

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet kini mendorong para pelaku usaha pariwisata untuk melakukan perubahan dan penyesuaian sehingga mempengaruhi aktivitas bisnis. Konsep internet yang tidak memiliki batasan tempat dan waktu, menimbulkan persaingan antara pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan produk dan memberikan pelayanan secara optimal kepada pelanggan melalui media internet sehingga terkemuka istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan dan pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi (Coulter & Buddiameir dalam Fatimah, 2017:91). Sesuai dengan kondisi aktual pada usaha pariwisata di Indonesia, tidak terkecuali dalam industri perjalanan yaitu usaha perjalanan wisata atau *travel agent* pun turut menggunakan internet sebagai tambahan metode bisnis konvensional.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020-2024, industri pariwisata didorong oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan proses pemasaran lebih efektif dan efisien dengan mengombinasikan interaksi

daring dan luring antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini didukung pada bagian potensi pembangunan pemasaran pariwisata bahwa media promosi saat ini berkembang semakin luas dengan *New Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern berbasis internet. Model penggunaan media pemasaran dengan *look, book, pay* di berbagai situs penjualan daring melalui *website* gencar dilakukan oleh *travel agent* untuk menawarkan produk dan jasa layanan pendukung seperti tiket transportasi, akomodasi serta paket wisata perjalanan atau tur.

Data dibawah ini menunjukkan adanya peningkatan persentase pengguna internet tahun 2020 di Indonesia, dimana jumlahnya meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu.

TABEL 1

JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
2018	173,2 Jt
2020	196,7 Jt

Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Maka dapat dinyatakan berdasarkan kondisi aktual dan ideal, penulis menilai bahwa ditemukan potensi atas peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sehingga *travel agent* perlu merubah pola bisnis melalui pengembangan strategi bisnis untuk menjangkau pelanggan dan memperluas pasar melalui media internet. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin

maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Dengan pemahaman sebagai metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat didalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Ryan dalam Rapisari, 2016).

Mengenai jenis dari pemasaran digital, setidaknya terdapat enam (6) jenis yang terbagi sesuai dengan metode dan *platform* yang digunakan menurut Sekawan Media (www.sekawanmedia.co.id, 16-06-2021 21:30 WIB) yaitu (1) *Website*, (2) *Search Engine Marketing*, (3) *Email Marketing*, (4) *Social Media Marketing*, (5) *Online Advertising*, dan (6) *Video Marketing*. Dari berbagai jenis pemasaran digital tersebut, bahwa *website* adalah media yang sangat populer digunakan dan sangat mampu untuk menjangkau target *user* secara luas.

“Pentingnya *website* sebagai media pemasaran yang pertama adalah untuk memberikan informasi detail tentang produk dan jasa ditawarkan. Dengan memiliki *website*, nantinya calon pelanggan akan mengakses situs sebelum menghubungi perusahaan agar dapat mengenal lebih jauh tentang bisnis yang dimiliki.” (www.idprogrammer.com, 13-03-21 19:11 WIB)

Website adalah metode untuk menampilkan informasi di internet, baik itu berupa teks, gambar, video dan suara maupun interaktif memiliki keuntungan yang menghubungkan (*link*) dari dokumen dengan dokumen

lainnya (*hypertext*) melalui halaman yang dapat diakses melalui *browser* (Yuhefizar, 2008:9).

Menurut Ian R. Clayton (Clayton, 2016:54), *travel agent* perlu mencantumkan sembilan (9) komponen kedalam halaman *website* perusahaan yaitu (1) *The Home Page*, (2) *The About Page*, (3) *Accomodations/Rooms/Product pages*, (4) *Contact Page*, (5) *Photo gallery and Videos*, (6) *Bookings/Reservations*, (7) *Articles Page*, (8) *Feedback & Reviews*, dan (9) *Your Privacy Page (privacy policy, terms and disclaimers)*. Sembilan komponen tersebut dapat menggunakan kata kunci spesial untuk nama halaman guna mendeskripsikan secara relevan dengan konten terkait.

Adapun Enhaii Travel and Event Service sebagai *travel agent* dibawah naungan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung yang ditunjuk sebagai kawasan pembelajaran secara praktikal mahasiswa/i jurusan perjalanan. Enhaii Travel and Event Service menawarkan produk paket wisata perjalanan, tiket dan *event* secara konvensional. Dengan perkembangan teknologi kini, Enhaii Travel and Event Service melihat potensi tersebut lalu menangkap peluang dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran secara digital melalui *website* dengan alamat www.enhaii-travel.com yang didukung mesin blog WordPress.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Unit Enhaii Travel and Event Service diungkapkan bahwa pemasaran digital melalui *website* belum difokuskan untuk dilakukan secara maksimal karena pengetahuan yang kurang memadai mengenai pengoperasian *website* sebagai media pemasaran sehingga diperlukan pemberdayaan dalam pengelolaan *website*.

GAMBAR 1

HALAMAN UTAMA *WEBSITE* ENHAI TRAVEL AND EVENT SERVICE



Sumber: www.enhai-travel.com (16-03-2021 15:01 WIB)

Dari pengamatan penulis, *website* yang dimiliki Enhai Travel and Event Service belum memenuhi sembilan komponen Clayton dengan tidak mencantumkan komponen *articles page* dan *your privacy pages*. Serta terdapat ketidakselarasan informasi antara dokumen video yang ditampilkan dengan isinya. Dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.

GAMBAR 2
TAMPILAN *PHOTO GALLERY* & VIDEO PADA *WEBSITE*
ENHAI TRAVEL AND EVENT SERVICE



Sumber: www.enhai-travel.com (16-03-2021 15:04 WIB)

GAMBAR 3
TAMPILAN ISI VIDEO PADA *WEBSITE* ENHAI TRAVEL AND
EVENT SERVICE



Sumber: www.enhai-travel.com (16-03-2021 15:07 WIB)

Atas pernyataan yang disampaikan oleh Kepala Unit Enhai Travel and Event Service, perusahaan telah menangkap peluang dengan

memanfaatkan internet sebagai media pemasaran digital melalui *website*, namun terdapat kekurangpahaman mengenai hal tersebut yang berdampak pada *website* terjebak dalam tahap konstruksi karena belum difokuskan secara optimal. Oleh karena itu, untuk menerapkan pemasaran digital melalui *website* sebagai strategi bisnis Enhaii Travel and Event Service harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan. Menurut Ryan dalam Rapisari (2016) terdapat dua karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menerapkan pemasaran digital yaitu (1) mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan dan (2) mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan pemasaran digital. Dari analisa atas dua karakteristik tersebut, maka dapat diputuskan untuk perencanaan pemasaran digital melalui Tahapan Penentuan Strategi Pemasaran Digital (Ryan dalam Rapisari, 2016) berupa identifikasi bisnis, pesaing, pelanggan, target bisnis, dan progres. Pada akhirnya direncanakan strategi pemasaran digital yang sesuai dan diaplikasikan melalui desain *interface website* berdasarkan sembilan (9) komponen milik Clayton (2016).

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara konsep dan teori berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian atas keterhubungan antara strategi pemasaran digital melalui *website* dengan masalah yang dihadapi Enhaii Travel and Event Service. Maka dari itu, penelitian ini disusun dengan judul penelitian:

“Perencanaan Pemasaran Digital Melalui *Website* Enhaii Travel and Event Service”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang tercantum dalam latar belakang penelitian, fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kondisi aktual pemasaran digital melalui *website* yang dilakukan Enhaii Travel and Event Service.
2. Mengidentifikasi tahapan penentuan strategi pemasaran digital melalui *website* Enhaii Travel and Event Service melalui identifikasi bisnis, pesaing, pelanggan, target bisnis, dan progres.
3. Menganalisa strategi pemasaran digital melalui *website* Enhaii Travel and Event Service.

C. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, penulis melakukan penelitian Proyek Akhir ini dengan tujuan yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan Formal

Penyusunan Proyek Akhir untuk memenuhi persyaratan kelulusan mahasiswa/i Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan jurusan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- 1) Pengembangan pola pikir peneliti dalam mengaplikasikan teori pemasaran digital dalam bentuk karya ilmiah.
- 2) Dapat mengidentifikasi tahapan strategi pemasaran digital melalui *website* Enhaii Travel and Event Service.

- 3) Menganalisa strategi pemasaran digital melalui *website* Enhaii Travel and Event Service guna dapat diaplikasikan secara nyata oleh perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Dalam segi teori, manfaat penelitian ini adalah sebagai sarana untuk membantu penulis dan pembaca dalam memahami dan memperdalam teori tentang strategi pemasaran digital dan mengasah kemampuan berpikir untuk mengidentifikasi *website* sebagai media pemasaran melalui internet.
2. Dalam segi praktik, penelitian ini bermanfaat sebagai saran dan rekomendasi untuk Enhaii Travel and Event Service guna menjangkau pelanggan dan memperluas pasar melalui perencanaan pemasaran digital melalui *website* dalam alamat www.enhaii-travel.com.