

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Perencana Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 273,984,400. Penduduk Indonesia saat ini tentu menganut kepercayaan yang berbeda-beda. Dilansir dari Indonesia.go.id Portal Informasi, Indonesia memiliki 6 agama yang sudah diakui yaitu Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Khonghucu. dengan jumlah penganut terbanyak pada 2020 yaitu Agama Islam sebesar 87,2% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan banyaknya penduduk Indonesia maka akan menjadi peluang bagi biro perjalanan dapat berkembang, seiring dengan kebutuhan akan wisata masyarakat itu sendiri.

Menurut Damardjati (2010) Biro Perjalanan Wisata adalah instansi yang mengatur dan menyelenggarakan perjalanan serta bertanggung jawab dalam mengurus perlengkapan perjalanannya selama berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya, di dalam negeri maupun luar negeri. Dalam biro perjalanan terdapat jenis wisata religi.

Wisata religi adalah kegiatan perjalanan yang dapat dilakukan secara individual atau kelompok ke suatu tempat atau lembaga yang memiliki sejarah penting tentang penyebaran dakwah dan pendidikan agama Islam (Shihab, 2007). Jenis wisata religi dalam agama islam ada berbagai jenis, salah satu jenis wisata religi yang wajib dilakukan umat Islam yaitu haji dan umroh. menurut Dimjati (2011) Haji merupakan kegiatan berkunjung ke

Baitullah dengan tujuan melakukan serangkaian kegiatan ibadah di lokasi dan pada waktu tertentu dengan niat karena Allah SWT. Sedangkan umroh adalah kegiatan mengunjungi Baitullah untuk melakukan kegiatan ibadah umroh seperti tawaf dan sa'I (Kementerian Agama Kabupaten Cilacap, 2016)

Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (Amphuri) menyatakan jumlah jemaah umrah asal Indonesia pada tahun 2018-2019 yaitu sebanyak 948 ribu dari total 4,4 juta jemaah dari seluruh negara dan Indonesia tercatat sebagai penyumbang jemaah umroh terbesar kedua setelah Pakistan. Dengan adanya peluang tersebut maka pertumbuhan biro perjalanan haji dan umroh akan terus meningkat. Sampai dengan tahun 2021 ada 336 Travel Haji dan Umroh yang terdaftar sebagai anggota Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah (Himpuh), dengan jumlah yang terus meningkat maka muncul persaingan antar biro perjalanan haji dan umroh. Dalam menghadapi persaingan tersebut maka biro perjalanan harus dapat melakukan pemasaran yang tepat sehingga dapat merebut pangsa pasar.

Dalam mengembangkan pangsa pasar tentu kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu melakukan kegiatan pemasaran, Menurut Sudaryono (2016) Pemasaran yaitu rangkaian kegiatan dari aktivitas-aktivitas yang saling berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara penciptaan, penawaran juga pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai melalui promosi, distribusi, pelayanan serta harga untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan tingkat keuntungan yang sudah ditentukan.

Selain merupakan sebuah kegiatan untuk memasarkan produk dan

sebagai strategi bersaing menurut Kotler G. A. (2012) pemasaran dapat menjadi sebuah proses biro perjalanan menciptakan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Selanjutnya seperti yang dikatakan oleh Kotler G. A. (2012) bahwa suatu bentuk nilai perusahaan dapat disampaikan dengan merek (*brand*).

Menurut Kotler G. A. (2012) Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, serta desain, maupun kombinasi dari semua elemen yang digunakan untuk membedakan sebuah produk barang atau jasa dari merek lainnya. Menurut pasal 1 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016 merek merupakan simbol yang dapat dilihat secara grafis dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, gabungan warna dalam dua atau tiga dimensi, suara, hologram, bahkan gabungan antara dua sampai dengan tiga unsur tersebut agar dapat membedakan produk satu dengan merek lainnya. Namun merek bukan hanya tentang simbol atau nama, namun identitas merek akan menjadi persepsi terhadap kualitas yang diberikan (Munawar, 2016). Selain itu merek merupakan hal terpenting dan utama harus dimiliki perusahaan, merek adalah aset berharga perusahaan, karena merek yang telah terkenal dan sudah ada di benak konsumen memiliki peluang yang besar untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Devonalita Agusli & Yohanes Sondang Kunto, 2013).

Merek yang sudah terbangun secara baik maka memiliki ekuitas merek yang tinggi, sehingga perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek, karena merek yang kuat dapat mempertahankan identitas perusahaan (Aaker dalam Devonalita Agusli & Yohanes Sondang

Kunto, 2013). Perusahaan akan mampu melawan para pesaing jika dapat mengembangkan preferensi merek (Verdilla, 2018)

David A. Aker (2013) mengatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Peran dimensi dalam ekuitas merek dinilai penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menentukan seberapa jauh pelanggan mengenal atau tidak perusahaan bisnis tersebut. Asosiasi merek menentukan bagaimana perusahaan dikenal di sekitar masyarakat, persepsi kualitas yaitu penilaian kualitas akan suatu merek yang diharapkan oleh pelanggan, loyalitas merek dapat menentukan kesetiaan pelanggan pada perusahaan (Devonalita Agusli & Yohanes Sondang Kunto, 2013).

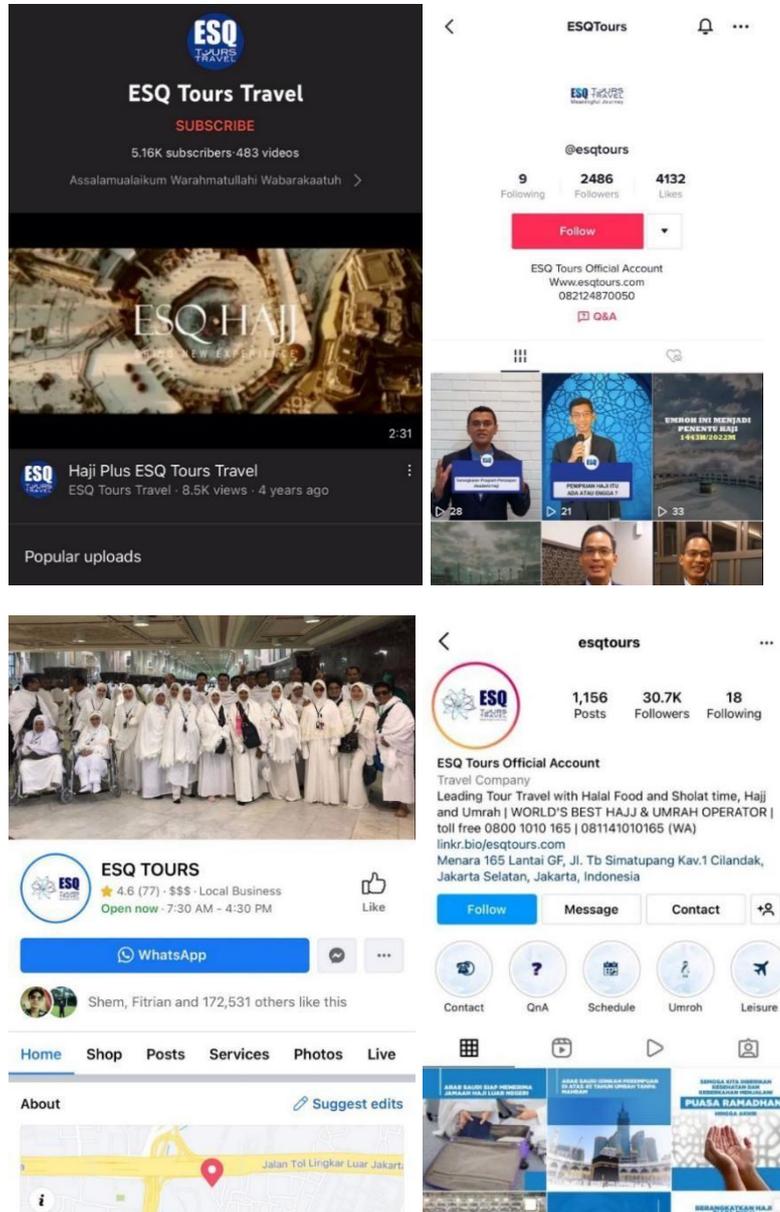
ESQ *Tours Travel* Jakarta merupakan biro perjalanan yang berdiri sejak 30 Juni 2000, berlokasi di Manara 165 Lobby Office Jl. TB. Simatupang, Kav. I, RT.3/RW.3, Cilandak Tim., Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. ESQ *Tours Travel* Jakarta sudah terdaftar dalam Keputusan Direktur Jendral Penyelenggara Haji Nomor D/78/2017 dan Umrah nomor D/162/2018 Terdapat juga produk lain yang ditawarkan di ESQ *Tours Travel* Jakarta :

1. Program Haji Khusus
2. Program Umroh ESQ 165, yang terdiri dari beberapa kategori :
 - a. Umroh *Reguler*
 - b. Umroh *Plus*

- c. Umroh for Character (Umroh Inhouse Corporate)*
 - d. Umroh Ramadhan*
 - e. Umroh Ekonomis “Semua Bisa Umroh”*
 - f. Umroh Super Big Deal*
3. *ESQ Halal Holidays*
 4. *Plesiran*
 5. *ESQ Study Tour*
 6. Serta jasa lainnya :
 - a. Corporate Travel Management*
 - b. Hotel Voucher*
 - c. Travel Dokumen*
 - d. Pengurusan Visa Umroh*

ESQ *Tours Travel* Jakarta merupakan biro perjalanan yang aktif menggunakan berbagai media promosi seperti website, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok*, penggunaan media sosial tersebut dimanfaatkan oleh ESQ *Tours Travel* Jakarta, berikut contoh media promosi yang digunakan oleh ESQ *Tours Travel* Jakarta :

GAMBAR 1.1
YOUTUBE, TIKTOK, FACEBOOK, INSTAGRAM



Sumber : ESQ Tours Travel Jakarta

Berdasarkan gambar di atas yang diambil dari media sosial ESQ *Tours Travel* Jakarta berisikan konten pengetahuan tentang agama Islam serta produk yang ditawarkan di ESQ. Jumlah pengikut akun media sosial ESQ *Tours Travel* Jakarta pada tahun 2022 per february 2022 sudah cukup banyak

yaitu media *youtube* dengan 5.160 *subscribers* , *tiktok* dengan 2486 pengikut, halaman *facebook* dengan 172.531 disukai, serta *instagram* dengan 30.700 pengikut, jumlah pengikut yang banyak pada media sosial di ESQ menandai bahwa calon konsumen sudah tertarik dengan ESQ *Tours Travel* Jakarta

Lalu terdapat pula penghargaan yang sudah diterima oleh ESQ, antara lain:

TABEL 1.1
PENGHARGAAN YANG TELAH DITERIMA OLEH ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA

No	Nama Penghargaan
1	Best Creative Korea Tourism Award 2014
2	Top Agent Qatar Airways 2015
3	Best Muslim Agent Korea Tourism Award 2015
4	Loyalty Award Garuda Indonesia 2015
5	Rekor Bisnis 2015 Umroh For Character
6	Operator Umroh Haji Terbaik Kementerian Pariwisata 2016
7	Top Agent Movenpick Hajar Tower 2016
8	Top Agent Al Safwah Royal Orchid 2016
9	Top Agent Anwar Al Madinah Movenpick 2016
10	Top Agent Dar Al Eiman Hotel 2016
11	Top Agent Garuda Indonesia 2016
12	Travelers Choice 2016 Dar Al Ghufuran Makkah
13	World's Best Umroh & Hajj Operator 2016

Sumber : ESQ *Tours Travel* Jakarta 2022.

Dari data tabel di atas, terlihat sudah banyak penghargaan yang

diterima oleh *ESQ Tours Travel* Jakarta, penghargaan tersebut dapat menjadi alat ukur atas performa dari suatu merek (Top Brand, 2020).

Persaingan dalam bidang bisnis perjalanan saat ini semakin ketat, sehingga biro perjalanan harus mampu bertahan dan bersaing dengan biro perjalanan lainnya. *ESQ Tours Travel* Jakarta masih dapat berdiri juga berkembang dalam menghadapi persaingan menjadi tantangan yang sulit bagi setiap biro perjalanan. Dengan kewajiban umat muslim untuk menjalankan haji dan umroh, hal tersebut yang menjadikan permintaan untuk haji dan umroh akan terus ada.

Seperti pernyataan Director PT. Arsy Buana Travelindo (ABT) yang dikutip dari (Kompas, 2021) bahwa *Bisnis Service Provider* Perjalanan Haji dan Umroh memiliki potensial yang tinggi karena hal tersebut sudah menjadi kebutuhan para jemaah yang datang dari berbagai negara tanpa henti sepanjang tahun. Maka dari itu hanya biro perjalanan yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan mampu bertahan dalam persaingan antar biro perjalanan.

Merek yang prestisius atau yang sudah memiliki nama pasti memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Kotler P (2005) ekuitas merek merupakan dampak yang menghasilkan perbedaan yang positif yang dihasilkan oleh pengetahuan akan merek pada produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek menyebabkan konsumen menunjukkan preferensi pada sebuah produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya memiliki kesamaan yang identik. Sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih pada sebuah produk tertentu tersebut adalah ekuitas merek (Kotler P, 2005).

Selanjutnya, berikut merupakan beberapa ulasan dari konsumen yang pernah memakai produk *ESQ Tours Travel Jakarta* :

GAMBAR 1.2

ULASAN GOOGLE *ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA*



Sumber : *ESQ Tours Travel Jakarta*

Dapat dilihat dari ulasan di atas, terdapat ulasan positif yang mengatakan bahwa konsumen puas dengan pelayanan maupun produk dari *ESQ Tours Travel Jakarta*, namun terdapat pula ulasan negatif atau ketidakpuasan konsumen terhadap *ESQ Tours and Travel* mengenai kualitas produk, dengan adanya ulasan negatif dari konsumen terhadap *ESQ Tours Travel Jakarta* pada *google review* yang dapat dibaca oleh siapa pun akan membentuk persepsi yang tidak baik pada *ESQ Tours Travel Jakarta* dan persepsi kualitas akan mempengaruhi ekuitas merek, seperti yang dikatakan oleh (Suryani Felita, 2015) bahwa persepsi merek dapat mempengaruhi

sebuah merek karena konsumen akan bergantung pada merek tersebut jika suatu merek memiliki nilai yang baik di benak konsumen. Hal persepsi pelanggan atas performa jasa dan produk yang dikonsumsi memegang peranan sangat penting atas keberhasilan sebuah merek (Sulistiyowati, 2008).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengukur bagaimana ekuitas merek di *ESQ Tours Travel* Jakarta dengan didasari oleh empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas pada merek *ESQ Tours Travel* Jakarta dalam proyek akhir diploma IV dengan judul **“PENGUKURAN EKUITAS MEREK DI *ESQ TOURS TRAVEL* JAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan dan teori yang sudah ditulis, maka rumusan analisis penulis adalah 4 dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas.

2. Batasan Masalah

Fokus masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penulis ingin mengetahui ekuitas merek di *ESQ Tours Travel* Jakarta apabila dilihat dari lima dimensi yang ada pada ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas. dikarenakan persaingan antar biro perjalanan terutama biro perjalanan haji dan umroh

yang semakin sulit, maka dari itu perlunya dilakukan pengukuran merek agar dapat mengoptimalkan merek tersebut sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.

3. Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini yang telah penulis uraikan dalam bentuk pertanyaan :

1. Bagaimana *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) di ESQ *Tours Travel* Jakarta?
2. Bagaimana *Brand Association* (Asosiasi Merek) di ESQ *Tours Travel* Jakarta?
3. Bagaimana *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) di ESQ *Tours Travel* Jakarta?
4. Bagaimana *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) di ESQ *Tours Travel* Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut : Mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada ESQ *Tours Travel* Jakarta, Mengetahui berbagai asosiasi merek (*association brand*) yang berhubungan dengan ESQ *Tours Travel* Jakarta, Mengetahui peluang loyalitas (*brand loyalty*) konsumen pada ESQ *Tours Travel* Jakarta, Mengukur persepsi (*perceived quality*) konsumen pada kualitas hingga popularitas ESQ *Tours Travel* Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Peneliti belajar bagaimana cara mengukur ekuitas merek di ESQ *Tours Travel* Jakarta.
2. Sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan ekuitas merek ESQ *Tours Travel* Jakarta dengan mengukur dimensi pada ekuitas merek.