

# BAB I

## PENDAHULUAN

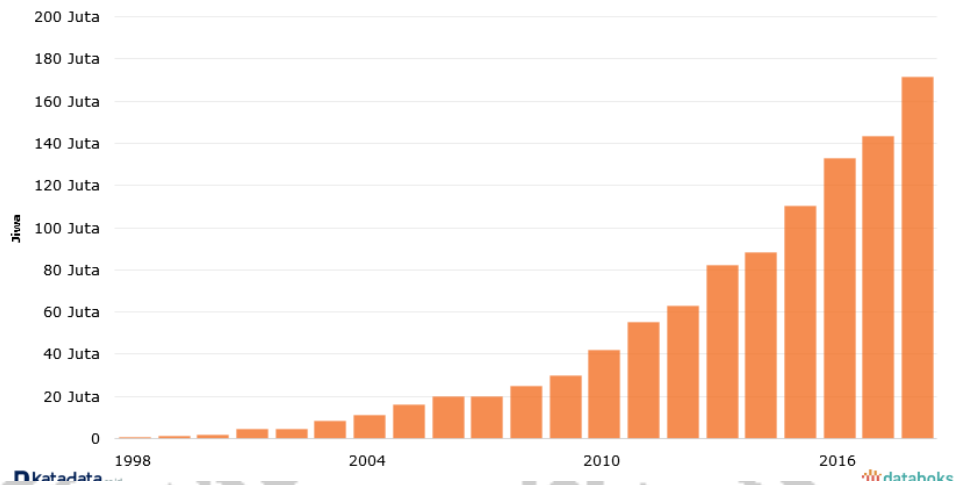
### 1.1.Lata Belakang Masalah

Pariwisata adalah perjalanan untuk rekreasi , liburan atau bisnis tujuan. The World Tourism Organization (UNWTO) mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang "melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa mereka selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi. United Nations World Tourism Organization (UN-WTO) merupakan salah satu organisasi pariwisata dunia yang mendukung dan mengawasi berjalannya pariwisata di dunia termasuk pariwisata di Indonesia.

Perkembangan pariwisata saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan maupun teknologinya. Kebutuhan pariwisata khususnya di bidang perjalanan semakin lama semakin cepat pelayanannya, maka teknologi pun menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dewasa ini persaingan muncul semakin ketat. Setiap perusahaan biro perjalanan wisata berusaha menghadapi persaingan yang ada guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami lingkungan persaingan yang memunculkan pesaing bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini berguna agar perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperoleh pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan diantara para pelaku usaha pariwisata industri perjalanan khususnya *Travel agent* semakin ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Persaingan menjadi semakin kompleks dengan keberadaan teknologi internet. Perkembangan internet yang semakin canggih ini memunculkan dampak yang kurang baik bagi biro perjalanan wisata. Hal ini terjadi karena informasi-informasi pariwisata yang sebelumnya dapat wisatawan peroleh dari biro perjalanan wisata kini dapat dengan mudah diperoleh

melalui internet, sehingga wisatawan dapat dengan mudahnya mengatur rencana perjalanan yang mereka inginkan.



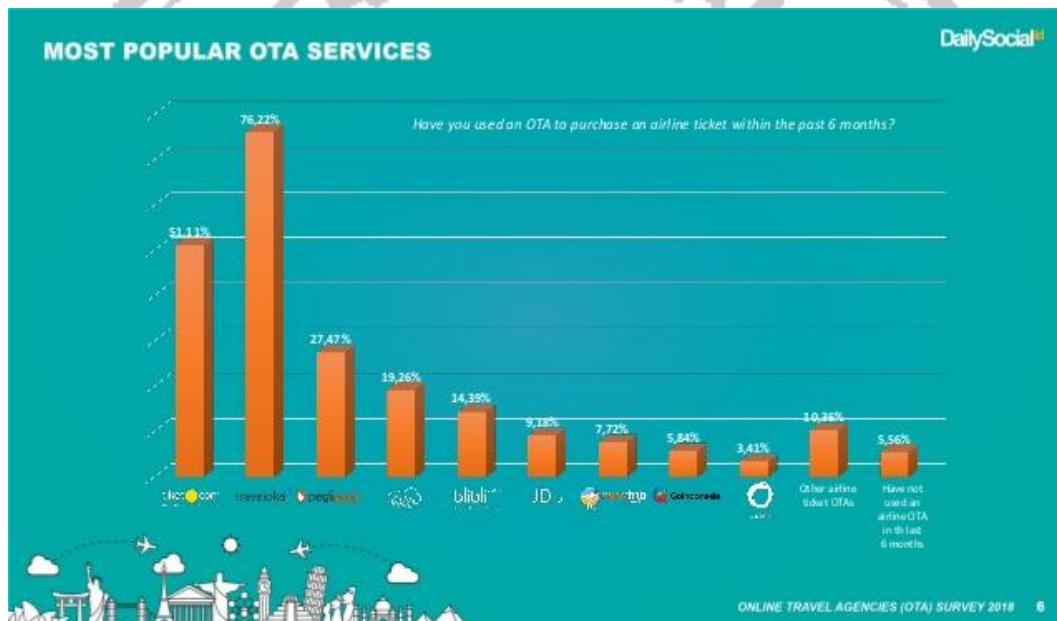
Gambar 1.1 :Data Penggunaan Internet  
Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan hasil surei APJI dan Poling Indonesia jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah menjadi 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna di Indonesia meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Infrastruktur jaringan internet sangat berpengaruh sebagai media komunikasi. Demikian pesat perkembangan jejaring internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama menyoal kemunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran bukan saja komunikasi pasar atau komunikasi yang berisi informasi dan seluk beluk pasar. Komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak dan faktor-faktor yang dapat mendefinisikan seluk beluk tantang pasar termasuk target pasar. Setiap orang bisa dimana saja, kapan saja melakukan akses internet den berhubungan dengan orang lain dalam kisaran nano detik. Dengan adanya media *online* sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, sehingga produk yang ingin dicapai pun semakin terjangkau dengan hanya melakukan interaksi jual-beli melalui media *online*. Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia pun semakin meningkat khususnya dalam memanfaatkan internet untuk

mengakses jasa transportasi, baik lewat darat, laut maupun udara, sehingga tidak perlu harus pergi ke lokasi penjualan tiket dan antri menunggu membeli tiket. Lohman & Schmucker (2009:32) mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar wisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *Online* telah diperkenalkan. Sehingga pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata (Law, et.al, 2004:100).

Data Seberapa Sering Frequent Visitor Hotel Dan *Online* Booking Sites Di Indonesia



Gambar 1.2: Data Frequent Visitor Hotel Dan *Online* Booking Sites

Sumber : dailysocial.id survey online *Travel agent Online* (OTA 2018)

Temuan survei ini antara lain:

1. 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir.
2. Antara 50%-70% responden menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel.

3. 83,95% responden menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan OTA.
4. 69.26% melakukan pembayaran terhadap layanan OTA melalui transfer rekening bank/ATM

Data diatas merupakan data yang diukur selama satu tahun terakhir pada tahun 2018 yang mengakses *Online* hotel dan tiket booking sites di Indonesia. Dari data tersebut traveloka menjadi website pertama dengan presentase 78.22%. Sehingga bisa dilihat 5 dari 10 website yang sering dikunjungi warga Indonesia yaitu traveloka, tiket.com, pegi pegi, airy dan blibli sebagai pilihan OTA di Indonesia. Dikaitkan dengan data diatas maka ada beberapa fenomena yang terjadi mengenai keberadaan OTA tersebut. Keberadaan OTA dalam dua tahun terakhir ini cukup berdampak pada penjualan *Travel agent* (konvensional) yakni terjadi penurunan hingga 40%. Namun turunnya penjualan tersebut, juga bersamaan dengan adanya kondisi ekonomi tahun 2015 yang lesu, nilai tukar dolar AS yang naik dan daya beli masyarakat menurun.

Saat ini wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan akses teknologi internet. Hal inilah yang mendorong munculnya *Online Travel Agent* (OTA). OTA hadir dengan menjual produk dan paket wisata yang memanfaatkan teknologi internet. *Offline travel agent* ini tidak seperti OTA yang memfokuskan penjualannya melalui internet. *Tour and travel agent* adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa terkait kepada pelanggan atas nama pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, *tour* dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Selain berurusan dengan wisatawan biasanya *travel agent* memiliki sebuah *departemen* terpisah yang ditujukan membuat pengaturan perjalanan untuk pelancong bisnis beberapa *travel agent* spesialis dalam perjalanan komersial bisnis dan ada juga yang melayani sebagai agen penjualan umum untuk perusahaan bepergian ke luar negeri, yang memungkinkan mereka untuk memiliki kantor di negara-negara selain kantor pusat. Usaha *tour and travel* termasuk kedalam bidang industri wisata yang menambah devisa negara, oleh karena itu layaknya seperti industri-industri yang lain, industri pariwisata juga menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah berupa layanan jasa yang diberikan oleh macam-macam

perusahaan, sedangkan konsumen dari produk yang dihasilkan tidak lain ialah wisatawan itu sendiri.

Adanya persaingan tersebut, ditambah perkembangan teknologi internet membuat *offline travel agent* mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi internet. Lahirnya agen perjalanan berbasis aplikasi (*online travel agent* / OTA) seperti traveloka, tiket.com dan pegi-peggi tidak hanya merubah gaya hidup orang dalam mengagendakan perjalanannya. Lebih jauh, OTA tersebut bahkan mampu mendisrupsi cara berbisnis yang dijalankan agen perjalanan konvensional. Berbagai informasi perjalanan dan pariwisata yang sebelumnya hanya dapat diperoleh melalui agen perjalanan, saat ini dapat diakses melalui perangkat yang erat dengan aktivitas sehari-hari seperti *smartphone* dan laptop (Harsanti dkk., 2017; Anjastantri dan Dewantara, 2017). Para *traveler* tidak perlu lagi beranjak dari tempatnya, cukup dengan mengoperasikan aplikasi yang telah disediakan oleh OTA, skedul perjalanan, tempat menginap hingga metode pembayaran sudah bisa diatur sesuai keinginan masing-masing (Lintong, 2015). Model ini lebih dapat diterima oleh gaya hidup masyarakat terkini (Pradianingtyas, 2015; Dzulfiqar, 2016). Dampaknya, secara luas, puluhan hingga ratusan agen perjalanan konvensional yang mengandalkan model tradisional harus mati suri hingga gulung tikar akibat beralihnya para *traveler* menggunakan OTA.

Permasalahan kemunculan *online travel agent* ini dimulai dengan adanya keberadaan mereka yang keabsahannya dipertanyakan apakah *online travel agent* ini termasuk ke dalam usaha jasa pariwisata atau usaha jasa perindustrian secara legalitasnya. Secara umum, kemunculan *online travel agent* ini juga telah melanggar Undang-Undang Kepariwisata No.10 Tahun 2009 dimana bisnis jasa pemesanan sarana seperti pemesanan tiket hanya berhak dilakukan secara legal oleh usaha agen perjalanan wisata. Selain itu, permasalahan lain seperti adanya sistem penjualan tiket yang dijual secara bebas kepada khalayak umum, yang bisa menyebabkan *travel agent* tidak akan bisa menjual lagi tiket pesawat. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, ASITA DPD-Jabar dapat mempelajari bagaimana keadaan anggota *travel agent* nya saat ini sehingga mereka bisa melakukan tindakan untuk bisa menyelamatkan bisnisnya sebagai usaha industry perjalanan.

Dalam analisis berbagai layanan yang ditawarkan OTA menyulitkan travel agent konvensional untuk tetap bisa bersaing dinyatakan dengan karena ada pengaruh dari harga yang ditawarkan OTA yang dibawah standar tersebut, sehingga apapun pelayanan yang akan ditawarkan travel agent konvensional mungkin akan terasa sulit untuk disampaikan kepada mereka, terutama untuk pasar yang sensitif dengan harga. Walaupun sebenarnya pelayanan yang diberikan oleh travel agent konvensional akan jauh lebih aman misalnya untuk refund tiket atau asuransi untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan yang ditangani sepenuhnya oleh travel agent konvensional. Dalam analisis Travel agent konvensional akan punah di masa depan karena berkembangnya OTA di Indonesia dinyatakan dengan travel agent konvensional dalam hal ini khususnya agen *ticketing* akan semakin sulit bersaing, karena OTA mampu mengubah pola pembelian tiket pelanggan menjadi *self-service*. Sehingga bisa diprediksi lapangan pekerjaan agen *ticketing* kemungkinan besar tidak akan bisa bertahan lama di masa depan, ditambah dengan pesaing yang menjual sistem *ticketing* ke masyarakat umum yang menyebabkan siapapun bisa menjual tiket, tidak hanya yang memiliki lisensi secara legal untuk menjual tiket saja. Dalam analisis dengan kemunculan OTA maka memiliki dampak yang buruk terhadap penjualan tiket travel agent konvensional menyatakan dampak buruk yang dimaksudkan adalah terjadinya penurunan penjualan tiket travel agent konvensional yang sangat signifikan. Bahkan dari beberapa travel agent konvensional rata-rata terjadi penurunan hingga 35-50% per tahunnya semenjak kemunculan OTA di Indonesia tersebut.

Sebagaimana yang penulis kutip dari laman *online* kontan.co.id, berdasarkan penjelasan wakil ketua umum Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASTINDO), hingga akhir bulan Januari 2019 diprediksi tidak kurang dari 3% anggotanya dinyatakan bangkrut. Hitungan ini belum termasuk agen perjalanan yang tidak tergabung dalam ASTINDO yang sudah menutup bisnisnya mencapai jumlah ratusan. Lebih jauh, berdasarkan data teraktual yang diungkapkan sekretaris umum ASTINDO dalam kumparan.co.id, hingga bulan Maret 2019 jumlah agen perjalanan yang tutup di daerah Jakarta saja mencapai 50% dan untuk yang di luar Jakarta berada diangka 40%. Sementara agen perjalanan konvensional

yang masih eksis mencoba untuk bertahan di tengah badai sembari mencoba mencari ceruk bisnis yang belum terjamah sebagai tempat berlubuh. Agen perjalanan konvensional bukannya tidak mencoba untuk mengejar ketertinggalannya. Berbagai daya dan upaya telah dilakukan untuk dapat mengimbangi laju bisnis dan teknologi yang diterapkan oleh OTA. Beberapa agen perjalanan konvensional juga mulai merambah *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Namun tetap saja, dominasi teknologi serta kekuatan finansial yang dimiliki OTA dengan *backup* para investor besar dibelakangnya belum mampu diimbangi para agen perjalanan konvensional. Sementara untuk melakukan riset dan pengembangan bisnis, pemasaran, dan teknologi tentunya membutuhkan dana yang cukup fantastis. Perubahan strategi bisnis mutlak harus dilakukan oleh agen perjalanan konvensional untuk tetap dapat bertahan di era industri.

Perkembangan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi sebuah usaha *tour and travel* sehingga dapat dilakukan perubahan-perubahan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Jumlah kebutuhan pelanggan akan jasa perjalanan wisata yang terus meningkat merupakan peluang terutama untuk bisnis *tour and travel*. Bisnis *tour and travel* merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan jasa perjalanan wisata, jasa transportasi dan informasi pariwisata. Dengan *tour and travel*, pelanggan akan mendapatkan pelayanan sekaligus informasi untuk perjalanan wisata yang ingin dipilih sehingga memudahkan pelanggan dalam mengatur perjalanan wisata

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Jember menjadi kota yang semakin dilirik oleh investor karena memiliki potensi yang cukup besar dan Jember mempunyai perkembangan *Travel agent* yang cukup lumayan, terjadinya perkembangan *Travel agent* konvensional ini dikarenakan tempat wisata terbatas sehingga banyak masyarakat jember liburan di luar kota untuk sekedar refreshing atau menghilangkan penat tetapi semenjak adanya *Travel agent Online* terjadi penurunan pada *Travel agent* konvensional karena *Travel agent Online* lebih

memudahkan konsumennya, memiliki harga yang lebih menarik dan memiliki banyak promo. Diva tour dan travel merupakan salah satu agent perjalanan konvensional yang selama beroperasi secara konvensional dan menarik konsumen dan kegiatan lainnya. Diva Tour adalah nama lain dari Ebad Alrahman Wisata. Pengunna nama Diva Tour setelah tahun 2019. Hal ini disebabkan karena perusahaan ini bersifat frenchise. Ebad Alrahman Wisata beridir sejak tahun 2000 merupakan penyelenggaran resmi umroh dan haji plus yang tergabung dalam keanggotaan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Ripublik Indonesia (AMPHURI). Ebad wisata mempunyai beberapa anak perusahaan yang tergabung di dalam Ebad group yaitu SPPBE PT. Diva Gas, PT. Diva Wisata dan PT. Dafa Atthaibah atay thaibah. Sejak tahun 2012 Ebad group telah menjalin hubungan kerjasama dengan salah satu perusahaan terbesar di Arab Saudi yaitu ELAF Group dalam bidang online visa umroh dan hotel. Diva tour adalah salah satu agent konvensional yang sedikit mengalami dampak penurunan jumlah konsumen dalam periode 2011 sampai sekarang. Hal ini diasumsikan karena adanya peralihan konsumen dengan menggunakan jasa agent online yang diklaim lebih murah dan tidak ribet.

Benang merah yang dapat penulis tarik dari setiap penelitian terdahulu adalah inovasi dan adaptasi dengan memanfaatkan keunggulan di setiap daerah masing-masing yang belum terjamah oleh OTA menjadi kunci untuk agen perjalanan konvensional agar dapat terus bertahan. Penelitian ini sendiri penulis tujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh strategi bisnis yang harus dikembangkan oleh agen perjalanan konvensional agar dapat tetap menjalankan bisnisnya berdampingan dengan OTA.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Dapat diketahui berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas bahwa indikator utamanya adalah kemunculan *Online Travel agent* yang menyebabkan pendapatan *Travel agent* konvensional menurun, sehingga peneliti membuat rumusan masalah bagaimanakah komunikasi Pemasaran Diva Tour ditengah maraknya travel agent online?



### **1.3. Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini penilit membatasi beberapa masalah diantaranya:

1. Penelitian ini dikhususkan pada bisnis *Travel agent* konvensional Diva Tour Jember
2. Penelitian ini hanya pada strategi yang akan dilakukan oleh diva tour dalam menghadapi persaingan dnegan agent online di era digital

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi Pemasaran Diva Tour dalam menghadapi *Online Travel Agent*

### **1.5. Manfaat penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman, sehingga dapat dibandingkan antara teori teori yang didapat penulis di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.
2. Bagi pihak *Travel agent* bisa dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi seluruh *Travel agent* konvensional khususnya di kota Jember agar bisa membaca keadaan perusahaan saat ini.
3. Penelitian ini sebagai data repretatif seluruh *Travel agent* di kota Jember yang dapat dijadikan data konkrit.