



## ANALISIS TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET TRANSPORTASI DAN KAMAR HOTEL MELALUI PROMOSI PENJUALAN TRAVELOKA

Eka Nurahayu <sup>1)</sup>; Eky Febrianti <sup>2)</sup>; and Udin Ahidin <sup>3)</sup>

Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pamulang

[ekanurahayu91@gmail.com](mailto:ekanurahayu91@gmail.com) , [ekyfebriiii@gmail.com](mailto:ekyfebriiii@gmail.com) , [dosen00406@unpam.ac.id](mailto:dosen00406@unpam.ac.id)

**Abstract :** *This research aims to analyze the level of decision to purchase transportation tickets and hotel rooms through sales promotions carried out by Traveloka. The method used is qualitative analysis based on data from in-depth consumer interviews and a review of related literature. The research results showed that direct discounts on transportation tickets proved to be the most effective strategy in increasing the number of transactions to buy Traveloka offers. At the same time, cashback was less attractive in consumers' view when deciding to buy. Consumers consider Traveloka a reliable platform for getting the best deals, which strengthens Traveloka's image as a profitable choice in the market. Traveloka Sales Promotions can significantly attract consumers to decide to buy. This shows the importance of the right promotional strategy in changing consumer preferences. Based on these findings, it is recommended that Traveloka continue to optimize its direct discount strategy, strengthen Traveloka's image, improve consumer data analysis, and develop innovations in promotions to achieve sustainable growth in sales of transportation tickets and hotel rooms.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Sales Promotion*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian Tiket Transportasi dan Kamar Hotel melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Traveloka. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif berdasarkan data dari wawancara mendalam dengan konsumen serta tinjauan terhadap literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon langsung pada tiket transportasi terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi untuk memutuskan membeli tawaran Traveloka, sementara cashback kurang menarik dalam pandangan konsumen untuk memutuskan membeli. Konsumen menganggap Traveloka sebagai platform yang dapat diandalkan untuk mendapatkan penawaran terbaik, yang menguatkan citra Traveloka sebagai pilihan yang menguntungkan di pasar. Promosi Penjualan Traveloka secara signifikan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang tepat dalam mengubah preferensi konsumen. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Traveloka terus mengoptimalkan strategi diskon langsung, memperkuat citra Traveloka, meningkatkan analisis data konsumen, dan mengembangkan inovasi dalam promosi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam penjualan tiket transportasi dan kamar hotel.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Promosi penjualan*

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan gerbang awal dari perusahaan untuk mendapatkan harapan baik berupa pembelian dan pada akhirnya berujung pada kepuasan, loyalitas dan laba Perusahaan. Sehubungan hal tersebut, analisis tingkat Keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk membuka peluang yang diharapkan perusahaan yaitu laba perusahaan, dalam konteks ini penulis ingin menganalisisnya melalui salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam industri pariwisata, khususnya dalam penjualan tiket transportasi dan kamar hotel. Traveloka, sebagai salah satu perusahaan teknologi yang bergerak di bidang layanan perjalanan, menggunakan berbagai teknik promosi untuk meningkatkan perhatian konsumen. Penulis ingin mengidentifikasi dalam promosi penjualan tersebut indikator dan instrumen apa yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Studi ini akan menggali berbagai aspek promosi penjualan yang diterapkan oleh Traveloka, mulai dari diskon harga, promo bundling tiket perjalanan dan kamar hotel, voucher, cashback, poin, program loyalitas pelanggan, hingga kampanye pemasaran digital. Selain itu, akan dianalisis juga bagaimana promosi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Traveloka sebagai platform utama untuk memesan tiket transportasi dan kamar hotel.

Berikut data penjualan tiket transportasi dan kamar hotel pada aplikasi Traveloka pada 3 tahun terakhir.



Sumber: Traveloka (2024)

**Gambar 1. Data Penjualan Tiket Transportasi dan Kamar Hotel Traveloka**

Gambar di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan tiket dan pemesanan kamar hotel selama tiga tahun terakhir. Kedua metrik menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, menandakan peningkatan penggunaan layanan Traveloka. Ini mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian trend nya selama tiga tahun terakhir terus meningkat. Melalui analisis terhadap strategi promosi penjualan Traveloka, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi civitas akademik dan masyarakat luas pada umumnya, wabil khusus bagi industri pariwisata dalam merancang strategi promosi penjualan yang lebih efektif serta dapat memberikan kontribusi pada literatur tentang pemasaran dalam industri perjalanan dan traveling. untuk perusahaan lain yang sejenis sebagai row model.

## KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih alternatif pilihan dari produk atau jasa Perusahaan yang akan dibeli oleh konsumen. Salah satu indikator atau instrument dari keputusan pembelian adalah jumlah pembelian konsumen baik secara moneter maupun secara unit kuantiti.

Kemudain (Hermawan : 2012) menjelaskan bahwa Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam industri pariwisata, instrumen promosi penjualan dapat berupa diskon harga penawaran spesial, atau program loyalitas yang dirancang untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian tiket transportasi dan kamar hotel, seperti : cashback, bundling, voucher, flashsale, poin, buy 1 get 1.

Industri pariwisata sering mengandalkan promosi diskon, paket bundling, dan penggunaan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Traveloka, sebagai contoh, menggunakan strategi diskon besar-besaran pada momen-momen tertentu seperti harbolnas atau liburan panjang untuk menarik konsumen. Selain itu, mereka juga menawarkan promo spesial seperti diskon tambahan untuk pengguna baru atau pengguna yang melakukan pemesanan melalui aplikasi Traveloka.

Menurut Lighter Capital, riset konsumen adalah praktik untuk mengidentifikasi perilaku, preferensi, motivasi dari pelanggan dalam membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena dengan mendeskripsikan karakteristik, perilaku, atau pengalaman subjek yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian akan fokus pada mengumpulkan data deskriptif tentang Tingkat Keputusan pembelian konsumen melalui strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Traveloka, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi tersebut.

Studi kasus bertujuan untuk mendokumentasikan dan menganalisis strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Traveloka. Sedangkan untuk implementasi dari penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai kampanye promosi Traveloka yang telah dilaksanakan dalam beberapa periode tertentu. Analisis dilakukan terhadap jenis promosi penjualan yang digunakan (misalnya, diskon besar-besaran, *cashback*, promo spesial, *flash sale*, bundling, voucher, poin), target pasar yang dituju, dan hasil penjualan yang tercatat.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak pengguna Traveloka mengenai alasan menggunakan aplikasi Traveloka dan promosi apa yang menarik dari Traveloka agar menumbuhkan keinginan untuk membeli tiket transportasi dan kamar hotel melalui aplikasi Traveloka. Implementasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara dengan pelanggan aplikasi traveloka sebanyak 35 narasumber yang berpengalaman menggunakan promosi yang ditawarkan pada aplikasi Traveloka, dan analisis data di Traveloka. Pertanyaan dapat mencakup tentang promosi yang banyak diminati pengguna Traveloka, bagaimana promosi Traveloka dapat menjadi daya tarik konsumen agar selalu membeli tiket transportasi dan kamar hotel di Traveloka.

Analisis dokumen bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan untuk memahami implementasi promosi di Traveloka. Implementasi dari penelitian ini dengan menganalisis laporan keuangan tahunan Traveloka untuk melihat alokasi anggaran promosi, melihat strategi pemasaran dalam dokumen strategis perusahaan, dan mengevaluasi laporan evaluasi internal yang mencakup feedback dari konsumen terkait promosi.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi Traveloka. Implementasi dari penelitian ini dengan mengumpulkan data dari hasil studi kasus, wawancara, dan analisis dokumen, untuk membuat analisis SWOT yang

komprehensif. Contoh analisis SWOT dapat seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menyoroti faktor-faktor yang signifikan bagi keberhasilan strategi promosi Traveloka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi promosi penjualan Traveloka penjualan tiket transportasi dan kamar hotel :

**Kekuatan (*Strengths*):** Traveloka memiliki brand yang kuat dan dikenal di Asia Tenggara, yang telah membangun kepercayaan konsumen dalam pencarian, pemesanan, dan pembayaran tiket transportasi dan kamar hotel secara online didukung oleh teknologi canggih yang mempermudah pengguna untuk merencanakan perjalanan mereka. Ada juga program loyalitas yang efektif seperti poin reward dan diskon eksklusif untuk pengguna yang sering menggunakan platform mereka, meningkatkan retensi pelanggan.

**Kelemahan (*Weaknesses*):** Ketergantungan pada promosi diskon besar-besaran untuk menarik pengguna yang dapat mempengaruhi profitabilitas pertransaksi atau mengurangi margin keuntungan per transaksi dan keterbatasan layanan pelanggan, layanan pelanggan yang kurang responsif atau tidak memuaskan bisa menjadi hambatan, terutama di saat-saat krusial seperti ketika terjadi masalah pada pemesanan yang bisa mempengaruhi pengalaman pengguna.

**Peluang (*Opportunities*):** Pertumbuhan pesat pasar pariwisata di Asia Tenggara memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar Traveloka dengan menawarkan lebih banyak produk dan layanan. Selain itu, penggunaan teknologi dan inovasi pada perkembangan teknologi seperti AI dan machine learning dapat meningkatkan personalisasi pengalaman pengguna dan efisiensi operasional juga merupakan peluang yang signifikan.

**Ancaman (*Threats*):** Persaingan yang ketat dari platform booking online pesaing seperti Agoda, Booking.com, dan Tiket.com yang juga aktif di pasar Asia Tenggara dapat mengancam pangsa pasar Traveloka. Perubahan regulasi terkait perjalanan internasional atau domestik bisa mempengaruhi operasional dan strategi penjualan Traveloka.

Berikut hasil dan pembahasan analisis tingkat keputusan pembelian tiket transportasi dan kamar hotel melalui promosi penjualan traveloka :

**Efektivitas jenis promosi:** Berdasarkan data yang dikumpulkan, diskon langsung pada tiket transportasi dan kamar hotel terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi. Diskon ini tidak hanya menarik perhatian konsumen potensial tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi cashback ternyata kurang efektif karena konsumen cenderung menilai manfaat langsung dari diskon lebih menarik dibandingkan dengan cashback yang diberikan di masa mendatang.

**Persepsi konsumen:** Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa konsumen menganggap traveloka sebagai platform yang dapat diandalkan untuk mendapatkan penawaran terbaik dalam pemesanan tiket transportasi dan hotel. Mereka percaya bahwa promosi yang ditawarkan oleh traveloka memang memberikan nilai tambah, baik dalam hal harga maupun kualitas layanan. Persepsi positif ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi traveloka dalam persaingan pasar yang sengit.

**Pengaruh terhadap keputusan pembelian:** Analisis mendalam terhadap data perilaku konsumen menunjukkan bahwa promosi traveloka secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih traveloka ketika ada promosi yang menarik, bahkan jika mereka sebelumnya mempertimbangkan pesaing lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat waktu dan menarik dapat mengubah preferensi konsumen secara substansial.

**Strategi promosi yang disarankan:** Berdasarkan temuan tersebut, disarankan untuk lebih fokus pada strategi diskon langsung dan menyediakan penawaran yang eksklusif untuk meningkatkan daya tarik promosi. Traveloka dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan periode promosi berdasarkan tren pembelian konsumen dan meningkatkan visibilitas promosi di berbagai saluran media sosial dan digital.

**Pengembangan citra merek:** Dalam jangka panjang, penting bagi traveloka untuk mempertahankan citra sebagai merek yang memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen. Ini dapat dicapai dengan terus meningkatkan kualitas layanan, konsistensi dalam

penawaran promosi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui program loyalitas yang efektif.

Peningkatan analisis data: Untuk mengoptimalkan strategi promosi di masa mendatang, penting untuk terus meningkatkan analisis data konsumen. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, Traveloka dapat menyesuaikan promosi mereka secara lebih presisi, meningkatkan ROI (*Return On Investment*) dari kegiatan pemasaran.

Penelitian konsumen : pada penggunaan aplikasi Traveloka menunjukkan bahwa promosi diskon atau penawaran spesial dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam memilih Traveloka sebagai platform utama untuk memesan tiket transportasi dan kamar hotel. Konsumen cenderung lebih memilih platform yang menawarkan harga yang lebih murah atau nilai tambah seperti *cashback* atau diskon tambahan.

Melalui hasil dan pembahasan ini, analisis kualitatif memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana promosi Traveloka mempengaruhi pasar dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa depan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

Tingkat keputusan pembelian Tiket Transportasi dan Kamar Hotel melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Traveloka yang paling efektif melalui instrumen diskon langsung. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Di sisi lain, *cashback* kurang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi Konsumen menganggap Traveloka sebagai platform yang dapat diandalkan untuk mendapatkan penawaran terbaik dalam pemesanan tiket transportasi dan kamar hotel. Persepsi ini memperkuat citra Traveloka sebagai pilihan yang kompetitif dan menguntungkan di pasar.

### Saran:

Optimalkan strategi diskon langsung: Fokuskan lebih banyak upaya pada diskon langsung yang dapat langsung mempengaruhi harga tiket atau harga kamar hotel. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik promosi dan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi.

Penguatan citra Traveloka harus terus ditingkatkan sebagai merek yang memberikan nilai tambah yang jelas kepada konsumen. Konsistensi dalam penawaran promosi dan peningkatan kualitas layanan akan membantu memperkuat posisi merek di pasar.

Analisis data lebih lanjut harus ditingkatkan seperti analisis data konsumen untuk memahami lebih dalam preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, Traveloka dapat menyesuaikan promosi mereka dengan lebih tepat dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kampanye promosi.

Inovasi dalam strategi promosi penjualan selain diskon dan *cashback*, harus dipertimbangkan juga untuk mengembangkan strategi promosi baru yang dapat memberikan nilai tambah yang unik kepada konsumen, seperti kontes atau pengalaman eksklusif bagi pengguna setia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Ngo, K., & Cheung, C. M. K. (2013). The impact of electronic word-of-mouth on online travel communities. *Internet Research*, 23(5), 550-574.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. *Travel Research*. Travel and Tourism Research Association.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2011). The effects of online reviews on restaurant choice. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1313.
- Babbie, E. R. (2016). *The Basics of Social Research (7th Edition)*. Cengage Learning.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th Edition)*. Pearson Education.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2009). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage (17th Edition)*. McGraw-Hill Education.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th Edition)*. Sage Publications.
- Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012) hlm. 128  
<https://glints.com/id/lowongan/riset-konsumen/>