

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT. TRINUSA TRAVELINDO**

#### **2.1 Sejarah PT. Trinusa Travelindo**

PT. Trinusa Travelindo atau yang lebih dikenal dengan nama Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket transportasi dan hotel secara *online*. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada mulanya, konsep Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs. Kemudian pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan melalui situs resminya. Pada tahun 2014, Traveloka mulai mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan jasa pemesanan kamar hotel.

Saat ini Traveloka sudah berkembang menjadi salah satu *startup* yang sukses di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari prestasi yang diraih oleh Traveloka. Salah satunya dengan memenangkan penghargaan *Top Brand Award* di dua kategori pada tahun 2015. Selain itu, Traveloka juga telah menjadi sponsor di berbagai *event* besar seperti *Asia's Got Talent season 2* di tahun 2017, *29<sup>th</sup> SEA Games 2017*, dan *Piala Dunia 2018*.

Perkembangan bisnis Traveloka juga dapat dilihat dari jasa yang semakin beragam, seperti reservasi hotel, tiket kereta api, paket tiket pesawat & hotel, tiket bis, *top up* pulsa, dan tiket *event* atau konser. Perusahaan ini telah bekerjasama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional dan melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka juga memiliki inventori

pemesanan akomodasi terbesar dan bervariasi mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, hingga vila dan resor. Traveloka menyediakan lebih dari 40 metode pembayaran untuk konsumen di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina dengan *customer service* lokal yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi PT. Trinusa Travelindo**

1. Menjadikan *travelling* lebih mudah, cepat dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

### **2.2.2 Misi PT. Trinusa Travelindo**

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 Logo Perusahaan

Logo merupakan identitas yang akan dibawa oleh perusahaan untuk mencapai target-targetnya. Logo Traveloka adalah representasi utama yang menggambarkan semangat dan nilai-nilai dari setiap gambar yang ada. Burung Godwit menjadi inspirasi logo Traveloka. Nilai yang didapat dari ciri khas Burung Godwit adalah kemampuan terbangnya yang dapat mencapai 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, Burung Godwit juga memiliki karakter yang suka berkeliling dunia. Oleh karena itu, diharapkan situs Traveloka dapat dikenal oleh masyarakat luas.



**Gambar 2.1**  
**Logo Perusahaan Traveloka**

Sumber: <https://press.traveloka.com/presskit/>

### 2.4 Produk Traveloka

Traveloka menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumennya ketika akan melakukan perjalanan, antara lain:

1. Tiket Pesawat

Traveloka adalah *online travel agent* terbesar dan terpercaya di Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara lengkap. Hanya dengan mengakses Traveloka melalui *desktop*, *mobile web* maupun aplikasi *mobile* di *smartphone*, pengguna bisa menemukan rangkuman hasil

pencarian harga tiket pesawat dengan jaminan harga termurah. Saat ini, tercatat ada 71 maskapai penerbangan domestik dan internasional yang menjangkau lebih dari 100.000 rute di Asia Pasifik dan Eropa telah tersedia di Traveloka. Pelayanan tiket pesawat juga dilengkapi dengan penawaran tiga kategori kursi dengan pilihan kelas *Economy*, *Business*, dan *Premium Economy* agar dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya.

## 2. Hotel

Traveloka dikenal sebagai situs *booking* hotel termurah baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan adanya fitur Filter dan *Best Price Guarantee*, pelanggan dapat menemukan hotel dengan harga yang terjangkau. Traveloka pun juga menawarkan metode pembayaran yang lengkap untuk memberikan kemudahan saat proses *booking* hotel.

## 3. Tiket Kereta Api

Traveloka merancang sistem agar dapat terhubung dengan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) sehingga bisa dipastikan *e-ticket* pelanggan akan terbit dan kursi pelanggan pun terjamin pada jadwal kereta yang sudah dipilih. Untuk pembayaran, Traveloka menawarkan berbagai pilihan pembayaran, dari Transfer ATM, Kartu Kredit, hingga *Internet Banking*

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

*Japan Rail Pass* (JR Pass), merupakan cara paling efektif bagi turis untuk menjelajahi Jepang. Disediakan oleh *Japan Railways Group* (JR Group), Pass Kereta Jepang menawarkan dua kelas kereta, yaitu kelas regular bernama *Ordinary Car* dan kelas premium bernama *Green Car*. Namun

selain kereta, JR Pass juga menawarkan kendaraan lain milik JR Group, seperti antar jemput bandara, bus, kapal feri, dan bahkan sepeda.

Pelanggan bisa mendapatkan JR Pass melalui aplikasi Traveloka untuk melengkapi rencana jalan-jalan keliling Jepang. Selain mudah, pelanggan juga dapat melihat detail tipe dan harga JR Pass sehingga pelanggan bisa menyesuaikan dengan rencana perjalanannya.

#### 5. Paket Pesawat + Hotel

Traveloka selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, salah satunya dengan menawarkan paket pesawat dan hotel. Dengan paket tersebut, pelanggan dapat memesan tiket pesawat sekaligus akomodasi sehingga lebih praktis dan harga yang ditawarkan lebih murah.

#### 6. Xperience

Traveloka Xperience merupakan platform sederhana dan mudah digunakan guna menelusuri dan memesan perjalanan wisata serta gaya hidup di Traveloka. Traveloka Xperience menawarkan berbagai kategori seperti objek wisata, tempat , kecantikan & spa, dan lain-lain.

#### 7. Eats

Fitur ini dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan tempat makan di berbagai kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Bali. Dalam fitur ini pelanggan juga dapat memberikan *review* pada tempat makan yang mereka kunjungi.

#### 8. Rental Mobil

Traveloka menghadirkan layanan rental mobil untuk memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi pelanggannya. Rental Mobil Traveloka menawarkan ratusan penyewaan mobil yang terjamin keamanannya.

#### 9. Internet Luar Negeri

Fitur ini membantu pelanggan agar tetap dapat terhubung ke internet saat berpergian ke luar negeri dengan berbagai pilihan seperti paket roaming, rental Pocket WiFi, dan kartu SIM.

#### 10. Pembayaran Tagihan

Melalui aplikasi Traveloka, pelanggan dapat melakukan Pembayaran tagihan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari, mulai dari token listrik dan tagihan listrik PLN, BPJS Kesehatan dan Telkom hingga tagihan air PDAM.

#### 11. PayLater

Fitur ini merupakan fasilitas keuangan dari Traveloka yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit atau yang dikenal dengan Kredit Online. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk yang tersedia di Traveloka, kecuali beberapa produk pembayaran tagihan dan *top-up* pulsa.

#### 12. Antar Jemput Bandara

Layanan ini tersedia bagi pelanggan yang membutuhkan transportasi untuk perjalanan dari dan ke bandara. Traveloka bekerja sama dengan mitra-mitra penyedia jasa transportasi yang berpengalaman di bidang layanan antar jemput bandara. Dari mobil pribadi, bis bandara, taksi bandara, *shuttle*

bandara, hingga kereta bandara. Dari segi harga, Traveloka menjamin harga yang tertulis di aplikasi adalah harga final, pelanggan tidak perlu lagi mengeluarkan uang untuk biaya tol dan parkir.

#### 13. Tiket Bis & Travel

Fitur ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli tiket bis dan travel antar-kota. Hingga saat ini, Traveloka telah menjalin kemitraan dengan 57 Perusahaan Otobus (PO) dan *shuttle (travel)* ternama di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. Dari segi fasilitas bis, pelanggan dapat memilih kelas sesuai kebutuhan, mulai dari Premium, VIP, Bisnis, Eksekutif, hingga Super Eksekutif.

#### 14. *Gift Voucher*

Dengan fitur ini, pelanggan dapat membeli *Gift Voucher* dan menghadiahkannya kepada orang lain. Penerima *voucher* tersebut dapat menggunakan hadiah yang ia terima untuk membeli berbagai produk travel dan gaya hidup melalui aplikasi Traveloka. Nominal *voucher* pun juga beragam, mulai dari Rp100.000 – Rp1.000.000. Nantinya, pelanggan dapat menentukan apakah *voucher* ingin dikirim langsung ke penerima melalui email atau dicetak terlebih dahulu.

#### 15. Asuransi

Traveloka menghadirkan layanan Asuransi untuk melengkapi kenyamanan pelanggannya. Produk-Produk Asuransi yang ditawarkan antara lain, Asuransi Perjalanan, Asuransi Visa Schengen, Asuransi Keterlambatan Pesawat, Asuransi Jiwa, Asuransi Motor, dan Asuransi Rumah.

## 16. Vila & Apartemen

Traveloka menghadirkan fitur Vila & Apartemen sebagai opsi penginapan baru. Fitur ini hadir karena adanya kebutuhan konsumen terhadap akomodasi yang memiliki ruang yang luas, lokasi strategis dan harga ekonomis. Lebih dari 240.000 inventori baik di dalam maupun di luar negeri tersedia di fitur ini.

### 2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, frekuensi pembelian melalui Traveloka dalam 1 tahun terakhir, tingkat penghasilan dan pengeluaran per bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan masyarakat yang berusia lebih dari 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Traveloka sebanyak dua kali atau lebih dalam 1 tahun terakhir.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden berdasarkan usia, domisili, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan dan pengeluaran per bulan, serta frekuensi pembelian sebagai berikut:

#### 2.5.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:



**Tabel 2.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 73 orang (73%).

### 2.5.2 Responden berdasarkan Usia

Distribusi usia responden berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut.

**Tabel 2.2**  
**Usia Responden**

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 22 tahun	69	69%
2.	23 – 27 tahun	10	10%
3.	28 – 32 tahun	7	7%
4.	33 – 37 tahun	3	3%
5.	38 – 42 tahun	2	2%
6.	43 – 47 tahun	1	1%
7.	48 – 52 tahun	2	2%
8.	53 – 57 tahun	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18 – 22 tahun dengan jumlah 69 orang (69%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit berusia 43 – 47 tahun sebanyak 1 orang (1%).

### 2.5.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili yang dimaksud dalam kuesioner adalah domisili responden berdasarkan tingkat provinsi. Jumlah responden berdasarkan domisilinya dapat dilihat pada tabel 2.3.

**Tabel 2.3**  
**Domisili Responden**

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Banten	6	6%
2.	DKI Jakarta	17	17%
3.	Jawa Barat	38	38%
4.	Jawa Tengah	33	33%
5.	Yogyakarta	1	1%
6.	Jawa Timur	1	1%
7.	Sumatera Barat	1	1%
8.	Sumatera Selatan	1	1%
9.	Riau	1	1%
10.	Kalimantan Timur	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, responden terbanyak berasal dari domisili Jawa Barat sebanyak 38 orang (38%) dan responden paling sedikit berasal dari Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, dan Kalimantan Timur dengan jumlah masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

### 2.5.4 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pekerjaan dari tiap responden baik pekerjaan utama atau aktivitas utama sehari-hari responden. Berikut adalah responden yang merupakan konsumen Traveloka berdasarkan jenis pekerjaannya:

**Tabel 2.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>No.</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
2.	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
3.	Karyawan BUMN	12	12%
3.	Karyawan Swasta	16	16%
4.	Profesional	2	2%
5.	Pensiunan	1	1%
6.	Wiraswasta	1	1%
7.	Honorar	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 62 orang (62%). Pekerjaan responden dengan jumlah paling sedikit adalah Pensiunan, Wiraswasta, dan Honorar dengan jumlah masing-masing 1 orang (1%).

### **2.5.5 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir adalah pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 2.5.

**Tabel 2.5**  
**Pendidikan Terakhir**

<b>No.</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	SMA	58	58%
2.	Diploma	13	13%
3.	Sarjana	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA sebanyak 58 orang (58%). Responden dengan pendidikan terakhir paling sedikit adalah Diploma sebanyak 13 orang (13%).

### 2.5.6 Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan adalah imbalan yang didapatkan oleh seseorang karena telah melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan untuk responden yang belum bekerja seperti pelajar/mahasiswa, penghasilan yang dimaksud adalah imbalan yang didapat dari orang tua. Kemudian untuk Ibu Rumah Tangga, penghasilan diperoleh dari suami. Jumlah responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel 2.6.

**Tabel 2.6**  
**Penghasilan per Bulan**

No.	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	45	45%
2.	>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	18	18%
3.	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	9	9%
4.	>Rp5.000.000	28	28%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.6, dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan per bulan antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 45 orang atau 45%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit memiliki penghasilan per bulan antara Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 9 orang (9%).

### 2.5.7 Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Jumlah responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel 2.7.

**Tabel 2.7**  
**Pengeluaran per Bulan**

No.	Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	54	54%
2.	>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	19	19%
3.	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	8	8%
4.	>Rp5.000.000	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.7, responden dengan pengeluaran antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000 merupakan responden dengan jumlah responden sebanyak 54 orang atau 54%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit memiliki pengeluaran antara Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 8 orang (8%).

### 2.5.8 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa salah satunya dapat dilihat dari seberapa sering seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut. Frekuensi pembelian yang dimaksud adalah frekuensi pembelian di Traveloka dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian di Traveloka dapat dilihat pada tabel 2.8 berikut:

**Tabel 2.8**  
**Frekuensi Pembelian**

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	2 kali	38	38%
2.	3 – 4 kali	39	39%
3.	5 – 6 kali	9	9%
4.	>6 kali	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.8, responden dengan frekuensi pembelian antara 3 – 4 kali pembelian merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden

sebanyak 39 orang atau 39%. Sedangkan responden dengan frekuensi pembelian antara 5 – 6 kali merupakan responden paling sedikit dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (9%).