

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka merupakan salah satu aplikasi penunjang perjalanan yang sedang naik daun di Indonesia. Brand *platform* Traveloka berdiri dibawah manajemen PT.Trinusa Travelindo yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusumo dan Albert. Mereka adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman di bidang *Information Technology* (IT), maka tak heran jika aplikasi Traveloka berhasil mengerti kebutuhan dan menyajikan segala kemudahan bagi wisatawan penggunanya. Traveloka didirikan pada tahun 2012 dan berkantor pusat di Wisma 77 Tower 1 Lantai 7, Jl. S. Parman Kav. 77, Slipi, Palmerah, RT.6/RW.3, Slipi, Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410.



Gambar 1.1

Logo Traveloka

Sumber: <https://press.traveloka.com>

Pada awal konsepnya, Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan tiket pesawat dari berbagai situs lainnya, namun pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana para pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya, kemudian bisnis traveloka merambat ke sektor-sektor lain mulai dari reservasi tiket pesawat, tiket kereta api, hotel atau penginapan, paket wisata, hingga melayani pembelian pulsa dan paket internet yang tak luput dari kebutuhan masyarakat di era tahun 2000an ini.

Dalam mencapai kesuksesan yang diraihinya saat ini, tentunya Traveloka tidak hanya duduk diam menanti konsumen untuk memilih berbisnis dengannya,

untuk memperoleh pencapaian-pencapaian tersebut Traveloka hadir dengan kualitas produk yang tinggi dengan diiringi oleh strategi pemasaran dan pola *marketing* yang tepat.

Traveloka melakukan aktivitas pemasarannya melalui semua sudut peluang pemasaran yang ada, namun Traveloka melihat peluang pemasaran yang lebih besar di era digitalisasi ini, sehingga Traveloka *menjagokan* dirinya dengan memasarkan produknya melalui internet, atau lebih dikenal dengan istilah *Internet Marketing*. Traveloka melakukan pemasaran mulai dari sosial media (seperti facebook, twitter, Instagram), melalui situs-situs internet (seperti google, youtube), bahkan Traveloka.com berani untuk membayar lebih untuk dapat mempromosikan aplikasinya melalui aplikasi *online* lain (misalnya saat membuka aplikasi games, *photo editor*, dan lain-lain). Hal ini tentunya membuat traveloka lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat karena intensitas pemasaran yang cukup ketat.

1.2 Latar Belakang Masalah

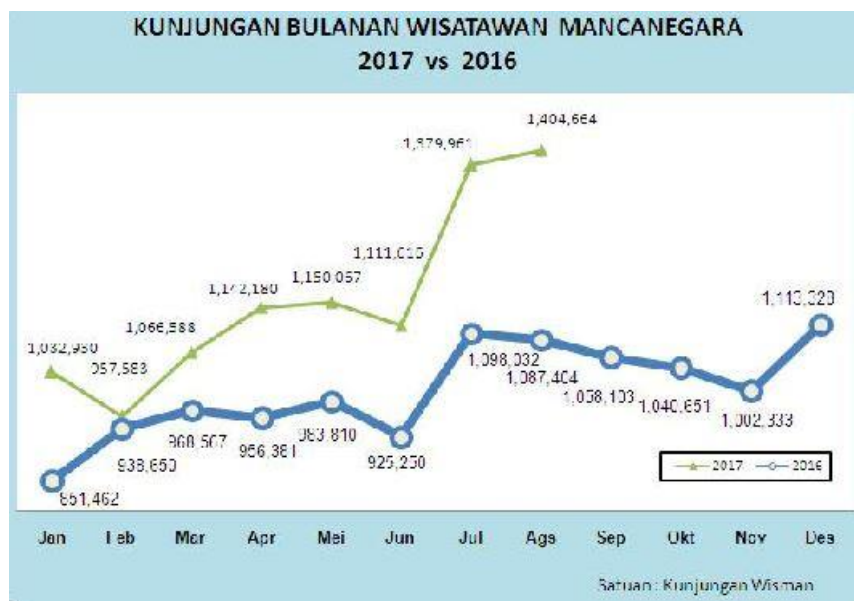
Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini sedang memuncak, didukung dengan maraknya kegiatan *travelling* dijadikan sebagai gaya hidup bagi sebagian orang, bahkan wisatawan yang datang bukan lagi didominasi oleh masyarakat sekitar dan wisatawan nusantara saja, namun industri pariwisata juga telah berhasil menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keindahan serta keunikan destinasi-destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2016, Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2016 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional yaitu sebesar 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai Rp 176 -184 Triliun dengan melibatkan tidak kurang 12 juta tenaga kerja. Demikian pula pada kondisi mikro perkembangan pariwisata Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 12,02 juta perjalanan dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 263,68 juta kunjungan perjalanan.

Hal yang tidak kalah penting yaitu aspek daya saing kepariwisataan, berdasar penilaian *WEF (World Economic Forum)* posisi Indonesia juga meningkat signifikan dari ranking 70 dunia menjadi ranking 50 di tahun 2015. Berdasarkan data UNWTO

Pertumbuhan wisman (wisatawan mancanegara) Indonesia Tahun 2016 tercatat sebesar 15,54% yang melebihi rata-rata dunia sebesar 3,9%, hal ini memberikan kepercayaan diri Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan target kunjungan wisman pada tahun 2017 dari 12 juta menjadi 15 juta wisatawan dengan fokus utama pada *Digital Tourism, Homestay, Desa Wisata dan Air Connectivity*.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Provinsi Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Berikut adalah data dan perbandingan statistik kunjungan bulanan wisatawan mancanegara tahun 2016 dan 2017.



Gambar 1.2

Grafik Data dan Perbandingan Statistik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara Tahun 2016 dan 2017

Sumber: <http://kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>

Dari grafik diatas, dapat terlihat jelas bahwa jumlah wisman yang datang ke Indonesia tahun 2017 sudah melampaui jumlah wisman pada tahun 2016, bahkan

dimulai dari awal tahun 2017 sudah terlihat perbedaan yang signifikan. Hal tersebut tentunya akan membawa banyak dampak positif bagi Perekonomian Indonesia, Karena selain menyumbang devisa negara juga dapat menciptakan lapangan kerja formal dan non formal sehingga kemudian dapat meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakat yang lebih baik khususnya di sekitar destinasi wisata.

Perkembangan sektor pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan dari dalam maupun luar negeri, telah menghasilkan berbagai manfaat bagi masyarakat yang memanfaatkannya sebagai peluang untuk membuka bisnis baik secara perorangan maupun perusahaan diantaranya usaha dalam bidang *tour agent, tour guide*, penginapan, hotel atau *resort*, usaha kuliner atau restoran, produksi souvenir dan kerajinan, jasa penjualan tiket transportasi (pesawat, kapal laut, Kereta Api dll), jasa penterjemah dan usaha-usaha lainnya.

Era digitalisasi yang saat ini berkembang dengan sedemikian pesat telah menjadi bagian penting dalam berbagai sendi dari kegiatan bisnis Dunia, pasar real telah mulai tergantikan oleh pola bisnis digital, pelaku bisnis dapat berinteraksi bahkan bertransaksi didunia maya secara praktis dengan segala efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan. Demikian pula pada bisnis pariwisata, era bisnis digital telah menyentuh berbagai sisi kegiatan yang ditandai banyaknya inovasi-inovasi baru yang menciptakan pola bisnis baru baik melalui pembuatan aplikasi maupun *platform* yang dapat menunjang dan membantu para wisatawan dalam mewujudkan rencana perjalanan mereka. Aplikasi-aplikasi ini biasanya menyediakan berbagai layanan seperti reservasi tiket pesawat, kereta api, sewa kendaraan, hotel atau penginapan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, tentunya Traveloka juga ikut berperan dalam mempermudah para wisatawan untuk merealisasikan rencana perjalanan mereka.

PT. Traveloka.com Indonesia yang lebih dikenal dengan Traveloka.com atau Traveloka menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan *hotel voucher*. Dengan dilandasi latar belakang serta pengalaman yang kuat dan dengan strategi pemasaran yang tepat Traveloka berhasil mencapai kesuksesan meskipun tidak didukung modal pendanaan yang besar. Dengan segala kemudahan transaksi mulai dari proses pemilihan, pemesanan hingga pembayaran, tentu kehadiran aplikasi Traveloka dapat memfasilitasi segala kebutuhan para wisatawan yang menjadikan aktivitas berlibur sebagai gaya hidupnya, bahkan tidak hanya para wisatawan saja yang bisa menikmati

kemudahan bepergian dari Traveloka, masyarakat golongan lain yang membutuhkan tiket dan kebutuhan-kebutuhan diatas untuk keperluan lain juga turut terbantu oleh Traveloka. Aplikasi Traveloka kini telah diunduh lebih dari 10.000.000 kali dan mendapat penilaian dari lebih 200.000 orang dimana pencapaian angka tersebut telah membuat traveloka berhasil mengungguli para pesaingnya seperti Agoda, Trivago, pegipegi, Tiket.com dan lain lain.

Tabel 1.1
Perbandingan Beberapa Aplikasi Penunjang Perjalanan Pada Google
Playstore Bulan Desember 2017

NAMA APLIKASI	JUMLAH PENGUNDUH	JUMLAH PENILAIAN	RATING
Traveloka	>10.000.000	247.061	4,4
Trivago	>10.000.000	169.409	4,2
Pegipegi	>1.000.000	28.251	4,4
Tiket.com	>1.000.000	18.186	4,2

Sumber : Google Playstore

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Traveloka mengungguli para pesaingnya dengan diunduh oleh lebih dari 10.000.000 kali, mendapat penilaian dari sebanyak 247.061 pengguna, dan memperoleh *rating* 4,4 dari 5.

Tabel 1.2
Perbandingan *Rating* Beberapa Aplikasi Penunjang Perjalanan Pada Apple
Store Bulan Desember 2017

NAMA APLIKASI	JUMLAH PENILAIAN	RATING
Traveloka	1,63k	4,8
Trivago	154	4,7
Pegipegi	40	3,9
Tiket.com	105	3,4

Sumber: Apple Store

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa traveloka menduduki peringkat pertama dengan mencapai *rating* 4,8 yang sangat dekat dengan *rating* tertinggi yaitu 5. Hal ini tentu menunjukkan bahwa traveloka memiliki nilai lebih yang membuat ketertarikan para wisatawan untuk menggunakan traveloka dan berpartisipasi dalam pemberian penilaian. Sejak diresmikan pada tahun 2012 situs Traveloka.com mendapat berbagai penghargaan seperti:

Tabel 1.3
Penghargaan-Penghargaan Yang Diperoleh Traveloka

No.	Penghargaan	Waktu
1	<i>Indonesia's No. 1 Flight and Hotel Booking Service according to comScore</i>	22 Agustus 2013
2	<i>Sriwijaya Air Best Travel Agent 2013 & 2014</i>	1 September 2014
3	<i>Garuda Indonesia's best performing GOS Agent 2014</i>	1 Februari 2015
4	1st Winner of Top Brand Award 2015 for Flight Booking & Hotel Reservation	3 Juli 2015
5	<i>Traveloka Receives Bubu Awards v.09 for Travel & Destination Category</i>	6 Oktober 2015
6	<i>Sriwijaya Air Top Agent 2015</i>	1 Desember 2015
7	<i>Google Play: The Best App in 2015</i>	3 Desember 2015
8	<i>Forbes: CEO Traveloka as 30 Under 30 Asia in Retail & E-Commerce Category</i>	24 Februari 2016
9	<i>The Best Local App in SELULAR Award 2016</i>	26 Mei 2016
10	<i>Traveloka Ranked First in "One to Watch" Category at BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016</i>	12 Agustus 2016
11	<i>Indonesia WOW Brand 2017: Gold Champion in OTA Category</i>	9 Maret 2017
12	<i>BrandZ Awards 2017: #1 Most Powerful Indonesian Technology Brand and #1 Most Innovative Brand</i>	10 Agustus 17
13	<i>Bubu Awards v.10: Best Digital Tech Business in Travel Categories</i>	28 September 2017
14	<i>Traveloka Wins Indonesia Travel and Tourism Awards in OTA Category</i>	12 Desember 2017

Sumber : <https://press.traveloka.com>

Selain penghargaan-penghargaan pada tabel diatas, masih banyak penghargaan bergengsi lain yang diterima oleh Traveloka. Selain itu, pada tahun 2017 Traveloka juga berkolaborasi dengan Bank Mandiri dalam menggalakkan sepuluh destinasi prioritas baru yang sedang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata. Kehadiran sepuluh destinasi proritas ini nantinya diharapkan dapat menjadi destinasi pilihan layaknya Pulau Bali. Demi mendorong potensi dari sepuluh destinasi tersebut beragam kolaborasi pun resmi dilakukan. Salah satu yang terbaru adalah kolaborasi antara Traveloka dan Bank Mandiri.

Bank Mandiri bersinergi dengan *merchant travel online* Traveloka menggelar program “Jelajahi Keindahan Indonesia” guna ikut mempromosikan sepuluh destinasi wisata prioritas dan meningkatkan angka kunjungan wisata. Dalam program ini, Bank Mandiri dan Traveloka memberikan penawaran harga terbaik untuk paket Pesawat + Hotel dan Atraksi & Rekreasi ke sepuluh destinasi prioritas dan Bali.

Traveloka juga banyak mensponsori berbagai acara dan kegiatan yang berskala internasional, salah satunya adalah pada acara *Asian Got Talent* yang diadakan di Singapura. Bentuk sponsor yang diberikan oleh traveloka adalah berupa berbagai merchandise, dan memberikan tiket gratis ke Eropa bagi pemenang. Hal ini tentu membuat traveloka mampu lebih dikenal di ranah Internasional.

Berdasarkan jumlah pengguna Traveloka yang telah mencapai lebih dari 10 juta orang, dan berhasil menarik partisipasi para pengguna untuk mmemberi penilaian yang dilakukan oleh Traveloka, membuktikan bahwa Traveloka memiliki nilai lebih sehingga dapat mengungguli para pesaingnya, penulis tertarik untuk mengetahui apa yang membuat Traveloka mampu menjadi pilihan utama para wisatawan . Maka peneliti memutuskan untuk melaukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN MEMILIH TRAVELOKA SEBAGAI APLIKASI PENUNJANG PERJALANAN”**.

1.3 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi para wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan?

2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi para wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi para wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan.
2. Mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi para wisatawan memilih Traveloka sebagai aplikasi penunjang perjalanan?.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan, Traveloka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
2. Bagi pihak universitas, Universitas Telkom. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber keilmuan dan dapat dipergunakan sebagai contoh atau acuan bagi mahasiswa lain untuk melakukan penelitian yang jauh lebih baik.
3. Bagi pihak lain, semoga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan hasil yang jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bab, dimana sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, manfaat penulisan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori-teori yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan akan diuraikan pada bab ini, mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya akan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran penulis atas hasil Analisa data yang dilakukan.