

# **BAB 1**

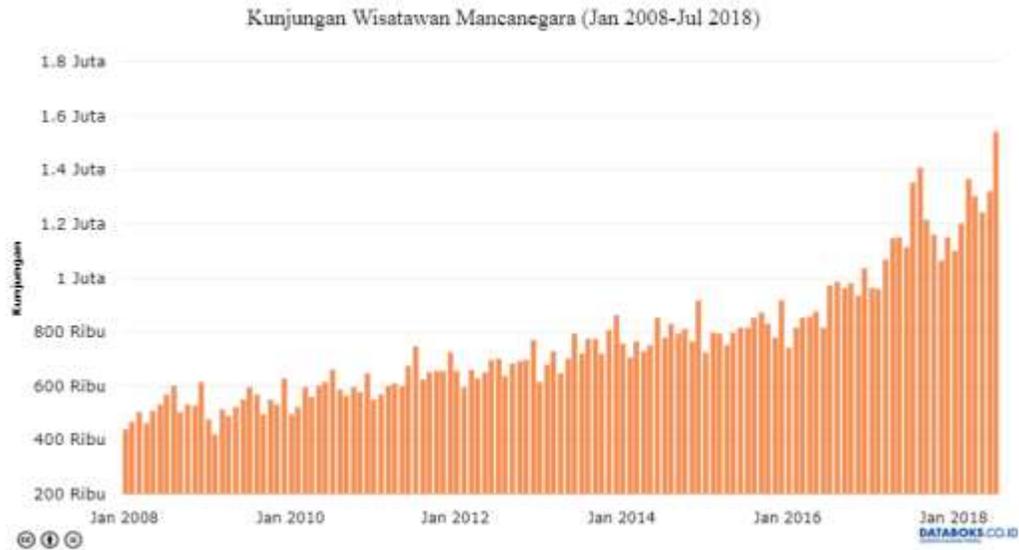
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Berwisata merupakan kegiatan menyenangkan yang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dalam World Tourism Organization (WTO) (Pitana dalam Wahid, 2015), pariwisata diartikan sebagai kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa berwisata adalah kegiatan perjalanan sementara untuk berbagai tujuan.

Perusahaan jasa penatu Zipjet yang berbasis di Paris, Berlin, dan London, melakukan penelitian kota-kota paling stres di dunia. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa dari 150 kota yang disurvei, Jakarta berada di peringkat 18 teratas kota paling stres dengan total skor 7,84. Tingkat stres tersebut yang pada akhirnya membuat masyarakat rela menyisihkan sebagian penghasilan mereka untuk bepergian sejenak demi melepas penat dari rutinitas sehari-hari.

Capaian dari indikator kinerja sasaran tahun 2016 yaitu “Jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia” mencapai 12.023.971 wisatawan mancanegara atau sebesar 100,2%, dari target yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 12.000.000 wisatawan mancanegara. Keberhasilan ini tidak terlepas dari terobosan-terobosan yang dilakukan Kementerian Pariwisata. Salah satu terobosan baru yang sangat berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisman ini adalah adanya kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) yang diberikan kepada 169 negara. Terobosan lain yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata adalah penggenjotan kegiatankegiatan di cross border dan ekstrapolasi atau penggunaan Mobile Positioning Data (MPD) untuk menghitung Wisman yang masuk melalui Pintu Lintas Batas (PLB).

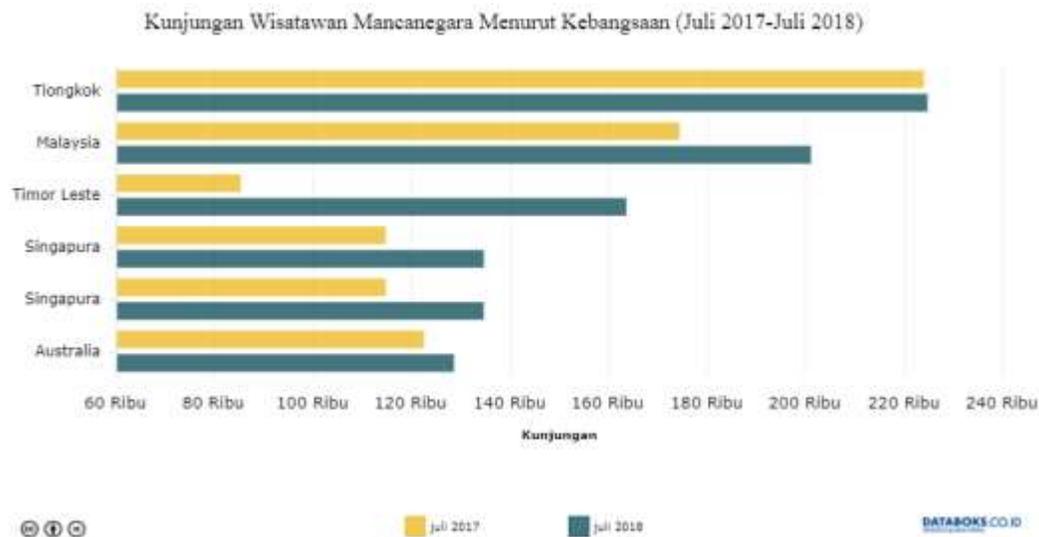


**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Selama Sepuluh Tahun Terakhir**

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan Badan Pusat Statistik merilis kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Juli 2018 tumbuh 16,57% menjadi 1,54 juta kunjungan dari bulan sebelumnya dan juga naik 12,1% dibanding Juli 2017. Jumlah kedatangan wisman tersebut merupakan yang pertama kalinya menembus angka 1,5 juta kunjungan dan juga tertinggi dalam 10 tahun terakhir seperti terlihat pada grafik di bawah ini. Secara akumulasi, periode Januari-Juli 2018 kedatangan wisman meningkat 12,92% menjadi 9,06 juta kunjungan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya 8,03 juta kunjungan.

Pada Juli tahun ini, wisman yang datang ke Indonesia melalui pintu masuk udara mencapai 1,06 juta kunjungan atau sebesar 69% dari total. Kemudian diikuti melalui pintu masuk laut mencapai 252 ribu kunjungan (17%). Lalu, melalui pintu masuk darat sebanyak 221 ribu kunjungan atau 14% dari total kedatangan wisman ke tanah air. Menurut kebangsaannya, turis asing yang datang ke Indonesia pada Juli 2018 terbanyak berasal dari Tiongkok, yakni mencapai 225 ribu kunjungan (14,61%) dari total. Di urutan kedua Malaysia dengan jumlah 201 ribu kunjungan (13,07%) dan Timor Leste di posisi ketiga dengan 163 ribu kunjungan (10,63%) dari total kedatangan wisman.



**Gambar 1.2 Kedatangan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Ke Indonesia**

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.2 Menunjukkan data Badan Pusat Statistik mencatat, berdasarkan kebangsaannya wisman tersebut terbanyak berasal dari Tiongkok, yakni mencapai 245 ribu kunjungan atau sekitar 14,61% dari total kunjungan. Jumlah tersebut naik 0,28% dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya.

Kedatangan wisman terbanyak kedua pada Juli tahun ini berasal dari Malaysia dengan 201 ribu kunjungan atau 13,07% dari total. Kemudian terbesar ketiga berasal dari Timor Leste dengan jumlah 163 ribu kunjungan atau 10,63% dari total. Jumlah wisman dari bekas provinsi Indonesia tersebut melonjak 91,61% dibanding bulan yang sama tahun sebelumnya. Sepanjang Januari-Juli 2018, wisman yang datang ke tanah air mencapai 9,06 juta kunjungan, meningkat 12,92% dari periode yang sama tahun sebelumnya 8,03 juta kunjungan.

Perusahaan Jasa Perjalanan Wisata merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan suatu perjalanan wisata. Perusahaan Jasa Perjalanan Wisata atau perusahaan travel ini termasuk ke dalam jenis usaha pariwisata menurut Undang-Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009 Bab VI pasal 14. Jenis perusahaan ini menjual tiket transportasi, akomodasi, destinasi wisata, dan jasa yang termasuk aspek perjalanan seperti pembuatan visa, *travel insurance*, dan sebagainya. Bagi masyarakat

yang tidak mau susah-payah, mereka biasanya membeli paket tur yang sudah lengkap dengan tiket transportasi, akomodasi, tiket masuk destinasi wisata, serta dibimbing oleh pemandu wisata. Calon wisatawan dapat memesan jasa yang dijual oleh perusahaan travel melalui telepon atau datang langsung ke kantor mereka.

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. Definisi *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut para ahli ini, *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis, antara lain;

*Business-to-consumer (B2C)*, *Business-to-business (B2B)*, dan *Consumer-to-consumer (C2C)*. *Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce* merupakan tipe yang paling relevan dengan pembahasan dalam paper ini. *E-commerce* atau perdagangan elektronik C2C merujuk pada transaksi finansial maupun informational yang dilakukan langsung antar konsumen. Sedangkan *e-commerce C2C* memungkinkan konsumen untuk menjual produknya (barang atau jasa) langsung kepada konsumen lain yang pada umumnya dipertemukan melalui situs bisnis tertentu (Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon, 2013).

Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia pun berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta (Amelia Anggraini, 2016) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (Mitra, 2014). Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan zaman pasar *e-commerce*.

Bersamaan dengan berkembangnya *e-commerce*, banyak berbagai *platform online* yang digunakan sebagai sarana jual-beli. Sampai pada akhirnya *e-commerce* menyentuh industri *travel agent* dengan dibuktikan oleh fenomena menjamurnya perusahaan travel berbasis *online*.

Kawasan Asia-Pasifik sendiri, dalam periode tahun 2010-2016 bisnis travel *offline* terus menurun dari proporsi penjualan sebesar 82,8 persen menjadi 63,2 persen. Riset *e-Marketer* ini berbanding terbalik dengan perkembangan bisnis travel *online*. Dalam

kurun waktu yang sama bisnis ini tumbuh minimal 3 persen per tahun. Proporsi penjualan sebesar 17,2 persen, enam tahun kemudian angkanya sudah naik dua kali lipat lebih atau sebesar 36,8 persen.

Berkembangnya perusahaan travel berbasis *online* di Indonesia pun didukung oleh hasil riset berjudul Klasifikasi Pembelian Produk *Online* yang dilakukan oleh Kominfo di mana untuk kategori jasa, kebutuhan travel memiliki presentasi 35,3% dan menempati urutan pertama. Hal ini dikarenakan keinginan konsumen mendapatkan layanan yang cepat, baik saat menanyakan jadwal keberangkatan maupun ketersediaan.

**Tabel 1.1 Klasifikasi Pembelian Produk *Online***

Klasifikasi jasa yang digunakan	Persentase
Travel	35,30%
Komunikasi, Peiklanan dan Media	20,40%
Teknologi Informasi	14,90%
Bank,Keuangan, Asuransi	9,40%
Web Hosting & Service	5,80%
Konsultasi Bisnis	4,10%
Sewa Properti	3,5%
Event Organizer	3,10%
Konstruksi dan Pekerjaan Umum	1,40%
Teknik Permesinan	1,10%
Rumah Sakit Swasta	1,10%

Sumber: Kominfo, 2018

Perusahaan travel berbasis *online* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis yang sama seperti agen travel *offline*. Pembedanya, perusahaan travel berbasis *online* membuka layanan berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan dalam jagad maya. Calon wisatawan hanya memerlukan *smartphone* atau komputer untuk mengakses aplikasi dari perusahaan travel tersebut.

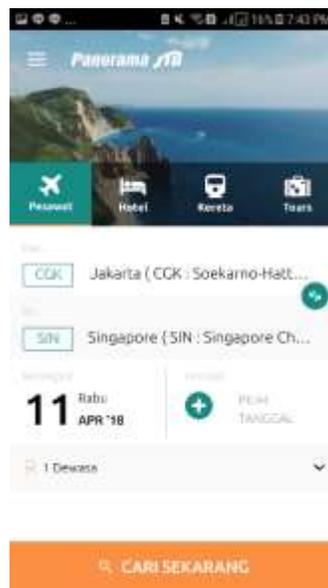
Walau begitu masih banyak perusahaan travel yang masih bertahan dengan sistem penjualan *offline* dalam operasional pekerjaannya, salah satunya adalah PT Batemuri Tours. PT Batemuri Tours merupakan perusahaan penyelenggara jasa pariwisata yang sudah berdiri sejak tahun 1971. Perusahaan ini berkantor di Menara Hijau Ground & 3rd Floor, JL MT Haryono, Kav 33, RT.3/RW.2, Cikoko, Pancoran, Jakarta Selatan.

Perusahaan travel ini menyediakan jasa perjalanan wisata, perjalanan umrah dan haji, pengurusan dokumen perjalanan, sewa kendaraan, serta *travel partner* dalam penyelenggaraan *event*. Perusahaan ini menjunjung pelayanan yang maksimal dalam merangkul klien baru dan mempertahankan klien tetap. Pelayanan maksimal sendiri merupakan aspek terpenting dalam industri pariwisata.

Jika melihat kegiatan perusahaannya, PT Batemuri Tour melakukan pemasaran *Business-to-business*, *Business-to-government*, dan *Business-to-consumer*. Beberapa klien tetap dari perusahaan ini mulai dari Mahkamah Konstitusi, Kementerian Maritim, PASI, PDSRI, dan perusahaan *group holding* dari Bob Hasan. Keuntungan dari pemasaran tersebut adalah klien akan selalu melakukan pembelian berulang.

Jika mengintip kegiatan operasionalnya, PT Batemuri Tours melakukan penjualan produk lebih ke arah manual di mana konsumen melakukan kontak dengan telepon atau langsung datang ke kantor untuk reservasi jasa. Perusahaan ini tidak memiliki *website* atau pun aplikasi ponsel dalam proses jual-beli. Selanjutnya konsumen akan menerima *voucher* atau tiket jasa pariwisata dalam bentuk fisik atau dikirimkan melalui email dalam bentuk *e-ticket*.

Kompetitor utama dari PT Batemuri Tours adalah perusahaan travel yang kini sudah memiliki sistem penjualan berbasis *online* dan target konsumennya adalah B2B dan B2C seperti Panorama Tours dan Dwidaya Tours. Kekuatan pesaing ini adalah mereka memiliki sistem penjualan *online* yang dapat diakses kapan pun. Hal tersebut tentu memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian jasa. Berikut ini adalah contoh aplikasi ponsel Panorama Tours.



**Gambar 1.3 Panorama Tours Aplikasi**

Sumber: Panorama Tours, 2018

Aplikasi tersebut memuat *features* yang dapat digunakan konsumen untuk reservasi tiket, hotel, dan tur. Konsumen hanya perlu mencari produk yang mereka perlukan lalu aplikasi akan mengarahkan pada proses pembayaran yang dilakukan dengan cara transfer melalui bank. Setelah itu, *voucher* akan dikirimkan melalui email.

Kelemahan dari pesaing mungkin hanya jika sistem online mereka sedang *down*. Hal tersebut tentu dapat mengganggu transaksi jual beli. Selain itu, jika aplikasi tersebut belum matang digarap mungkin akan banyak masalah yang akan terjadi dalam proses pembelian jasa. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing PT Batemuri Tours harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Ketika perusahaan travel berbasis *online* menguasai pasar konsumen, maka PT Batemuri Tours memilih untuk merangkul pasar korporasi dan pemerintahan. Jadi, penelitian ini akan membahas Implementasi Strategi Pemasaran PT Batemuri Tours dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis ingin menjabarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada PT Batemuri Tours?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada PT Batemuri Tours?
3. Bagaimana analisis formulasi strategi pemasaran PT Batemuri Tours dalam meningkatkan keunggulan bersaing?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran PT Batemuri Tours dalam mengatasi permasalahan yang disebutkan dalam latar belakang?

## 1.3 Ruang lingkup

Setelah dijabarkan rumusan masalah yang ada, penulis ingin mengidentifikasi ruang lingkup dalam analisis strategi pemasaran di PT Batemuri Tours sebagai berikut:

1. Penulis membahas manajemen strategi pemasaran dari PT Batemuri Tours.
2. Pengumpulan data berasal dari wawancara dengan Direktur, Manager Tour & MICE, Manager Ticketing, Manager Umrah & Haji, dan Manager Marketing.
3. Pengumpulan data dilakukan di kantor PT Batemuri Tours
4. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret sampai bulan Oktober 2018
5. Teknis analisis yang digunakan adalah Matriks IE, Matriks *Grand Strategy*, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM.
6. Kami tidak menggunakan Matriks SPACE dan Matriks BCG karena kami tidak bisa mendapatkan data keuangan perusahaan dan tidak bisa menentukan posisi strategi perusahaan, selain itu kami tidak bisa membantu perusahaan dalam mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis jangka panjang.

## 1.4 Tujuan dan manfaat

### 1.4.1 Tujuan penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Menjelaskan kondisi lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada PT Batemuri Tours
2. Menjelaskan kondisi lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada PT Batemuri Tours
3. Menganalisis formulasi strategi pemasaran PT Batemuri Tours dalam meningkatkan keunggulan bersaing
4. Rekomendasi implementasi strategi pemasaran PT Batemuri Tours dalam mengatasi permasalahan yang disebutkan dalam latar belakang

#### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis
  - Menambah wawasan dalam strategi pemasaran bisnis
  - Menambah wawasan dalam industri jasa pariwisata
  - Sebagai pengalaman untuk pengembangan bisnis dalam dunia kerja
- b. Bagi PT. Batemuri Tours
  - Membantu perusahaan dalam membagikan informasi yang terkini terkait dengan keadaan pasar.
  - Mengurangi pandangan menjatuhkan terhadap perusahaan travel *offline*
- c. Bagi Pembaca

Diharapkan pembaca memahami bagaimana cara mempertahankan bisnis dan beradaptasi dengan teknologi yang semakin menguasai dunia.

#### **1.5 State of art**

*State of arts* merupakan penelitian atau hasil pencapaian sebelumnya yang memiliki perbedaan dan menjadi bahan perbandingan oleh peneliti yang saat ini dijalankan dengan penelitian sebelumnya.

Nama Pengarang	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
Hasyim Sofyan Lahilote	Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan (Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata (2010)	Agen perjalanan adalah terjemahan dari suatu istilah dalam bahasa Inggris yaitu travel agency yang berarti suatu perusahaan keagenan yang kegiatannya menitik beratkan pada bisnis perjalanan. Semua istilah tersebut bermuara pada satu pengertian yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan memberikan informasi dan pelayanan bagi orang yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata khususnya.
Ifediora Christian Osita, Idoko Onyebuchi R. and Nzekwe Justina	<i>International Journal of Innovative and Applied Research (2014), Volume 2, Issue (9): 23- 32</i>	Analisis SWOT membantu satu dari dua pembelajaran untuk menghadapi pertumbuhan tantangan sehingga menyebabkan stabilitas dan peningkatan produktivitas.
Filly, Ellyzabeth	Analisis Strategi Bisnis Kravelindo Tour & Travel Services (Studi Kasus Pada PT. Cipta Daya Cakrawala, 2014)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dengan Pengembangan Pasar.
Santoso Gowijaya, Rendy	Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Wung Lucky Perkasa Tour Dalam Meningkatkan Daya Saing (2013)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dengan Penetrasi Pasar.
Erol Duran	<i>Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 6 Sayı: 28 Volume: 6 Issue: 28 Güz 2013 Fall 2013</i>	Hal ini akan dicapai melalui mempekerjakan observasi dan wawancara teknik. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, posisi saat ITF, termasuk keberlanjutan dan pasar dengan menggunakan analisis SWOT.