden laki-laki sebesar 42 orang dengan presentase 42% dan kuantitas responden perempuan sebesar 58 orang dengan presentase 58%. Dalam hal ini diketahui bahwa data jenis kelamin responden menunjukkan lebih banyak perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih senang dan terbiasa melakukan pembelian tiket secara online jika dibandingkan dengan laki-laki.

2.6.2 Responden Berdasarkan Umur

Pengguna Traveloka terdiri atas berbagai umur dan kalangan. Hal ini sesuai dengan target responden yang ditentukan peneliti, yakni pengguna Traveloka di Kota Semarang yang terdiri atas berbagai umur dengan kriteria diatas 17 tahun, dimana menunjukkan bahwa pengguna Traveloka sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan dianggap mampu menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Berikut adalah tabel data responden jika ditinjau berdasarkan jenis umur :

Tabel II.2
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 th	10 orang	10
2	20-24 th	87 orang	87
3	25-29 th	1 orang	1
4	30-34 th	0 orang	0
5	>35 th	3 orang	3
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berlandaskan Tabel 2.2 diketahui bahwasanya pengguna Traveloka yang dilandaskan atas responden dari penelitian ini didominasi dengan kalangan berumur 20-24 tahun yaitu sebanyak 87%. Hal ini dikarenakan pada kalangan umur yang baru menginjak dewasa cenderung mudah memahami teknologi baru seperti penggunaan *online travel agent* pada *website* atau aplikasi dan kecenderungan senang mengikuti tren terkini dengan melakukan pembelian tiket secara *online*.

2.6.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengguna Traveloka terdiri dari berbagai jenjang. Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Pendidikan memegang peranan penting dalam membantu individu untuk berkembang dan bertindak sesuai dengan apa yang diajarkan, termasuk untuk memutuskan suatu pembelian. Berikut adalah tabel tingkat pendidikan yang didapatkan dari data responden yang terkumpul :

Tabel II.3
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SMP	0	0
2	Tamat SMA	77 orang	77
3	Tamat Diploma/Sarjana	23 orang	23
4	Tamat Pascasarjana	0	0
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berlandaskan Tabel 2.3 ditemukan bahwasanya sebanyak 77% responden yang tingkat pendidikannya tamat SMA. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari pengguna Traveloka memang merupakan generasi milenial dimana rata-rata mahasiswa atau yang baru saja memulai pekerjaan sehingga lebih paham dan mahir menggunakan teknologi, seperti menggunakan *website* dan aplikasi saat melakukan pembelian tiket. Selain itu, generasi milenial berjumlah cukup besar dan memiliki minat wisata yang cukup tinggi.

2.6.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan pengguna Traveloka terdiri atas berbagai macam. Tingkat pendapatan sebagai salah satu faktor pertimbangan pengguna serta mampu mempengaruhi/menentukan keputusan pembelian di *online travel agent* Traveloka. Berikut adalah tabel data pendapatan yang didapatkan dari data responden yang terkumpul :

Tabel II.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	63 orang	63
2	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	25 orang	25
3	> Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	6 orang	6
4	> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	3 orang	3
5	> Rp 5.000.000	3 orang	3
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berlandaskan Tabel 2.4 diketahui bahwasanya sebanyak 63% responden yang pendapatan per bulannya kurang dari Rp 1.000.000. Hal ini dikarenakan jumlah responden terbanyak berada pada kalangan umur 20-24 tahun dimana pada umur kalangan tersebut rata-rata mahasiswa atau yang baru saja memulai pekerjaan, sehingga pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

2.6.5 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di Traveloka

Data yang menunjukkan intensitas responden dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli pada *online travel agent* Traveloka. Berikut adalah tabel data intensitas pembelian responden di Traveloka :

Tabel II.5

Intensitas Responden Membeli di Traveloka/Tahun

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-4 kali	89 orang	89
2	5-8 kali	6 orang	6
3	>8 kali	5 orang	5
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berlandaskan Tabel 2.5 diketahui jika mayoritas dari responden melakukan pembelian di Traveloka pada satu tahun terakhir sebanyak 1-4 kali sejumlah 89 orang atau 89%. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian, yaitu umur responden termasuk pada kisaran 20-24 tahun dengan pendapatan bulanan yang tidak lebih Rp 1.000.000 yang rata-rata adalah mahasiswa dan juga yang baru memasuki dunia pekerjaan, sehingga belum memiliki banyak kebutuhan perjalanan dan cenderung memilih menggunakan *online travel agent* Traveloka.

