

BAB I

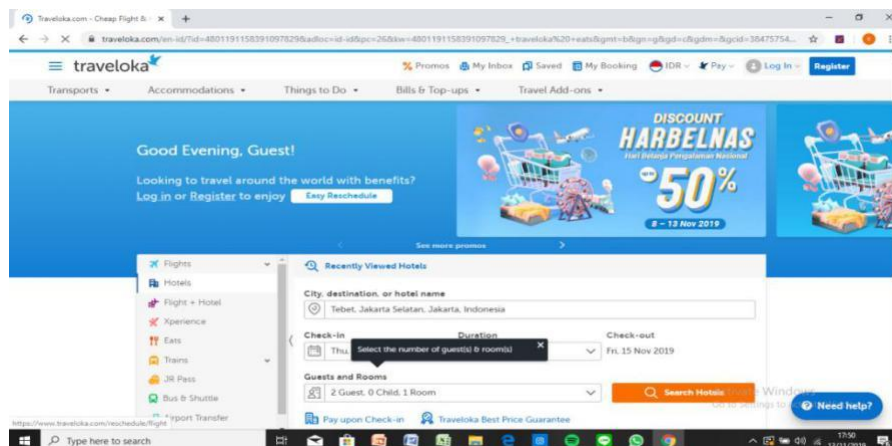
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Traveloka adalah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform* yang menawarkan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, paket pesawat + hotel, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional.

Traveloka melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia, memiliki inventori pemesanan akomodasi terbesar, bervariasi mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, vila, dan resor. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal. Aplikasi *mobile* Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali, menjadikannya aplikasi *mobile* paling populer di Asia Tenggara.¹

1 <https://www.traveloka.com/about-us>, diakses pada 8 Oktober 2019, Pukul 19:48 WIB



Gambar 1.1
Tampilan Traveloka pada Web
(sumber: <https://www.traveloka.com/en/> diakses pada 10 November 2019, 17:56 WIB)



Gambar 1.2
Tampilan Traveloka Pada Ponsel

Program-program yang terkenal dalam aplikasi Traveloka adalah Tiket Pesawat, Hotel, Pesawat dan Hotel, Tiket Kereta Api, Tiket Bus dan *Travel*.

Seperti pada yang diperkirakan Antara 50%-70% responden menggunakan Traveloka untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, dan atau ruang hotel.² Selanjutnya, untuk program pilihan baru yang mana belum dikenal masyarakat adalah *JR Pass*, *Protect*, *Voucher Hadiah*, *Panduan Wisata*, *Villa* dan *Apartemen*, dan *Traveloka Eats*.

Penulis akan membahas mengenai program baru yang belum dikenal dengan masyarakat yaitu **Traveloka Eats**. *Traveloka Eats* ini yang mana sudah diluncurkan sejak tahun 2018 lebih tepatnya pada bulan Mei seperti pada portal berita *dailysocial.id* terbitkan³ . Namun, hingga saat ini masih belum dikenal oleh masyarakat.

Traveloka Eats adalah fitur yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat mencari restoran dan tempat makan enak di berbagai kota dengan kumpulan rekomendasi terbaik. Dapat menjelajahi ragam kuliner nusantara dan mancanegara di 19 kota pilihan melalui direktori ekstensif Traveloka. Semua makanan dan minuman lokal favorit ada disini. Terdapat berbagai promo dan penawaran restoran menarik.⁴

² <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018> diakses pada 10 November 2019, Pukul, 19:53 WIB

³ <https://dailysocial.id/post/traveloka-eats-resmi> diakses pada 10 November 2019, Pukul 20:54 WIB

⁴ <https://www.traveloka.com/restaurants> diakses pada 10 Oktober 2019, Pukul 20:54 WIB



Gambar 1.3
Logo Travelokaeats
(sumber: <https://blog.traveloka.com/jakarta/18-tempat-bukber-yang-enak-dan-murah-di-jakarta/> diakses pada 21 November 2019,13:39 WIB)

Traveloka *Eats* memiliki beberapa fitur unggulan :

1. Direktori berisi ribuan tempat makan diberbagai kota
2. Cari tempat makan berdasarkan kategori tertentu
3. Dilengkapi foto suasana tempat makan⁵
4. Simpan tempat makan favorit anda
5. Fitur telepon memudahkan untuk langsung membooking tempat
6. Artikel rekomendasi kuliner dari Traveloka *Eats* dan *food vlogger*
7. Bisa ikut memberi *review* untuk tempat makan
8. Penawaran *voucher* dengan harga spesial⁶.

Traveloka *Eats* memiliki keunggulan dibandingkan dengan aplikasi lain yang serupa, yaitu Traveloka *Eats* memberikan berbagai promo kuliner yang

⁵ <https://selular.id/2018/06/8-fitur-unggulan-traveloka-eats-yang-bermanfaat-untuk-para-pencinta-kuliner/>, diakses pada 29 Oktober 2019, Pukul 18.50 WIB

⁶ Ibid

menguntungkan untuk para pengguna. Namun dibalik keunggulannya tersebut, Traveloka *Eats* ternyata masih kurang dikenal oleh masyarakat, data tersebut diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan beberapa informan.

“Saya belum mengetahui tentang travelokaeats, kalo traveloka ya paling saya makenya buat nyari tiket transportasi kalo engga hotel, kalo untuk nyari restoran saya biasanya pake zomato”, ujar Luthfia Nur Azizah .⁷

Selanjutnya, informan II. Monica Nadya mengatakan:

“Pernah denger traveloka eats tapi ga pernah menggunakan fitur nya karena kurang familiar aja di saya” ujar Monica Nadya.⁸

Traveloka dinilai kurang dalam menaikan fitur Traveloka *Eats* hal tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang lebih memilih menggunakan aplikasi yang sejenis yang memang khusus sebagai aplikasi untuk mencari informasi seputar restoran dan makanan. Lalu informan III, menyampaikan:

“kalo untuk nyari info soal harga makanan di restoran gue biasanya pake zomato sih kalo engga liat langsung di akun instagam restorannya kalo restorannya punya akun instagram” ujar Irfan Fadhillah⁹

Wawancara tersebut membuktikan bahwa *top of mind* masyarakat mengenai aplikasi kuliner masih lebih unggul aplikasi lainnya yang serupa yaitu Zomato. Traveloka sudah melakukan rangkaian *special event* namun

⁷ Wawancara, Luthfia Nur Azizah Mahasiswi Universitas Gunadarma, Jakarta 27 Oktober 2019 pukul 17.43 WIB

⁸ Wawancara, Monica Nadya Mahasiswi Kalbis Institute, Jakarta 27 Oktober 2019 pukul 18.49 WIB

⁹ Wawancara, Irfan Fadhillah Mahasiswa Universitas Jayabaya, Jakarta 27 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB

hal tersebut belumlah cukup untuk menaikan branding dari Traveloka *Eats tersebut*. Dibuktikan dalam sebuah jurnal tulisan milik Dendi Wahyu Pradana, Rizki Yudhi Dewantara dari Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Dalam jurnal tertulis bahwa aplikasi bisnis dalam bidang kuliner, Zomato memiliki *features* yang lebih lengkap seperti *Mapping System* dan *Drive With Uber*, selain itu zomato memberikan keterangan lengkap yang dibutuhkan oleh calon pengunjung tentang restoran atau *cafe* yang akan dikunjungi, seperti alamat, peta yang di bantu *mapping system* sehingga pengunjung tidak perlu takut salah arah. Selain itu dilengkapi juga dengan nomor kontak, foto, *rating*, *review*, dan menu yang belum tentu disediakan oleh aplikasi lain dalam *features*-nya.¹⁰ Karena hal tersebut, Zomato kerap kali menjadi “*top of mind*” di setiap orang ketika mereka mendengar sebuah aplikasi tentang makanan.

Hal tersebutlah yang menjadi fokus peneliti yang mana peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Humas dari traveloka untuk dapat memperkenalkan *brand* terbarunya yaitu Traveloka *Eats* kepada masyarakat.

Salah satu tugas humas adalah memperkenalkan produk yang terdapat pada perusahaannya. Seperti teori *public relations* yang dikemukakan oleh Saitel. Saitel menyebutkan media yang digunakan

¹⁰ Dendi Wahyu Pradana, Yudhi Dewantara. (2018). *Pemanfaatan Sistem Informasi Sebagai Pendukung Pemilihan Lokasi Wisata Kuliner*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 55 No. 2. Hlm. 40

sebaiknya adalah media yang memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik konsumennya.¹¹

Event merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang efektif dan tepat dan untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan *event* tertentu.¹²

Kelebihan sebuah *event* adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. *Event* merupakan hal yang cukup penting dalam mendukung aktivitas promosi. Untuk mengkomunikasikan produk pada *event* tertentu kepada masyarakat umum diperlukan strategi yang kuat sebagai cara agar *event* menjadi efektif bagi masyarakat sebagai bentuk aktivitas promosi. Inti dari pernyataan tersebut adalah *event* memiliki banyak pengertian, dapat dikatakan bahwa *event* merupakan suatu acara yang terencana ataupun tidak, untuk memperjelas antara direncanakan atau tidak, maka ditambahkan kata "*special*" dalam "*event*" dimana kata *special event* itu sendiri diartikan sebagai acara yang terjadi satu kali atau diadakan secara rutin di luar program harian.¹³ Bowdin mengatakan *Special event* adalah acara yang

¹¹ Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 105

¹² Rizky Seftia Nadzir. 2018. *Special Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Pt. Telkom Akses Dalam Memromosikan Produk Indihome*. Vol. 02 No. 1. Hlm. 53

¹³ Loc.cit. Hlm. 54

diciptakan untuk menggambarkan atau mempresentasikan pertunjukan dan perayaan yang direncanakan dan diciptakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau *goal* dan *objective* perusahaan.¹⁴

Traveloka *Eats* telah bekerjasama dengan *Local Taste* dalam melaksanakan festival kuliner ini. *Local Taste* merupakan pihak yang menyelenggarakan event tersebut. Sudah tahun ke 8 *Local Taste* melakukan festival kuliner ini. Tema dari Festival Kuliner tahun ini adalah *Picnic Over Tribeca* di Tribeca Central Park Mall dan berlangsung sejak 26 – 29 September 2019.

Dalam kerja sama ini, pihak Traveloka *Eats* akan memberi banyak promo dan keuntungan menarik untuk para pengunjung yang ingin bersantap di acara *Picnic Over Tribeca*.¹⁵ Acara yang dilaksanakan oleh traveloka dengan localtaste merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh traveloka guna untuk menaikkan *brand awareness* fitur Traveloka *Eats*.

Traveloka *Eats* hadir sebagai #CaraEnakMakanEnak, di mana kita dapat mencari ribuan inspirasi makanan sesuai selera, dan bahkan ada special offer setiap hari, sehingga harga tidak lagi menjadi penghalang. "Traveloka *Eats* ingin menghadirkan pengalaman mudahnya menikmati berbagai pilihan makanan dan minuman sambil piknik di tengah kota," timpal Ria Sutrisno, *Senior Product Marketing Manager*, Traveloka *Eats*.

¹⁴

Loc.cit. Hlm. 55

¹⁵ <https://biz.kompas.com/read/2019/09/26/191939928/gandeng-traveloka-eats-local-taste-siap-suguhkan-keunikan-piknik-tengah-kota?page=all> diakses pada 27 Oktober 2019, Pukul 17:05 WIB

Beberapa tenant yang akan hadir di *Local Taste*, antara lain; Janji Jiwa, Jiwa Toast, Warung Pasta, Lokarasa, Fitlokal, dan banyak lagi tenant-tenant menarik lainnya. Apalagi *Local Taste „Picnic Over Tribeca“*, terbuka gratis untuk umum, dan akan berlangsung mulai pukul 10 pagi hingga 10 malam. Untuk mempermudah pembayaran di area, disarankan untuk datang berbekal aplikasi Traveloka, karena ada diskon mulai dari 20 persen untuk pembelian melalui Traveloka *Eats*.¹⁶



Gambar 1.4

Flyer Event Local Taste ID Picnic Over Tribeca

(sumber: <https://www.centralparkjakarta.com/picnic-over-tribeca/> diakses pada 21 November 2019 Pukul 13:32 WIB)

¹⁶ <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4071267/local-taste-suguhkan-sensasi-piknik-berbeda-di-tengah-kota-jakarta>, diakses pada 10 November 2019, Pukul 21:10 WIB

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas maka penulis akan mengangkat penelitian sebagai berikut: “Strategi Humas Traveloka Dalam Memperkenalkan Traveloka *Eats*”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Humas Traveloka dalam Memperkenalkan Traveloka *Eats*?
2. Bagaimana proses *event Local Taste* dalam memperkenalkan Traveloka *Eats*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Humas Traveloka dalam memperkenalkan Traveloka *Eats*.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi selama *event Local Taste* berlangsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan penelitian akademis :

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terutama yang berkaitan dengan strategi humas. Selain itu, juga untuk melengkapi penelitian terdahulu mengenai strategi humas di lingkungan Prodi D3 Humas UNJ.
2. Kegunaan penelitian praktis :

Secara praktis terhadap instansi dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu Traveloka dalam mengevaluasi kegiatan yang dilakukan. Selain itu juga memberikan saran dan solusi yang tepat untuk dijadikan bahan tinjauan lebih lanjut strategi humas dalam penggunaan *special event* selanjutnya lebih efisien, efektif, dan optimal. Manfaat lain dari penelitian ini, khususnya di Indonesia yaitu dapat memberikan gambaran strategi yang lebih baik serta solusi yang lebih tepat dalam memperkenalkan *brand* atau perusahaan kita.