

Memahami Persepsi *Brand Equity* Dari Sisi *Committed Customer* Serta Perjalanan Keputusan Memilih Aplikasi Traveloka (Studi Deskriptif Kualitatif Berdasar *Customer Based Brand Equity* Pada Aplikasi Traveloka)

Fafan Suryo Nugroho, Hedi Pudjo Santosa
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
 Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
 Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi *Brand Equity* dari sisi *Committed Customer* serta perjalanan keputusan memilih aplikasi Traveloka. Penelitian ini dilatarbelakangi karena terdapat banyak ulasan berbau kritik tajam aplikasi Traveloka ini yang tercantum pada kolom halaman *review* Google Play Store.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Proses Respon khususnya menggunakan framework *consumer decision journey*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada 6 informan.

Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *committed customer* ini menilai berdasarkan empat poin *customer based brand equity*. Mereka dapat menilai kualitas yang Traveloka berikan. Kemudian mereka dapat mengidentifikasi dengan menyebutkan bahwa itu sebuah *platform* yang menyediakan segala macam kebutuhan perjalanan. Lalu mereka dengan mudah menyebutkan fitur spesifik seperti penerapan harga total atau *fix price* ataupun fitur Traveloka Points. Terakhir mereka loyal dengan aplikasi Traveloka. Dalam perjalanan menggunakan aplikasi Traveloka, para *committed customer* ini melaksanakan enam poin proses *decision journey*, namun terdapat yang melewati tahapan yang seharusnya mereka lewati terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan menggunakan produk, yaitu aplikasi Traveloka ini.

Kata Kunci : ekuitas merek, perjalanan keputusan konsumen, aplikasi Traveloka

ABSTRACT

This research aims to understand Brand Equity Perception From Committed Customer Perspective and Decision Journey Choosing Traveloka Application. This research is conducted following the presence of many critical reviews on Traveloka application in Google Play Store.

This study is completed using descriptive qualitative method. The main theory of this study is Process Response Theory along with consumer decision journey framework in particular. The data collection method is conducted through in-depth interview of 6 informants.

From the observation, it was found that committed customers assess four points based on customer based brand equity. The evaluation of committed customers reveals that the quality Traveloka delivers is excellent. They can also identify it further by mentioning that Traveloka application offers different kinds of travel necessity, like Fix Price or Traveloka Points. Lastly, they fall into the committed customers category, which means they are very loyal to Traveloka application and never tried any of its competitors. In their respective Traveloka application usage some of these committed customers undergo completely the six points decision journey but there are some of them who also goes through several steps that they should have completed before deciding to use the product, which is Traveloka application.

Key word : brand equity, consumer decision journey, Traveloka

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi, khususnya di Indonesia pada era yang modern ini meningkat sangat pesat. Produk dari melesatnya perkembangan tersebut ialah Internet, suatu hal yang saat ini sangat umum digunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Seiring dengan cepatnya pertumbuhan teknologi, didukung dengan infrastruktur yang memadai, sektor kehidupan pun saat ini tak lepas dari cengkeraman digitalisasi, membuat banyak *start-up* berlomba-lomba menciptakan inovasi guna mempermudah aktifitas manusia saat ini dengan meluncurkan *digital platform* berbentuk aplikasi yang tersedia pada ponsel pintar atau *smartphone*.

Di Indonesia sendiri, terdapat banyak sekali *start-up* yang menggarap berbagai sektor kehidupan, seperti urusan pemesanan hotel maupun tiket pesawat, pemesanan ojek berbasis aplikasi, aplikasi untuk menjual barang maupun membeli barang, hingga sarana pembayaran non-tunai untuk membayar segala macam kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi.

Pada tahun 2014, mulailah tren *start-up* lokal yang bergerak pada bidang *travel* mengembangkan sayapnya dengan melaunching aplikasi pada sistem operasi Android setelah sebelumnya mereka beroperasi melalui *website*. Salah satunya adalah Traveloka, sebuah *start-up* yang masuk jajaran *start-up unicorn* di Indonesia. Saat ini, berdasarkan data yang ada di Google Play Store jumlah pengunduh aplikasi Traveloka mencapai lebih dari 10 juta unduhan, memiliki pengguna harian 1 juta dan hanya mendapatkan rating sebanyak 4,5 bintang. Meskipun Traveloka menjadi pemuncak pimpinan dalam kategori *Start-up travel*, namun ternyata tidak lepas dari masalah, hal ini juga menerpa para *start-up* lainnya. Masalah yang menerpa Traveloka adalah kualitas, hal ini dapat tercermin dari ditemukan banyak sekali *critical review* yang cenderung mengarah ke *negative review* aplikasi itu sendiri. Saat ini, berbagai macam masalah dapat ditemui pada ulasan para pengguna aplikasi yang dapat dilihat secara langsung oleh pengguna lainnya.

Customer Based Brand Equity

Menurut Aaker, *brand equity* (Kotler, 2006; 69) Sebuah aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama ataupun simbol dan mampu menambah atau mengurangi nilai produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebuah merek yang kuat merupakan hasil dari membangun dan mempertahankan persepsi yang kuat dari benak para konsumennya.

(Keller, 2013; 68-70) Konsep dari *Customer Based Brand Equity* atau *CBBE* itu sendiri merupakan pendekatan *Brand Equity* dari perspektif konsumen, entah itu konsumen individu ataupun

organisasi, entah itu yang sudah menjadi konsumen maupun calon konsumen. Premis dasar dari konsep *CBBE* sendiri bertumpu pada kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang telah konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar mengenai merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman dari waktu ke waktu.

Kotler (2006; 69), Aaker (1991; 105) mengatakan *customer based brand equity* dapat dirangkum kembali kedalam 4 poin, yaitu *perceived quality* (kesan kualitas), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Menurut Kotler tentu saja *perceived quality* atau kesan kualitas dari sebuah merek merupakan hal yang terpenting. Kemudian *brand awareness* atau kesadaran merek cukup penting, namun seharusnya tidak terlalu berlebihan, ini karena banyak perusahaan membuat kesalahan dengan terlalu melebih-lebihkan kesadaran merek. Tentu saja jika konsumen ataupun pihak terkait tidak mengetahui merek hal tersebut juga salah, namun mengetahui merek belum tentu membeli produk dari merek tersebut. Sedangkan *brand association* atau asosiasi merek umumnya yang menyangkut segala sesuatunya yang menghubungkan antara konsumen dengan merek, seperti citra pengguna, atribut produk, situasi saat menggunakan, kepribadian merek, dan simbol. Hal yang terpenting dari *brand equity* sebenarnya adalah *brand loyalty* atau loyalitas merek, loyalitas merek ini terbagi menjadi 4 tahapan, yaitu yang pertama adalah *nonloyal buyer* (*switcher buyer*), *habitual buyer*, *switching-cost loyal*, *friends of the brands* dan yang terakhir adalah tingkatan paling tinggi yaitu *committed customers*.

Social Consumer Decision Journey

David Edelman beserta McKinsey dalam Belch (2017; 169) mengusulkan "*consumer decision journey*" sebagai kerangka kerja untuk mengetahui bagaimana konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan merek ketika proses pembuatan keputusan pembelian. "*The Decision Journey*" memiliki 4 tahapan dasar, yaitu mempertimbangkan, menilai, membeli dan menikmati-menganjurkan-terikat. Kerangka pemikiran ini melihat proses pembuatan keputusan konsumen sebuah perjalanan berliku dengan beberapa umpan balik, bukan hanya proses linear. Berikut ini adalah prosesnya :

1. Konsumen mempertimbangkan pembelian (melihat merek dan mendapatkan impresi dari para pengguna merek tersebut)
2. Konsumen melakukan penilaian sebuah merek (melihat melalui tayangan video iklan yang ada di sosial media)

3. Konsumen melakukan pembelian sebuah produk
4. Konsumen berinteraksi dengan merek setelah pembelian (mengikuti akun sosial media pilihannya untuk mendapatkan info terbaru)
5. Konsumen menganjurkan merek yang digunakannya (kepada orang lain)
6. Keterikatan dengan merek

Metodologi Penelitian

Penggunaan format deskripsi kualitatif (Bungin, 2010 : 68) memiliki tujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus memusatkan pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini.

Ciri lain deskriptif kualitatif studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial.

Untuk itulah deskriptif kualitatif studi kasus diaplikasikan pada penelitian ini, karena format ini memang tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah yang membutuhkan studi mendalam seperti salah satunya adalah permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk / jasa seperti pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Pengetahuan umum konsumen mengenai Traveloka

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam atau *in-depth interview* yang telah dilakukan kepada keseluruhan Informan yaitu sebanyak 6 orang, didapatkan data bahwa pada awalnya yang ada dalam benak mereka mengenai Traveloka adalah merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk pemesanan berbagai macam kebutuhan perjalanan seperti tiket pesawat, pemesanan kamar hotel dan lain sebagainya, dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan informan memiliki kesadaran merek atau *Brand Awareness* terhadap brand Traveloka, ini karena para informan dapat menyebutkan apa yang

ada benak mereka terhadap Traveloka. Para Informan pada awalnya mengetahui mengenai Traveloka dari beragam kanal pemasaran seperti iklan di televisi, *newsletter*, media sosial maupun *word of mouth* dari teman teman. Pada awalnya, rata-rata kebutuhan yang membuat para Informan menginstall aplikasi Traveloka karena sedang membutuhkan tiket pesawat maupun pemesanan hotel, baik itu untuk kebutuhan perjalanan berlibur, pulang kampung maupun perjalanan dinas.

Customer Based Brand Equity

- Brand Awareness

Dari data yang telah didapat dari lapangan, disimpulkan bahwa keseluruhan informan memiliki kesadaran merek atau *Brand Awareness* terhadap brand Traveloka, ini karena para informan dapat menyebutkan apa yang ada benak mereka terhadap Traveloka yaitu Traveloka merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk pemesanan berbagai macam kebutuhan perjalanan.

- Perceived Quality

Berdasarkan temuan lapangan yang ada dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* atau kesan kualitas tercermin dari apa yang dirasakan para informan yaitu melalui *user interface* yang tertata rapi dan *user experience* yang memuaskan ketika menggunakan aplikasi membuat mereka puas dalam menggunakan Traveloka.

- Brand Association

Para informan dapat menyebutkan dengan baik asosiasi merek atau *Brand Association*, ini karena mereka dapat menyebutkan hal karakteristik yang spesifik mengenai Traveloka, mereka menyebutkan fitur seperti pilihan maskapai penerbangan mancanegara paling lengkap, pilihan akomodasi mancanegara paling lengkap, fitur paket hotel & pesawat, mendapatkan *E-Ticket* ataupun *E-Receipt* ketika memesan melalui aplikasi, penerapan *Fix Price* untuk semua produknya, fitur pemesanan Aktivitas & Rekreasi atau sekarang dikenal dengan Traveloka Xperience, fitur Traveloka Points, dan juga fitur pembayaran Paylater.

- Brand Loyalty

Pengalaman ketika menggunakan aplikasi hingga proses transaksi yang tidak pernah bermasalah dan juga keseluruhan fitur yang ada membuat mereka menjadi konsumen yang loyal dan terikat dengan Traveloka.

Social Consumer Decision Journey

- Pada awalnya ketika mempertimbangkan menggunakan merk, sebagian dari informan mencari tahu terlebih dahulu

ulasan, ini sesuai dengan framework *consumer decision journey* katakan bahwa tahapan pertama dalam mempertimbangkan menggunakan merek mencari tahu terlebih dahulu ulasan-ulasan yang ada. Namun terdapat temuan unik, yaitu ada informan yang tidak melalui proses ini.

- Konsumen melakukan penilaian sebuah merek, sebagian dari informan melakukan penilaian merek terlebih dahulu dengan melihat iklan maupun melihat sosial media yaitu Instagram resmi Traveloka, ini sesuai dengan apa yang framework *consumer decision journey* katakan bahwa tahapan kedua dalam mempertimbangkan menggunakan merek, konsumen melakukan penilaian sebuah merek terlebih dahulu. Namun terdapat temuan unik bahwa sebagian dari informan lainnya melalui tahapan ini, yaitu mereka langsung melompat ke tahapan penggunaan dalam hal ini melakukan *install* aplikasi dan langsung melakukan transaksi.
- Konsumen melakukan pembelian sebuah produk, setelah terdapat informan yang melalui dahulu kedua tahapan sebelumnya dan terdapat juga informan yang langsung melakukan tahapan ini, sesuai dengan apa yang framework *consumer decision journey* katakan bahwa pada tahapan ketiga konsumen pada akhirnya melakukan pembelian sebuah produk, namun terdapat informan yang mendapatkan ulasan negatif khususnya dari internet diawal ketika berada dalam tahapan ini cukup was-was, walaupun mereka juga mencari *second opinion* dari teman ataupun kolega yang pernah melakukan penggunaan terlebih dahulu.
- Konsumen berinteraksi dengan merek setelah pembelian, hanya dua informan yang melakukan tahapan ini, yaitu dengan mengikuti Instagram Traveloka ataupun berlangganan *newsletter* Traveloka ini masih sesuai dengan apa yang framework *consumer decision journey* katakan bahwasannya konsumen melakukan interaksi dengan merek setelah pembelian, namun sebagian besar dari informan tidak melakukan interaksi dengan merek, mereka beralasan tidak penting untuk mengikuti sosial media resmi Traveloka.
- Konsumen menganjurkan merek yang digunakannya kepada orang lain, keseluruhan informan menjawab sepakat bahwa mereka melakukan penganjuran merek yaitu Traveloka ini kepada teman, keluarga, ataupun kolega terdekat mereka karena kualitas yang telah dirasakannya, ini

sesuai dengan apa yang framework *consumer decision journey* katakan bahwa konsumen menganjurkan mereka yang digunakannya kepada orang lain.

- Keterikatan dengan merek, semua informan mengatakan bahwa mereka terikat dengan merek ini, yaitu aplikasi Traveloka. Ini karena mereka tidak menginstall aplikasi para rival Traveloka dengan berbagai alasan, temuan ini sesuai dengan apa yang framework *consumer decision journey* katakan bahwa konsumen merasa terikat dengan merek.

PENUTUP

SIMPULAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

- a. Pengetahuan umum konsumen mengenai Traveloka
Konsumen setia mengetahui Traveloka merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memesan berbagai macam kebutuhan perjalanan seperti tiket pesawat, pemesanan kamar hotel dan lain sebagainya. Konsumen pada awalnya mengetahui mengenai Traveloka dari beragam kanal pemasaran seperti iklan di televisi, *newsletter*, media sosial maupun *word of mouth* dari teman-teman. Konsumen menggunakan Traveloka karena sedang membutuhkan tiket pesawat maupun pemesanan hotel, baik itu untuk kebutuhan perjalanan berlibur, pulang kampung maupun perjalanan dinas. Mereka ini rata rata sudah menginstall dan menggunakan aplikasi Traveloka dari 2 hingga 3 tahun.
- b. *Customer Based Brand Equity*
Alasan para konsumen tetap setia menggunakan aplikasi Traveloka terletak pada tampilan antarmuka yang disusun dengan baik juga pengalaman selama menggunakan yang baik, selain itu berbagai fitur-fitur yang ada, seperti pilihan maskapai dengan rute mancanegara yang lengkap, pilihan akomodasi mancanegara yang lengkap, fitur paket hotel dan pesawat, fitur e-ticket/e-receipt, fitur Traveloka Xperience, Traveloka Points dan Paylater. Kelengkapan itulah yang membuat konsumen tetap setia dan urung menggunakan kompetitor Traveloka.
- c. *Social Consumer Decision Journey*
Perjalanan konsumen dalam menggunakan Traveloka di Indonesia ternyata cukup

unik, terdapat beberapa informan yang melewati beberapa proses berdasarkan *framework* yang ada yang seharusnya dilalui terlebih dahulu. Bagi para informan, terdapat proses proses yang tidak penting bagi mereka. Dengan temuan seperti ini, mengungkapkan bahwa beberapa poin dari kerangka kerja *the decision process* tidak diterapkan oleh beberapa informan ketika ingin menggunakan sebuah merek maupun produk.

REKOMENDASI

Pembahasan mengenai persepsi *brand equity* berdasarkan dari sudut pandang konsumen terhadap sebuah merek, khususnya terhadap sebuah *start-up* yang saat ini menjadi tren masih perlu dilanjutkan. Mengingat saat ini, para *start-up* masih terus menerima kucuran dana dari para investor yang dimana kucuran dana tersebut kemudian salah satunya dikonversikan dalam bentuk promosi yang terus menerus atau yang biasa disebut dengan `bakar-bakar duit` demi untuk menjangkau konsumen agar menggunakan *start-up* tersebut.

Padahal ada saat dimana para *start-up* akan sedikit demi sedikit mulai mengurangi promosi, dan mulai menaikkan harga hingga akhirnya menerapkan harga normal. Jika semakin banyak penelitian mengenai hal ini, maka nantinya akan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memetakan mengenai apa yang konsumen pikirkan dan apa yang konsumen lakukan terhadap perusahaan dengan label *start-up* ini, baik itu ketika memasuki fase diskon, hingga nantinya ketika mulai memasuki fase harga normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press
- Belch, George E. & Belch, Michael A. 2018. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York. McGraw-Hill Education
- Bungin, Burhan. 2010. *PENELITIAN KUALITATIF : KOMUNIKASI, EKONOMI, KEBIJAKAN PUBLIK, DAN ILMU SOSIAL*. Jakarta. Kencana
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. 1989. *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA and London: Sage Publications
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Essex. Pearson
- Kholifah, Siti & Suyadnya, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Berbagai Pengalaman dari Lapangan*. Depok. Rajawali Pers
- Moleong, L.J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-25. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler. Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin-Heidelberg. Springer