

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata terus berkembang di Indonesia. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, industry pariwisata adalah berbagai jenis usaha pariwisata yang saling berkesinambungan dalam menghasilkan barang dan/atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan wisatawan. Peningkatan industri pariwisata di Indonesia terus berkembang dan perkembangan tersebut selalu meningkat setiap tahunnya seperti yang tertera dalam data statistik yang dikompilasikan oleh Media Investment dibawah ini

	2016	2017	2018	2019
Contribution to GDP (%)	11	13	14	15
Foreign Exchange Earnings (in IDR trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Employment (in million)	11.7	12.4	12.7	13.0
Competitiveness Index (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Foreign Visitor Arrivals (in million)	12	15	17	20
Domestic Tourists (in million)	260	265	270	275

Sumber: (Indonesia Investment, 2019)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industry Pariwisata Di Indonesia

Dilihat dari tabel di atas, industry pariwisata memberikan kontribusi GDP yang selalu meningkat disetiap tahunnya. Seiring peningkatan kontribusi GDP, pelaku pariwisata juga menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan industri pariwisata ini juga didorong oleh campur tangan pemerintah malalui kerjasama bilateral yang memperbolehkan 169 negara berkunjung dengan visa bebas kunjungan (Kementerian Imigrasi, n.d.).

Menurut UNWTO (*United Nation Word Tourism Organization*), terdapat beberapa unit usaha yang mendukung industri pariwisata. Unit usaha tersebut antara lain adalah akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, transportasi dan travel agent. Sedangkan Menurut UU No. 10 Tahun 2009 pasal 14, usaha pariwisata meliputi objek wisata, kawasan pariwisata, transportasi, jasa perjalanan wisata, jasa katering, penginapan, aktivitas hiburan dan rekreasi, MICE (*meeting and Incentive*), *exhibition and conference*, informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa.

Sesuai unit usaha pariwisata di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini terhadap unit usaha jasa perjalanan wisata atau travel agent yang berkembang di Jakarta. Menurut Kozlova (2014), travel agent adalah “*The private retailers’ company that sell ready-made holiday packages to the customers on behalf of tourism industry suppliers, and the travel agencies’ profits are from the commission fees given from suppliers*”. Dari kutipan di atas, dapat diartikan bahwa Travel Agent dapat berupa individu ataupun sebuah organisasi yang menjual dan membantu melakukan reservasi dari pemasok, dari alat pengangkutnya, dari perusahaan travel perantara kepada individu ataupun sekelompok orang dan menerima komisi dari jasa tersebut. Komisi ini dapat didapatkan dari pemasok sebagai insentif penjualan dan juga dari pelanggan sebagai komisi pelayanan. Dikemukakan oleh Siagian (2002), komisi atau *commission* adalah pendapatan tambahan yang diperoleh atas keberhasilan atas tugas tertentu yang umumnya berkaitan dengan penjualan. Seiring perkembangannya, istilah travel agent ini berkembang dalam beberapa istilah seperti *tour and travel* dan *travel services*. Kedua istilah ini adalah istilah yang sama seperti travel agent yaitu perusahaan yang berfokus memberikan informasi dan layanan perjalanan kepada pelaku perjalanan wisata.

Ditinjau dari kegiatannya, menurut keputusan menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi Nomor KM. 10/PW.102/MPPT93, kegiatan *Tour and travel agent* meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penyusunan dan penyelenggaraan paket wisata
2. Penyediaan dan/atau pelayanan angkutan wisata
3. Pemesanan akomodasi, restoran dan sarana lainnya
4. Penyelenggaraan pelayanan perlengkapan (dokumen) perjalanan wisata

Setiap bisnis industri pasti akan dihadapkan pada sebuah persaingan, begitu juga yang terjadi pada industri pariwisata terutama pada usaha *travel agent* dan persaingan ini semakin hari semakin tidak sehat. Dikutip dari Balipost.com (Nikson, 2019), terdapat beberapa hal yang mendorong persaingan yang sangat ketat antar *travel agent* konvensional, yang pertama adalah semakin diperkecilnya komisi yang diberikan oleh maskapai penerbangan kepada *travel agent* konvensional, terlebih komisi dari maskapai penerbangan internasional yang banyak menerapkan *zero commission*. Sedangkan komisi dari penjualan tiket internasional ini menjadi salah satu sumber keuntungan yang besar bagi mereka. Faktor kedua didorong oleh kemunculan *online travel agent* (OTA) seperti taveloka, tiket.com, dan pegipegi yang membidik segmen *business to customer* (B2C) yang menyebabkan pergeseran budaya pembelian kebutuhan akan perjalanan wisata, dari pembelian secara konvensional melalui *travel agent* menjadi membeli secara langsung di website OTA. Pergeseran ini menyebabkan pangsa pasar *travel agent* konvensional semakin kecil. Saat ini *Online Travel Agent* menjadi penguasa pasar dengan pangsa pasar mencapai 70% sedangkan *travel agent* konvensional yang jumlahnya sangat banyak, hanya mendapatkan pangsa pasar yang sangat kecil. Faktor ketiga adalah kurangnya inovasi produk dari *travel agent* konvensional dimana pada saat ini *travel agent* konvensional mengembangkan produk atau paket wisatanya hanya mengikuti trend yang berlaku dan tidak menspesifikkan produknya pada target pasar tertentu. Contohnya, paket khusus *golfer* atau *elderly*.

Online Travel Agent (OTA) adalah perusahaan yang menjual segala produknya secara online melalui website yang mereka bangun dan kembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Website ini dapat diakses secara langsung oleh pelanggan dimana pelanggan dapat melakukan transaksi secara langsung pada website tersebut. Singkatnya, *Online Travel Agent* mendasarkan layanan bisnisnya pada digitalisasi, dimana pencarian informasi, reservasi dan transaksi dilakukan melalui website. Sedangkan *Travel agent* konvensional, adalah perusahaan yang dalam melaksanakan bisnisnya masih mengharuskan pelanggannya menggunakan perangkat-perangkat konvensional (telephone, email atau transfer), memiliki lokasi pada spesifik geografikal area untuk memberikan akses kepada

prospektif pelanggannya dan mendistribusikan produk travelnya bagi individu, grup ataupun korporasi melalui mode offline (McGrath et al., 2015). Secara operasional, travel agent konvensional umumnya menawarkan paket wisata dan konsultasi perjalanan. Travel agent konvensional memberikan nilai tambah dalam aspek sentuhan pribadi dalam penjualan dan melayani klien yang tidak ingin terlalu bosan dengan proses pemesanan, Agen Perjalanan Online melayani klien yang lebih mandiri dan ditentukan dan sensitif terhadap waktu dan harga (Vilarinho, 2014).

Fenomena Gap

Pada masa sekarang ini banyak ditemukan kendala dalam menjalankan bisnis travel agent yang menyebabkan bisnis ini sulit untuk berkembang. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa hal berikut:

1. Setiap perusahaan *travel agent* konvensional, memiliki misi mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, tetapi kehadiran Online Travel Agent dan pergeseran perilaku pelanggan telah menghambat misi tersebut. Menurut (Winosa, 2018), 81% wisatawan nusantara sudah menggunakan saluran digital dalam merencanakan perjalanan mereka.
2. Salah satu pendapatan terbesar travel agent konvensional adalah komisi penjualan tiket pesawat tetapi saat ini maskapai penerbangan mulai menerapkan *zero commission* dan menerapkan pola bisnis B2C dimana setiap maskapai kini memiliki website sendiri untuk meraih pelanggan secara langsung. Dengan kata lain, secara perlahan maskapai penerbangan mulai meninggalkan travel agent konvensional untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
3. Dengan hadirnya Online Travel Agent, banyak travel agent konvensional yang menutup operasinya karena tidak dapat bersaing baik secara finansial ataupun secara pemasaran.

Dari kondisi di atas, diperlukan adanya sebuah strategi bisnis agar Travel Agent konvensional dapat tetap bertahan melalui keunggulan bersaing. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, menurut (Adhitya Yoga Prasetya, S.IP.,S.E., 2012) inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing, sedangkan menurut (Heriyadi, 2018) keunggulan bersaing

dapat dipengaruhi oleh strategi *positioning* dan faktor lain yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing adalah strategi penetapan harga (Themba et al., 2017). Objek dari penelitian ini adalah Travel Agent konvensional yang ada di Jakarta dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat antar sesama Travel Agent konvensional. Dengan demikian judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh Inovasi Produk, Strategi *Positioning* dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Travel Agent Konvensional di Jakarta.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari sedikit uraian diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi. Masalah – masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Telah terjadi pergeseran budaya cara membeli dari para pelanggan dalam pembelian kebutuhan perjalanan wisata.
2. Dengan kehadiran OTA, pangsa pasar travel konvensional semakin sempit dan persaingan semakin tinggi diantara travel tersebut
3. Komisi yang diberikan oleh maskapai penerbangan semakin kecil sehingga travel agent konvensional mencari pangsa pasar yang lebih besar.
4. Kurangnya inovasi produk dari travel agent konvensional yang cenderung membuat produk atau pakatnya dengan hanya mengikuti trend yang berlaku

1.3 Rumusan Masalah

Secara lebih rinci, rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh antar variabel penelitian dan rumusan masalah dari penelitian ini disajikan dalam *research question* sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing tour and travel agent konvensional di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh strategi *positioning* terhadap keunggulan bersaing tour and travel agent konvensional di Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing tour and travel agent konvensional di Jakarta?

4. Seberapa besar, secara bersama-sama, pengaruh inovasi produk, strategi *positioning* dan strategi harga terhadap keunggulan bersaing tour and travel agent konvensional di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sudah disesuaikan dengan rincian rumusan masalah penelitian. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing tour and travel konvensional di Jakarta
2. Menganalisis pengaruh strategi *positioning* terhadap keunggulan bersaing tour and travel konvensional di Jakarta
3. Menganalisis pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing tour and travel konvensional di Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu dan kegunaan operasional.

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu yang berhubungan dengan manajemen strategi dan menjadi referensi literature bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan travel agent konvensional di Jakarta dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan menerapkan strategi inovasi, *positioning* dan menganalisa kinerja pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini secara rinci akan dijelaskan mengenai desain penelitian, waktu penelitian, sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diambil dari penelitian ini, metode pengumpulan data, dan pengujian data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil pengujian data yang disediakan dalam bab III.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran bagi objek penelitian maupun bagi penelitian berikutnya.

