

BAB II

GAMBARAN UMUM TRAVELOKA

Pada bab II ini akan digambarkan perihal profil perusahaan Traveloka, visi serta misi, nilai perusahaan, logo, *tagline*, layanan jasa, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1 Profil Perusahaan

Dikutip dari pranataprinting.com PT. Trinusa Travelindo (Traveloka) berdiri pada tahun 2012 atas prakarsa Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awalnya, pendirian Traveloka berkonsepkan sebagai laman web pembandingan antar harga tiket pesawat dari bermacam situs lain sehingga para pembeli dapat mengetahui perbandingan harga tersebut. Hanya saja, di pertengahan tahun 2013, Traveloka mengalami perubahan menjadi situs reservasi tiket pesawat: konsumen bisa memesan tiket ke situs resmi. Sesuai perkembangan Traveloka sebagai situs reservasi tiket pesawat, mulai bermunculan maskapai yang menjalin kerja sama dengan Traveloka, meliputi Citilink, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Lion Air, Batik Air, Air Asia, Scoot Airlines, Singapore Airlines, dan sebagainya. Bila menghitung keseluruhannya, terdapat lima puluh satu maskapai penerbangan yang menjalin kerja sama dengan Traveloka.

Lalu, jasa pemesanan reservasi kamar hotel baru diluncurkan oleh Traveloka pada bulan Juli 2014. Melalui layanan pemesanan hotel, pada akhirnya para konsumen akan mudah dalam memesan hotel untuk perjalanan wisata ataupun

bisnis ke luar kota. Kelebihan situs Traveloka ini, yaitu terdapat *voucher* hotel dengan bermacam pilihan dan potongan harga di dalamnya. Hotel yang sudah bekerja sama dengan Traveloka misalnya Accor, Aerowisata, Horison, Sahid, Shantika, Swiss Belhotel, dll dengan jumlah total sekitar 20 hotel.

Dalam perkembangannya, tercatat Traveloka sudah tiga kali mendapatkan suntikan dana. Dua kali berasal dari Samwer bersaudara. Suntikan dana pertama terjadi pada November 2012: Traveloka mendapatkan modal melalui East Venture. Kedua, pada September 2013, Traveloka menyampaikan pemodalannya seri A oleh Global Founders Capital. Pemodalannya itu dipergunakan oleh Traveloka untuk membangun layanan baru, seperti pemesanan hotel maupun paket wisata. Keterlibatan Samwer bersaudara ini menjadi penting sebab sudah banyak perusahaan besar yang didanai oleh mereka seperti TravelBird, Vooper dan Trivago (Wahyudi, 2018). Suntikan dana yang ketiga pada tahun 2017 berasal dari Expedia, sebuah pelayanan serupa yang populer di luar negeri sejumlah US\$350 juta. Perihal ini memicu Traveloka termasuk startup unicorn di Indonesia dengan total pendanaan lebih dari US\$ 500 juta. Startup unicorn ialah gelar yang diperoleh startup yang memiliki nilai valuasi di atas US\$1 miliar (Tirto, 2018).

2.2 Visi dan Misi

Visi ialah serangkaian kata yang memiliki harapan dan nilai utama dari suatu lembaga/organisasi. Dapat disebut bila visi sebagai tujuan bagi organisasi yang memuat gagasan dari para pendirinya. Gagasan tersebut merupakan representasi masa depan organisasi yang hendak didapat. Terdapat anggapan bila

visi ialah perspektif tertentu terkait arah manajemen organisasi yang bisa menentukan arah organisasi itu di masa mendatang. Keberadaan visi terpengaruh oleh perspektif bila guna memperoleh keberhasilan, maka organisasi perlu mempunyai kejelasan arah.

Berikut merupakan visi Traveloka dikutip dari *website* Traveloka.com:

1. Menghadirkan traveling yang efektif, efisien, dan menyenangkan memanfaatkan perkembangan teknologi.
2. Sebagai perusahaan biro perjalanan wisata terbaik di Indonesia.
3. Terlibat aktif untuk mengoptimalkan industri pariwisata dan perjalanan di Indonesia

Misi ialah uraian dari suatu visi. Jika visi sekadar tertulis dalam kalimat singkat, berarti misi hendak menguraikan visi itu ke beberapa kalimat secara rinci agar banyak pihak yang sudah membaca kian mendapat pemahaman. Untuk mendukung visi tersebut, maka misi Traveloka, yaitu:

1. Acap menghadirkan produk dan pelayanan terbaik.
2. Memberi rasa nyaman dan kemudahan untuk para pelanggan.
3. Tetap berupaya mengoptimalkan kompetensi sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan agar bisa memberi layanan optimal untuk semua pelanggan.
4. Menjalin dan mengoptimalkan kerja sama dengan segala mitra usaha dalam ataupun luar negeri.

2.3 Logo dan *Tagline*

2.3.1 Logo

Logo merupakan instrumen yang merepresentasikan harga diri: semua nilai dapat mengimplementasikan citra yang baik dan bisa dipercayai. Logo bisa memicu masyarakat untuk mengingat maupun mengenali suatu unsur tanpa perlu membaca penjelasan terkait unsur itu. Terlampir logo *e-commerce* Traveloka:



Gambar 2.1 Logo Traveloka

Sumber: Traveloka, 2020.

Logo Traveloka terinspirasi dari burung godwi dengan badan yang cenderung kecil, tetapi mempunyai rekor dunia untuk penerbangan burung jarak jauh nonstop dengan jarak 11.500 km. Bisa disebut Traveloka tidak mempunyai koneksi ke sumber kekuasaan atau privilege ke perusahaan besar. Kendati demikian, kelompok kecil ini diisi oleh orang-orang yang memiliki bakat dan berkomitmen tinggi untuk melakukan perubahan terhadap industri teknologi Indonesia dan citra yang diperlihatkan ke dunia pun seperti kemampuan burung kecil yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Si Godwit ini masih berlatih terbang jarak jauh di negaranya sendiri, sebelum melanglang-buana menyeberang samudra.

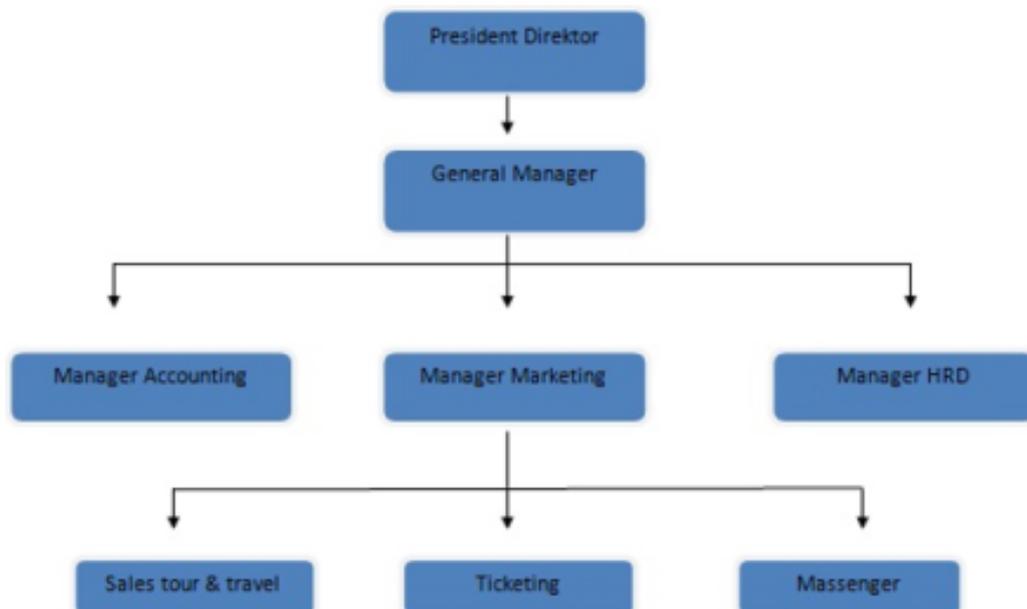
2.3.2 *Tagline*

Tagline ialah metode yang kerap dipergunakan di dunia bisnis untuk menarik simpati publik. Tidak sekadar memprioritaskan makna, tetapi turut mengadopsi bahasa iklan demi menarik minat publik dan bisa memberi rasa penasaran. Keingintahuan ini lalu akan berubah menjadi daya beli untuk produk itu. Traveloka mengusung *tagline*, yaitu “*Booking-nya Tenang, Travelling-nya Senang.*”

2.4 Struktur Organisasi

Ferry Unardi, *co-founder* dan CEO Traveloka menyebut bila perusahaan miliknya pada tahun 2013 mempunyai 270 pegawai, bahkan bisa lebih dari angka itu. Jumlah pegawai tersebut mengalami peningkatan dari 120 pegawai pada September 2012. Di tiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang tidak sama, berdasar pada kebutuhan perusahaan maupun jenis usaha. Struktur organisasi di suatu perusahaan berperan penting untuk mengoperasikan kegiatan perusahaan. Melalui keberadaan struktur organisasi yang baik, tentu peran manajemen bisa terlaksana dengan baik pula sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya berdasar pada visi maupun misi.

Struktur organisasi perusahaan bermanfaat untuk mengetahui peran, tugas, kewenangan, maupun tanggung jawab di tiap subunit kerja. Dengan begitu, tiap divisi perlu berkemampuan melaksanakan tanggung jawab dan tugasnya.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Traveloka

Sumber: Traveloka, 2020

2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi pada *e-commerce* Traveloka terbagi atas beberapa divisi. Pemimpin memiliki kebijakan serta wewenang yang berbeda pada setiap bawahannya yang disesuaikan dengan tanggung jawab serta tugas yang berbeda. Setiap kepala divisi memberikan arahan kepada bawahannya, adapun fungsi serta tugas dari setiap jabatan Traveloka pada struktur di atas yaitu:

1. *President Direktur*

Bertugas untuk menetapkan aturan dan wewenang di perusahaan. President direktur juga berkewajiban untuk memimpin perusahaan melalui pembuatan kebijakan terkait kepentingan perusahaan.

2. *General Manager*

Bertugas untuk melakukan pengawasan maupun melaksanakan aktivitas perusahaan sesuai anggaran yang mereka miliki, serta sebagai

perantara untuk mengomunikasikan gagasan maupun strategi yang diperlukan oleh perusahaan.

3. *Manager Accounting*

Merupakan unit kerja perusahaan yang memiliki tugas utama untuk mengatur segala urusan keuangan perusahaan antara lain pencatatan transaksi, pengelolaan pemasukan dan arus kas, serta pengelolaan pembayaran.

4. *Manager Marketing*

Bertugas bertugas untuk melakukan riset pasar atau market research dan menganalisis hasil riset tersebut untuk bisa menetapkan spesifikasi produk berdasar pada kehendak/kebutuhan pelanggan. Divisi pemasaran memiliki tanggung jawab dalam membuat keputusan penting dalam hal penetapan harga, strategi pemasaran, promosi, hingga memastikan kepuasan konsumen.

5. *Manager Personalia*

Bertugas sebagai proses perekrutan karyawan serta mengatur berbagai keperluan administrasi karyawan. Selain itu, manager personalia juga mengatur hubungan industrial yang terdapat diantara karyawan dan juga perusahaan.

6. *Sales Tour and Travel*

Bertugas sebagai memberikan pelayanan *feedback* terhadap konsumen. Selain itu, sales tour and travel menawarkan, serta menawarkan produk/jasa ke pelanggan.

7. *Ticketing*

Bertugas sebagai menjaga maupun pemantauan ketersediaan tiket dan mengoperasikan bermacam aktivitas terkait transaksi penjualan tiket.

8. *Massenger*

Bertugas untuk pemrosesan data maupun pengiriman tiket untuk konsumen. *Massenger* menjalin kerja sama dengan *ticketing* untuk melakukan tugasnya.

2.5 **Layanan Jasa Traveloka**

Traveloka menyediakan berbagai jenis layanan jasa kepada konsumen. Hampir semua jenis layanan transportasi disediakan oleh mereka. tidak hanya itu, Traveloka pun memfasilitasi jasa layanan guna memenuhi gaya hidup konsumen saat ini seperti menyediakan pilihan paket internet dan rekreasinya. Tentunya dengan semakin banyak pilihan layanan ini, akan membuat konsumen yang menggunakan situs Traveloka semakin senang dalam menggunakannya. Berikut adalah layanan jasa yang ditawarkan di situs Traveloka (Traveloka, 2018):

Layanan penjualan tiket pesawat memungkinkan konsumen untuk membeli tiket pesawat dari dan ke pelosok maupun kota dalam negeri Indonesia. Selain dalam negeri, Traveloka juga menyediakan layanan tiket pesawat untuk ke luar negeri mulai dari negara di ASEAN, Asia, Australia, Afrika, Eropa dan negara di benua Amerika. Atau bisa dikatakan hampir semua negara bisa dicapai oleh layanan pesawat di situs Traveloka jika maskapai penerbangan yang bekerja sama dengan Traveloka dapat menjangkaunya. Jaminan keamanan transaksi online,

hasil pencarian yang lengkap, harga yang jujur tanpa tambahan biaya, terdapat berbagai pilihan pembayaran, dan system pencarian yang cerdas merupakan nilai lebih yang ditawarkan oleh Traveloka bagi konsumennya jika menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat.

Sama seperti dengan layanan penjualan tiket pesawat, layanan reservasi pemesanan kamar hotel juga bisa menjangkau kota-kota di dalam dan luar negeri dan ini tentunya mempermudah konsumen jika memerlukan layanan pemesanan kamar hotel yang dibutuhkan. Banyak konsumen menggunakan layanan pemesanan kamar hotel menggunakan Traveloka sebab harga yang ditawarkan Traveloka di situsnya merupakan harga asli, artinya tidak ada tambahan biaya didalamnya. Selain itu terdapat fasilitas “*Best Price Guarantee*” dimana membuat harga Traveloka sangat kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan ditempat lain. Konsumen juga dapat melihat lebih dari 2 juta *review* dari tamu yang sudah menggunakan jasa Traveloka, sehingga konsumen memiliki gambaran lebih terhadap hotel yang akan ditempati. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh Traveloka adalah “*Stay Guarantee*”, dimana konsumen akan mendapatkan jaminan mendapatkan hotel jika sudah melakukan pemesanan melalui Traveloka.

Layanan pemesanan tiket kereta api dibagi menjadi dua yaitu tiket kereta api yang melayani pemesanan tiket kereta api biasa dan juga layanan tiket kereta bandara yang melayani dari dan ke arah bandara. Sebagai salah satu partner resmi pemesanan tiket PT KAI dan Railink, membuat pemesanan tiket kereta api yang melalui Traveloka mendapatkan harga yang kompetitif (khusus pelanggan newsletter dan member Traveloka). Selain itu, Traveloka juga menawarkan

keamanan dan keterpercayaan sistem booking di PT KAI, sehingga jika kita memesan tiket kereta api via Traveloka maka akan langsung terhubung dengan situs kereta api. Selain itu terdapat berbagai macam pilihan pembayaran di Traveloka, mulai dari pembayaran menggunakan transfer ATM, kartu kredit hingga menggunakan internet banking.

Kemudian ada juga layanan paket tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel yang harganya lebih murah daripada memesan secara terpisah. Traveloka juga memberi suggestion atau saran mengenai hotel-hotel yang berada di tempat tujuan dari pesawat kita, sehingga konsumen memiliki preferensi lebih dalam pemilihan hotel sehingga membuat perjalanan mereka menjadi lebih praktis dan tidak repot. Selain itu juga terdapat pilihan variatif diantara layanan tiket pesawat dan kamar hotel yang membuat konsumen bisa mendapatkan kombinasi terbaik yang sesuai dengan keinginan hati mereka.

Layanan pulsa dan paket internet berlaku untuk semua jenis kartu Prabayar dan juga kartu BOLT, dengan layanan ini konsumen tidak perlu berjalan kaki lagi ke konter untuk membeli pulsa maupun paket internetnya. Selain itu juga terdapat layanan untuk aktivitas dan rekreasi konsumen. Disini konsumen dapat memesan terlebih dahulu tiket mereka melalui website Traveloka sehingga mereka tidak perlu mengantri di lokasi rekreasi yang dituju. Layanan lainnya yang ditawarkan oleh Traveloka adalah layanan bayar tagihan, di layanan jenis ini konsumen dapat melakukan pembayaran untuk membayar listrik, membayar BPJS kesehatan, melakukan pembayaran telpon mereka dan pembayaran tagihan air mereka.

2.6 Identitas Responden

Penggunaan identitas responden bertujuan agar nantinya bisa tahu latar belakang dan juga keadaan dari responden. Pengelompokan identitas responden dijabarkan sesuai dengan jenis kelamin, tingkat pengeluaran, umur, dan berapa kali membeli di *e-commerce* Traveloka. Jumlah informan pada kajian ini sejumlah sejumlah 100 orang. Responden pada kajian kali ini ialah konsumen Traveloka di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Traveloka.

Pengisian angket kajian terlaksana dengan cara menyebarkan secara daring melalui Google Form dengan menjawab pertanyaan yang disediakan oleh peneliti pada kuesioner. Berdasar data yang sudah terkumpul dan telah diisi oleh responden mengenai jenis kelamin, umur, pengeluaran per bulan dan berapa kali (intensitas) jumlah pembelian yaitu:

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Traveloka di Kota Semarang dapat berupa laki-laki ataupun perempuan, pada penelitian kali ini dipilih sampel berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki supaya bisa merepresentasi populasi yang ada dan melakukan pengukuran responden yang sesuai. Terlampir data yang memperlihatkan besaran responden apabila ditinjau berdasar jenis kelamin pada informan:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	48 orang	48
2	Perempuan	52 orang	52
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang terolah (2021)

Berlandaskan data tersebut, bisa diamati bahwasanya jumlah atau besaran responden laki-laki sebesar 48 orang dengan presentase 48%. Dan untuk jumlah

responden perempuan sebesar 52 orang dengan presentase 52%. Data jenis kelamin responden menunjukkan lebih banyak laki-laki dari total responden sejumlah 100 orang (100%). Kesimpulan dari data tersebut yaitu responden sebagai konsumen Traveloka pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Traveloka ialah untuk bermacam usia maupun kalangan. Berdasar pada target responden di penelitian kali ini adalah pelanggan Traveloka yang ada di Kota Semarang yang terdiri atas berbagai usia dengan kriteria diatas 17 tahun, dimana menunjukkan bahwa konsumuen Traveloka sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan dianggap sudah mampu untuk menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Berdasar perihal itu, umur responden pada kajian ini didapat hasil:

Tabel 2.2 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<21 tahun	8	8%
2	21-25 tahun	58 orang	58%
3	26-30 tahun	8 orang	8%
4	31-35 tahun	4 orang	4%
5	36-40 tahun	10 orang	10%
6	41-45 tahun	8 orang	8%
7	46-50 tahun	2 orang	2%
8	>51 tahun	2 orang	2%
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang terolah (2021)

Sesuai penjabaran tersebut, bisa diamati bahwasanya umur konsumen Traveloka yang dilandaskan atas responden dari penelitian kali ini didominasi dengan kalangan umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 58%. Selanjutnya diikuti dengan kalangan usia 36-40 tahun.

2.6.3 Identitas Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen Traveloka tentu terdiri atas berbagai macam. Salah satu yang menentukan keputusan pembelian adalah tingkat pendidikan seseorang. Pendidikan memberikan proses kepada individu untuk berkembang, bertindak serta berproses berdasar pada yang diajarkan. Perihal ini tentu bisa memengaruhi perilaku individu tersebut untuk bertindak termasuk untuk memutuskan suatu pembelian. Berikut adalah tabel tingkat pendidikan yang didapatkan dari data responden yang terkumpul:

Tabel 2.3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SMP	1	1%
2	Tamat SMA	39	39%
3	Tamat Diploma	13	13%
4	Tamat Strata-1	45	45%
5	Tamat Strata-2	3	3%
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang terolah (2021)

Berdasar uraian tersebut, didapatkan hasil yaitu terdapat 45% responden yang tingkat pendidikannya tamat Strata-1. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari konsumen Traveloka memang merupakan konsumen kalangan muda yang lebih paham mengenai teknologi seperti penggunaan *website* dan aplikasi saat melakukan pembelian *online*.

2.6.4 Identitas Responden Berdasar Tingkat Pendapatan

Konsumen Traveloka memiliki pendapatan per bulan yang beragam. Besaran pendapatan konsumen per bulan mampu mempengaruhi pada pembelian di *e-commerce* Traveloka. Berikut merupakan tabel pengeluaran yang didapatkan dari data responden yang sudah dikumpulkan:

Tabel 2.4 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1.000.000	18	18%
2	>1.000.000-3.000.000	34	34%
3	>3.000.000-5.000.000	29	29%
4	>5.000.000-7.000.000	11	11%
5	>7.000.000	8	8%
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang terolah (2021)

Berdasar penjelasan tersebut, data yang didapatkan dari hasil perhitungan pendapatan per bulan informan yang, didapatkan penghasilan berkisar Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 merupakan informan terbanyak yaitu 29 orang atau 29%.

2.6.5 Komposisi Responden Berdasar Jenis Pekerjaan

Pada kajian ini jenis pekerjaan informan didapatkan melalui kuesioner dan hendak dipergunakan untuk mengetahui variasi pekerjaan dari setiap responden/informan. Jenis pekerjaan yang dimaksud ialah pekerjaan utama maupun kegiatan utama yang dilaksanakan oleh informan.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasar Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
2	PNS	5	5%
3	Pegawai Swasta	34	34%
4	Freelancer	3	3%
5	Wirausaha	9	9%
6	Dokter	1	1%
7	Lain-lain	4	4%
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang terolah (2021)

Berdasar penjelasan tersebut, memperlihatkan bila informan paling banyak ialah dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 39 orang (39%) disusul oleh pegawai swasta dengan jumlah sejumlah 34 orang (34%).

2.6.6 Identitas Responden Berdasar Intensitas Membeli di *e-commerce* Traveloka

Data yang memperlihatkan intensitas informan dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Traveloka bermaksud guna mengetahui seberapa sering kah informan membeli pada *e-commerce* Traveloka. Terlampir data yang memperlihatkan informan membeli di Traveloka pada enam bulan terakhir berlandaskan kuantitas:

Tabel 2.6 Intensitas Responden Membeli di *e-commerce* Traveloka

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 kali	62	62%
2	3-4 kali	23	23%
3	5-6 kali	11	11%
4	7-8 kali	2	2%
5	9-10	1	1%
6	>11	1	1%
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang terolah (2021)

Berdasar penjelasan tersebut, memperlihatkan mayoritas dari informan melakukan pembelian di *e-commerce* Traveloka pada enam bulan terakhir sebanyak 1-2 kali sejumlah 62 orang atau 62% dan sejumlah 1 orang melakukan pembelian terbanyak lebih dari 11 kali.