

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia sejak tiga tahun yang lalu sedang menjadi perhatian, menurut artikel dalam *website* matamatapolitik (2018) ada 14 juta wisatawan yang datang ke Indonesia pada tahun 2017, jumlah ini meningkat sebanyak lebih dari dua juta turis dari tahun sebelumnya dan peningkatan ini akan terus berlanjut. Berdasarkan gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa benar kunjungan wisatawan peningkatan pariwisata di Indonesia terus berlanjut, tabel di bawah menunjukkan perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 dan tahun 2018, bahwa kunjungan pada tahun 2018 meningkat dengan cukup signifikan.

GAMBAR 1
KUNJUNGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGERA
2018 VS 2017



Sumber : kemenpar.go.id

Pariwisata di Indonesia dapat berkembang dengan sangat pesat dikarenakan menurut Menteri pariwisata di ajang Penghargaan Prestasi Tinggi Kabinet Kerja tahun 2018, bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia mencapai 25,68 % sedangkan perkembangan pariwisata di ASEAN hanya sebesar enam persen. Perkembangan pesat pariwisata ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu demografi, politik, keamanan dan kemajuan teknologi, (pariwisatasumut, 2015).

Menurut Pusat Data Republika (2016) teknologi membuat generasi *millennial* yang lebih peka terhadap teknologi, mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Adapun menurut Asisten Deputi Manajemen Strategis Kementerian Pariwisata, perilaku wisatawan dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi ini mulai dari merencanakan perjalanannya, saat dalam perjalanan maupun pada saat kembali dari perjalanannya. Hal ini pun didukung dengan pernyataan menurut Vilarinho (2014) dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, memacu sektor pariwisata untuk memasuki jaringan *online*.

Penggunaan teknologi dalam melakukan perjalanan wisata diawali dengan perencanaan, sekarang ini saat seseorang sudah merencanakan untuk melakukan perjalanan wisata, mereka akan melakukan reservasi tiket masuk atraksi wisata hingga memesan penginapan menggunakan *online reservation*, kemudian pada saat melakukan perjalanan wisata, *smartphone* akan menjadi panduan bagi wisatawan, dimana mereka dapat mencari atraksi wisata, pusat oleh-oleh maupun tempat makan khas setempat hanya dengan *smartphone* dan perjalanan wisata ini akan

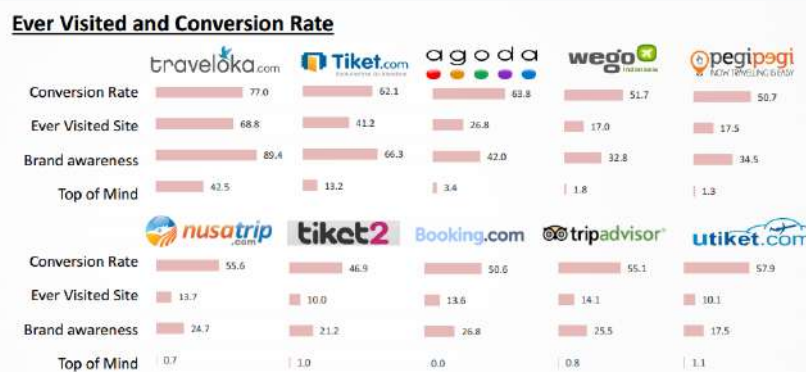
diakhiri dengan *posting* di media sosial, semenjak media sosial menjadi tren di kalangan masyarakat, kegiatan *posting* foto di media sosial sudah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia (KOMINFO, 2019).

Dengan kemajuan teknologi informasi ini, ada pihak-pihak yang diuntungkan seperti industri telekomunikasi dan salah satunya adalah *online travel agent* seperti tiket.com, agoda, pegipegi dan traveloka. *Online travel agent* ini kebanyakan menjual tiket pesawat, diikuti dengan *voucher* hotel, dan berbagai penjualan tiket lainnya seperti tiket kereta dan kapal feri. (Vitouladiti, 2016)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nusaresearch terhadap 612 pengguna internet, aplikasi Traveloka menjadi aplikasi nomor satu dalam empat aspek yang diteliti yaitu *conversion rate*, *brand awareness*, *ever visited site* dan *top of mind*, diikuti dengan aplikasi Tiket.com dan Agoda di posisi ketiga.

GAMBAR 2

EVER VISITED AND CONVERSION RATE DI INDONESIA



Sumber : W&S Market & Research (Nusaresearch) 2017

Adapun menurut CNN Indonesia (2019) aplikasi Traveloka menjadi aplikasi *top of mind* aplikasi *travelling* dengan hasil tertinggi yaitu 79,8 %, dari hasil penelitian tersebut mayoritas pengguna Traveloka menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli tiket pesawat.

Namun, di sisi lain ada pihak yang merasa dirugikan seperti *travel agent* konvensional yang merasa tersaingi dengan adanya *online travel agent*. Berdasarkan data di halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa sudah banyak yang memesan tiket pesawat melalui aplikasi *online travel agent* yang memiliki peranan yg sama seperti *travel agent* konvensional.

Menurut Yoeti (2003) biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu: pengurusan dokumen perjalanan, menjual tiket pesawat internasional dan domestic, reservasi hotel di dalam negeri dan luar negeri, menjual paket kapal pesiar, penerbangan *charter*, kereta api dan kapal laut, menyediakan paket wisata di luar dan dalam negeri, jasa mengiringi tamu, mengantar dan menjemput tamu dari dan ke bandara, pelayanan umroh, haji dan perjalanan rohani lainnya, berdasarkan penjabaran di atas, hampir sebagian pelayanan yang dilakukan oleh *travel agent* konvensional dapat ditemukan di *online travel agent*.

Salah satu *travel agent* konvensional yang terkena dampak *online travel agent* adalah PT. Dwidaya Bandung. Melalui wawancara

peneliti dengan pihak PT. Dwidaya cabang Bandung mengatakan bahwa sekarang ini konsumen yang datang, memesan tiket perjalanan, dan hotel sudah jauh lebih sedikit semenjak maraknya *online travel agent* di awal tahun 2016 hingga 2017 terjadi penurunan konsumen sebanyak 20% hingga 30%, di tahun 2019 sudah lebih stabil namun tetap saja pelanggan yang datang tidak sebanyak tahun-tahun sebelum maraknya *online travel agent*, apalagi sekarang *online travel agent* memberikan harga yang lebih murah dibandingkan *travel agent* konvensional dan sekarang ini bisa *applied* visa melalui *online travel agent* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *travel agent* konvensional dan redaksi ingin tahu bagaimana caranya agar dapat bersaing dengan *online travel agent* tersebut dan meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Moebarak (2009) untuk meningkatkan jumlah penjualan harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumen, apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, agar perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, sedangkan menurut Subianto (2007) mengetahui perilaku konsumen bertujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dan tepat kepada konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, faktor-faktor inilah yang mengarahkan konsumen untuk menilai barang, memilih barang, atau menggunakan jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. (Subianto,2007). Dengan adanya fenomena *online travel agent*, redaksi merasa bahwa

konsumen PT. Dwidaya yang membeli tiket pesawat dan *voucher* hotel sudah tidak sebanyak dahulu, apalagi sekarang ini *online travel agent* memberikan harga yang lebih murah dan sudah mulai memberikan pelayanan pembuatan dokumen perjalanan, maka dari itu peneliti ingin meneliti mengenai “Perilaku Konsumen PT. Dwidaya Bandung terhadap *Online Travel Agent*” dilihat dari sisi faktor internal dan eksternal dimana penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah bagaimana perilaku konsumen PT. Dwidaya terhadap *online travel agent*, dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal konsumen PT. Dwidaya terhadap penggunaan *online travel agent*?
2. Bagaimana faktor eksternal konsumen PT. Dwidaya terhadap penggunaan *online travel agent*?

C. Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan formal

Tujuan formal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mengikuti sidang skripsi.

2. Tujuan operasional

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor eksternal, internal perilaku konsumen PT. Dwidaya Bandung terhadap *online travel agent* agar dapat mengembangkan produk yang sudah ada dan dapat menjalankan aplikasi PT. Dwidaya dengan lebih baik dan diketahui oleh masyarakat.

D. Keterbatasan Penelitian

Menurut paparan di atas dan terbatasnya waktu penelitian, maka keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini terbatas oleh *Standart Operational Procedure* PT. Dwidaya Bandung, penelitian ini terbatas oleh data yang akan didapatkan oleh peneliti karena adanya pandemi sehingga lebih sulit mendapatkan responden konsumen PT. Dwidaya.

E. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian yang peneliti buat :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah supaya dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang perjalanan wisata terutama di bidang *online travel agent* dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk peneliti adalah supaya peneliti dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, dan manfaat untuk perusahaan adalah sebagai masukan untuk PT. Dwidaya agar dapat meningkatkan jumlah penjualannya.