

**LITERATUR REVIEW : PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI ANTARA
TRAVELOKA DAN AGODA DI INDONESIA**

**Agung Agustian¹⁾, Annisa Syakhiya Putri²⁾, Asmaul Awaliah³⁾,
Rifki Ardiansyah⁴⁾ Rineta Yandha Tania⁵⁾, Salsabila Alamida Setiawan⁶⁾**

¹universitas nusa putra, agung.agustian_mn22@nusaputra.ac.id

²universitas nusa putra, annisa.syakhiya_mn22@nusaputra.ac.id

³universitas nusa putra, asmaul.awaliah_mn22@nusaputra.ac.id

⁴universitas nusa putra, rifki.ardiansyah_mn22@nusaputra.ac.id

⁵universitas nusa putra, rineta.tania_mn22@nusaputra.ac.id

⁶universitas nusa putra, salsabila.almaida_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *This journal presents a comparative analysis of the promotional strategies used by two online travel booking platforms in Indonesia, Traveloka and Agoda. The research collects and evaluates various relevant studies from 2017 to 2024 using the Systematic Literature Review (SLR) method. The study shows that the factors influencing consumer choice are brand equity, which includes brand quality, brand awareness, brand associations, and brand loyalty. The study also indicates that, although both platforms have their respective advantages, Traveloka has better social media engagement and promotions. Meanwhile, Agoda has strong potential to build customer trust through the quality of service it provides.*

Keywords: *Promotional Strategies, Traveloka, Consumer Decisions, Agoda.*

Abstrak: Jurnal ini menyajikan analisis perbandingan strategi promosi yang digunakan oleh dua platform pemesanan perjalanan online di Indonesia, Traveloka dan Agoda. Penelitian ini mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai studi yang relevan dari tahun 2017 hingga 2024 dengan menggunakan metode Sistematis Literature Review (SLR). Penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi pilihan konsumen adalah ekuitas merek, yang mencakup kualitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Studi juga menunjukkan bahwa, meskipun kedua platform memiliki keunggulan masing-masing, Traveloka memiliki keterlibatan media sosial dan promosi yang lebih baik. Sementara itu, Agoda memiliki potensi yang kuat untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikannya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Traveloka, Keputusan Konsumen, Agoda.

agung.agustian_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi besar seiring dengan perkembangan teknologi digital dan internet. Platform pemesanan perjalanan online kini menjadi pilihan utama bagi para wisatawan dalam mencari akomodasi, tiket pesawat, hingga aktivitas wisata. Agoda dan Traveloka adalah dua platform besar yang beroperasi dalam industri ini, khususnya di kawasan Asia, dengan menawarkan berbagai layanan terkait perjalanan dan akomodasi.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen dalam melakukan reservasi hotel dan perjalanan. Menurut penelitian, penggunaan aplikasi pemesanan online seperti Agoda dan Traveloka menjadi pilihan utama bagi konsumen, dengan Traveloka menduduki peringkat teratas dalam popularitas di Indonesia. Sebuah survei menunjukkan bahwa 84,62% pengguna lebih memilih Traveloka dibandingkan dengan 40,79% untuk Agoda. Ini menunjukkan bagaimana metode promosi kedua platform memiliki pengaruh besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk membeli. (Juliana & Millanyani, 2023).

Agoda, yang didirikan pada tahun 2005 dan berbasis di Singapura, telah berkembang menjadi salah satu platform pemesanan perjalanan terkemuka di dunia, terutama di kawasan Asia. Dengan fokus pada akomodasi internasional, Agoda menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik kepada para pelanggannya. Di sisi lain, Traveloka, yang berdiri pada tahun 2012 dan berbasis di Indonesia, tumbuh pesat dengan melayani kebutuhan pasar Asia Tenggara yang beragam. Traveloka menawarkan tidak hanya akomodasi dan tiket transportasi, tetapi juga layanan tambahan seperti pemesanan tiket kereta, bus, hingga aktivitas dan atraksi wisata.

Dalam industri yang sangat kompetitif ini, strategi promosi memainkan

peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Agoda dan Traveloka menggunakan berbagai pendekatan promosi untuk bersaing, mulai dari penawaran diskon, program loyalitas, hingga kampanye pemasaran digital yang agresif. Kedua platform tersebut memiliki target pasar yang berbeda, yang mempengaruhi bagaimana strategi promosi mereka disusun. Agoda cenderung berfokus pada wisatawan internasional, sementara Traveloka memiliki kekuatan di pasar lokal, terutama di Asia Tenggara.

Perbedaan dalam cakupan pasar ini menjadikan strategi promosi kedua perusahaan menarik untuk dibandingkan. Agoda, dengan cakupan globalnya, memanfaatkan berbagai saluran promosi internasional, sementara Traveloka memusatkan promosi yang lebih terarah pada pasar lokal, termasuk penggunaan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi masyarakat di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan strategi promosi yang diterapkan oleh Agoda dan Traveloka, serta untuk mengetahui bagaimana kedua perusahaan ini beradaptasi dengan preferensi konsumen dan kondisi pasar yang berbeda-beda.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh Traveloka sering kali melibatkan penawaran diskon besar, program loyalitas, dan kemudahan akses informasi yang menarik bagi pengguna. Sementara itu, Agoda lebih fokus pada ulasan pelanggan dan persepsi nilai yang dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Endriana & Purwanto, 2022).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana

perusahaan-perusahaan digital seperti Agoda dan Traveloka dapat menggunakan strategi promosi untuk memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, dengan meningkatnya tren perjalanan dan peran penting teknologi digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen, pemahaman tentang strategi promosi dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *platform-platform* ini berkompetisi di era modern.

Tujuan penelitian perbandingan strategi promosi antara Traveloka dan Agoda di Indonesia adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan

loyalitas pengguna dan volume transaksi di kalangan operator travel daring di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedua perusahaan tersebut mengimplementasikan strategi-promosi seperti iklan, promosi perdagangan, kata-kata mulut (*word-of-mouth*), dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas masing-masing strategi dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan performansi marketing di industri perjalanan daring Indonesia (Ramadhan & Iswanto, 2022).

METEDOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Review (SR), yang biasa disebut sebagai Literature Review (SLR), untuk analisis pustakanya. SR adalah pendekatan metodis untuk memperoleh, mengatur, mengevaluasi, dan menggabungkan informasi dari berbagai studi yang terkait dengan topik atau masalah yang sedang diselidiki. Menemukan publikasi yang berkaitan dengan topik penelitian adalah langkah pertama dalam proses penelitian.

Tinjauan sistematis melibatkan pengenalan, penilaian, dan pemilihan topik tertentu selain mengajukan pertanyaan yang dapat dijawab dengan memuaskan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Badan penelitian sebelumnya yang berkualitas tinggi dan relevan adalah dasar dari tinjauan sistematis.

Penelitian ini menggunakan jurnal yang berfokus pada perbandingan strategi pemasaran di Indonesia antara traveloka dan agoda. Data dari aplikasi "publikasikan atau binasa" adalah hal pertama yang muncul di Google Cendekia saat mencari literatur. Dengan membatasi artikel dari tahun 2017 hingga 2024, perbandingan kata kunci antara traveloka dan metode pemasaran agoda di Indonesia digunakan.

Dengan menggunakan pencarian Data Base *Google Scholar*, peneliti menemukan sepuluh artikel yang berkaitan dengan tema perbandingan strategi traveloka dan agoda. Kemudian, dari beberapa artikel yang relevan, peneliti mempelajari secara menyeluruh setiap artikel secara berurutan dan mempelajari setiap tema secara menyeluruh.

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan dari keseluruhan jurnal ini menunjukkan bahwa tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis dan membandingkan strategi promosi yang diterapkan oleh dua *platform* pemesanan perjalanan online, yaitu Traveloka dan Agoda, di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan variabel yang memengaruhi pilihan konsumen antara menggunakan kedua platform dan untuk memahami bagaimana kedua bisnis ini menyesuaikan diri dengan pergeseran preferensi konsumen dan kondisi pasar. Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana taktik pemasaran dapat disesuaikan agar sesuai dengan perubahan persyaratan dan harapan konsumen dengan lebih memahami dinamika ini.

Dalam analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa Agoda, yang memiliki cakupan global yang lebih luas, memanfaatkan berbagai saluran promosi internasional dan menawarkan diskon serta penawaran menarik untuk menarik wisatawan internasional. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan berbagai mitra global dan penggunaan iklan yang menjangkau audiens internasional. Di sisi lain, Traveloka lebih fokus pada pasar lokal, dengan strategi promosi yang lebih terarah, termasuk penggunaan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi masyarakat di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka memahami pentingnya menyesuaikan layanan dan penawaran mereka dengan kebiasaan dan kebutuhan konsumen lokal. Selain itu, Traveloka juga menekankan pada layanan tambahan yang lebih beragam, seperti pemesanan tiket kereta dan bus, yang memberikan nilai tambah bagi pengguna dan memperkuat posisinya sebagai

platform yang komprehensif untuk semua kebutuhan perjalanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua *platform* memiliki pendekatan yang berbeda, Traveloka cenderung lebih unggul dalam hal adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal dan keterlibatan pengguna. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan penggunaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan Facebook, Traveloka mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pengguna. Selain itu, Traveloka juga menunjukkan kemampuan untuk menyederhanakan proses pemesanan, yang menjadi faktor penting dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Prosedur sederhana dan mudah ini meningkatkan loyalitas klien sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna.

Secara keseluruhan, meskipun Agoda memiliki keunggulan dalam hal cakupan global dan penawaran internasional, Traveloka lebih unggul dalam hal strategi promosi yang disesuaikan dengan pasar lokal dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Keberhasilan Traveloka dalam memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen lokal, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, menjadikannya sebagai pemimpin dalam industri pemesanan perjalanan online di Indonesia. Studi ini menyoroti betapa pentingnya bagi kedua platform untuk terus menghasilkan ide-ide baru dan menyempurnakan rencana pemasaran mereka agar dapat kompetitif dan relevan di pasar yang menjadi semakin dinamis.

Tabel 1. Tabel Literature Review

Judul	Penulis	Metode	Hasil
PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KAMAR HOTEL MELALUI APLIKASI TRAVELOKA	Francelis Harefa ¹ , Nov Elhan ² , Gea, Emanuel zebua ³ , Yupiter Mendrofa ⁴	Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Artikel ini menguraikan penelitian mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tiket kamar hotel melalui aplikasi Traveloka, dengan fokus khusus pada Hotel Soliga di Kota Gunungsitoli, Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun hotel menggunakan Traveloka untuk penjualan, strategi pemasarannya belum sepenuhnya optimum akibat minimnya promosi dan tawaran yang menarik. <i>This underscores the need of digital marketing strategies, particularly on social media platforms such as Facebook and Instagram, to enhance visibility and customer engagement.</i> Rekomendasinya mencakup peningkatan kegiatan promosi dan penyederhanaan proses pemesanan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. (Harefa et al., 2024).
PENGARUH NARASI PRODUK DAN FOTO PRODUK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI WISATAWAN MELALUI	Agung Sulisty ¹ , Suhartapa ² , Rosalina Nur Annisa ³	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menunjukkan bahwa narasi yang menarik dan visual berkualitas tinggi meningkatkan	Dokumen ini berisi kumpulan referensi akademis dan kajian yang berfokus pada strategi pemasaran digital, khususnya di sektor pariwisata. Laporan ini menyoroti pentingnya narasi produk dan kualitas foto dalam memengaruhi persepsi konsumen dan niat membeli di <i>platform</i> digital seperti AGODA. Penelitian

PORTAL DIGITAL AGODA		persepsi kualitas dan minat beli di kalangan wisatawan.	ini menggunakan metode kuantitatif untuk menunjukkan bahwa narasi yang menarik dan visual berkualitas tinggi meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli di kalangan wisatawan. Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus yang sempit pada satu <i>platform</i> , sehingga menunjukkan perlunya penelitian yang lebih luas di berbagai saluran pemasaran digital(Sulistyo et al., 2022).
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PERUSAHAAN TRAVELOKA	Monika Claudia Sarita ¹ , Fadila Hardika Putri ²	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder.	<i>This document comprises a compilation of academic references and studies concentrating on digital marketing strategies, particularly within the tourism sector. This report emphasizes the significance of product narratives and photo quality in influencing consumer perceptions and purchase intentions on digital platforms such as AGODA. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengindikasikan bahwa narasi yang menarik dan visual berkualitas tinggi meningkatkan persepsi kualitas serta minat beli di kalangan wisatawan. The limitations of this research include a narrow focus on a single platform, highlighting the necessity for broader studies across various digital marketing channels. (Manajemen et al., 2023).</i>
PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE	Rani Apri Khaerani ¹ ,	Pengumpulan data menggunakan	<i>This research examines the impact of promotion and brand image on the</i>

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TRAVELOKA	Apriatni Endang Prihatini ²	google form. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan layanan Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi	<i>purchasing decisions of Traveloka, an online travel agency in Indonesia. Walaupun berstatus "Unicorn", Traveloka mengalami penurunan Indeks Merek Teratas untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel. Penelitian yang melibatkan 100 responden dan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,545 and 0,590. The combined influence of these factors demonstrates a strong correlation of 0.685. Rekomendasi untuk Traveloka mencakup peningkatan kualitas promosi, peningkatan frekuensi dan kreativitas promosi, serta peningkatan profesionalisme layanan pelanggan guna memperbaiki citra merek dan kepercayaan konsumen. (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015).</i>
PENGARUH E-MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE	Pegi Maycho Wijaya	Metode kuantitatif digunakan dengan melibatkan 120 responden berusia 17 tahun ke atas yang pernah melihat promosi agoda di media sosial.	Penelitian ini menganalisis dampak E-Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Agoda.com, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Metode kuantitatif diterapkan dengan melibatkan 120 responden berusia 17 tahun ke atas yang telah menyaksikan promosi

			Agoda di media sosial. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690, analisis menunjukkan bahwa E-Marketing dan E-WOM masing-masing sangat memengaruhi keputusan pembelian, terhitung 69% dari semua keputusan yang dibuat. (Terhadap, 2023).
PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEBERLANJUTAN PENGGUNA BERDASARKAN KEPUASAN PADA TRAVELOKA DAN AGODA	Anthony Hoe ¹ , Yonathan Palumian ²	Pengguna Agoda dan Traveloka diberikan akses ke survei online sebagai bagian dari penelitian ini, dan 120 tanggapan diperoleh menggunakan teknik pengambilan sampel insidental non-acak. Analisis Jalur adalah teknik analisis data yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas desain.	Studi ini melihat bagaimana kualitas desain dan layanan web pada platform Indonesia Agoda dan Traveloka memengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk terus menggunakannya. Analisis Jalur adalah teknik analisis data yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas desain. pengguna berdampak positif pada niat penggunaan berkelanjutan; namun, interaktivitas tidak berfungsi sebagai penghubung antara kepuasan pengguna dan kualitas desain dan layanan web. Menurut penelitian ini, pengembang web harus berkonsentrasi pada desain yang membuat pengalaman pengguna lebih nyaman dan penelitian lebih lanjut diperlukan. (Santoso et al., 2020).
PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI AGODA	Fadhail Pattan Pratama ¹ , Azizty Nafa Salsabella ² , Krista Yohana Rahmadeka ³	menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara dari empat informan. Temuan mengungkapkan bahwa ekuitas	Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menyelidiki bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Agoda. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor

		merek, yang mencakup kualitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.	yang sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen adalah ekuitas merek, yang mencakup kualitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek yang kuat dan persepsi positif tentang layanan Agoda meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong penggunaan aplikasi pemesanan perjalanan. Ini menunjukkan betapa pentingnya ekuitas merek dalam strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di pasar akomodasi online. (Pattan Pratama et al., 2023).
KEPUASAN WISATAWAN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE AGODA DALAM PEMESANAN HOTEL	Suci Sandi Wachyuni ^{1,2} , Kadek Wiweka ^{2,3,4}	penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan kuesioner yang berfokus pada berbagai indikator kepuasan pelanggan.	Dokumen ini membahas penelitian tentang kepuasan pelanggan agoda terhadap layanan pemesanan hotel, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan reputasi merek dan menarik demografi milenial. Penelitian ini dilakukan dari Juni hingga Juli 2019 dan menggunakan kuesioner yang berfokus pada berbagai ukuran kepuasan pelanggan. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan. Hasil menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan wisatawan puas dengan layanan agoda, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan reputasi merek agoda untuk menarik pelanggan lebih luas, terutama mengingat tren

			perjalanan yang terus berubah. (Томилова et al., 2020).
PENGARUH E-SERVICE QUALITY STATISFACATION DAN BERHARVIORAL INTENTIONS PADA AGODA.COM BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN	Dennis Dwijaya Oentargo	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal tertentu, dan sumber datanya adalah data primer melalui sarana penyebaran kuesioner. Model persamaan struktural (SEM), mean, standar deviasi, dan perhitungan r adalah teknik pengolahan data yang digunakan. SPSS 16 untuk Windows dan AMOS 16 adalah alat yang digunakan dalam proses ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memberi AGODA.COM peringkat kualitas yang sangat baik.	Studi ini melihat bagaimana kualitas layanan elektronik berdampak pada kepuasan pengguna dan niat berperilaku AGODA.COM Surabaya. Ini menggunakan metode penelitian kausal dengan data kuesioner untuk mengevaluasi kualitas proses, hasil, dan dimensi pemulihan. Hasilnya menunjukkan bahwa AGODA.COM dianggap baik secara keseluruhan oleh peserta dan menerima peringkat terbaik untuk kualitas proses. Skor kepuasan rata-rata adalah 3,32, yang menunjukkan kepuasan umum. Sementara itu, skor niat perilaku rata-rata adalah 3,74, yang menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan dan membeli kembali produk, meskipun tidak ada antusiasme yang signifikan. Rekomendasi AGODA.COM meliputi peningkatan layanan yang sesuai dengan persepsi konsumen dan pasar Indonesia, penekanan pada peningkatan kualitas proses dan hasil, dan penyelesaian masalah bandwidth dan pemuatan di berbagai negara. (Oentargo, 2014).
PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA	Vina Endah Susanti	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif.	Studinya menyelidiki variabel yang mempengaruhi niat membeli dalam berbagai konteks Indonesia. Sebuah penelitian melihat bagaimana negara asal dan citra merek mempengaruhi keinginan

SITUS TRAVELOKA		Kuisioner dalam kategori multiple choice dengan menggunakan skala Likert	untuk membeli ponsel pintar di Surabaya, sementara penelitian lain melihat bagaimana kepercayaan, citra merek, dan keamanan mempengaruhi keinginan siswa di Yogyakarta untuk membeli tiket di situs Traveloka. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi niat membeli dalam kedua situasi tersebut, sedangkan kepercayaan dan keamanan Traveloka kurang berpengaruh. (Susanti, 2021).
-----------------	--	--	--

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan utama adalah menganalisis dan membandingkan strategi promosi antara Traveloka dan Agoda di Indonesia. Agoda memanfaatkan saluran promosi internasional untuk menarik wisatawan global, sementara Traveloka lebih fokus pada pasar lokal dengan menyesuaikan layanan dan penawaran sesuai kebutuhan konsumen di Asia Tenggara. Meskipun Agoda memiliki cakupan global yang lebih luas, Traveloka unggul dalam adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal dan

keterlibatan pengguna melalui strategi pemasaran digital yang agresif dan penggunaan media sosial. Keberhasilan Traveloka dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen lokal serta menyederhanakan proses pemesanan menjadikannya pemimpin dalam industri pemesanan perjalanan online di Indonesia. Studi ini menyoroti betapa pentingnya berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Apri Khaerani, R., & Endang Prihatini, A. (2015). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 310–317.
- Endriana, T. D., & Purwanto, N. (2022). Penggunaan Aplikasi Reservasi Online Agoda. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 473–478.
- Harefa, F., Gea, N. E., & Mendrofa, Y. (2024). *YUME : Journal of Management Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka*. 7(2), 713–719.
- Juliana, R., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Ulasan Online, Persepsi Nilai, Dan Jenis Kelamin Terhadap Niat Berlanjut Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Pemesanan Hotel Agoda Di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 532–542.

- <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21457>
- Manajemen, J., Manekin, I., Sarita, M. C., Putri, F. H., Jaya, U. P., & Selatan, T. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Perusahaan Traveloka*. 2(01), 77–80.
- Oentargo, D. D. (2014). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Satisfaction dan Behavioral Intentions Pada Agoda.Com Berdasarkan Persepsi Pelanggan. *Jurnal Imliah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–10.
- Pattan Pratama, F., Nafa Salsabella, A., & Rahmadeka, K. Y. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Aplikasi Agoda. *Jambura*, 6(2), 620–625. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Ramadhan, A. R., & Iswanto, P. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Start Up Company “Unicorn”(Studi Kasus: Traveloka Di Wilayah Dki Jakarta). *UG Journal*, 13(12), 27–37. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/5834>
- Santoso, I. C., Erna, A., & Megawati, V. (2020). Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen Pendahuluan. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 133–139.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Terhadap, P. E. D. A. N. E. (2023). *Pengaruh e-marketing dan e-wom terhadap keputusan pembelian online*. 02(1), 207–215.
- Томилова, И. В., Красавин, Д. С., & Бордовицына, Т. В. (2020). Динамическая Структура Околоземного Орбитального Пространства В Области Резонанса 1 : 2 Со Скоростью Вращения Земли. *Астрономический Вестник*, 54(4), 337–348. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>