

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting yang dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan devisa dan juga menyediakan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan pengelola dan penyedia sektor pariwisata alam di Indonesia yaitu Perum Perhutani. Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum (Perum) sebagai pengelola sumberdaya hutan di pulau Jawa dan Madura. Perum Perhutani mengelola 185 lokasi pariwisata alam yang tersebar di pulau Jawa, berupa rekreasi hutan, pantai, air terjun, telaga, kawah maupun gua dengan pemandangan yang eksotis. Kondisi dan perkembangan objek-objek wisata tersebut sangat beragam, baik ditinjau dari sisi potensi wisata yang dapat dikembangkan, dukungan infrastruktur, sarana prasarana yang telah dibangun, akses pasar maupun peluang yang bisa dikembangkan di masa mendatang.

Potensi pasar wisata sendiri terus berkembang. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 10,41 juta orang. Pemerintah sendiri menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 20 juta dalam 3 tahun mendatang. Wilayah yang paling potensial untuk pengembangan wisata adalah Perum Perhutani Jawa Barat, khususnya cluster Ciwidey. Pada tahun 2015 tercatat wisman yang melakukan kunjungan ke Bandung melalui Bandara Husein Sastranegara sebanyak 159 ribu. Kebanyakan wisman yang berkunjung ke Bandung berasal dari Malaysia dan Singapura. Selain membidik pengunjung dari luar negeri, pemasaran wisata Perhutani yang berlokasi di Bandung dan sekitarnya masih mengutamakan untuk pasar konsumen Jakarta. Mengingat kemudahan akses transportasi Jakarta Bandung baik menggunakan kendaraan pribadi, travel maupun kereta api.

Tabel I.1 Perkembangan Kunjungan Wisman Menurut Pintu Masuk
(Badan Pusat Statistik, 2015)

Pintu Masuk	Desember 2013 (kunjungan)	November 2014 (kunjungan)	Desember 2014 (kunjungan)	Jan-Des 2013 (kunjungan)	Jan-Des 2014 (kunjungan)	Perubahan Des 2014 thd Des 2013 (%)	Perubahan Des 2014 thd Nov 2014 (%)	Perubahan Jan-Des 2014 thd 2013 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Total Pintu Masuk	860 655	764 461	915 334	8 802 129	9 435 411	6,35	19,74	7,19
1. Soekarno-Hatta	189 005	180 208	190 598	2 240 502	2 246 437	0,84	5,77	0,26
2. Ngurah Rai	292 961	293 858	341 111	3 241 889	3 731 735	16,44	16,08	15,11
3. Kualanamu/Polonia	27 948	22 848	29 243	225 550	234 724	4,63	27,99	4,07
4. Batam	153 797	123 505	171 907	1 336 430	1 454 110	11,78	39,19	8,81
5. Sam Ratulangi	1 500	943	1 492	19 917	17 279	-0,53	58,22	-13,24
6. Juanda	21 047	18 324	19 084	225 041	217 193	-9,33	4,15	-3,49
7. Entikong	2 948	1 936	3 535	24 856	22 464	19,91	82,59	-9,62
8. Adi Sumarmo	937	853	700	17 738	12 911	-25,29	-17,94	-27,21
9. Minangkabau	5 546	3 990	6 563	44 135	50 196	18,34	64,49	13,73
10. Tanjung Priok	5 113	5 915	5 333	65 227	64 941	4,30	-9,84	-0,44
11. Tanjung Pinang	10 328	7 818	10 607	99 593	97 672	2,70	35,67	-1,93
12. BIL	7 683	3 748	6 385	40 380	69 881	-16,89	70,36	73,06
13. Makassar	1 519	1 337	1 399	17 730	15 713	-7,90	4,64	-11,38
14. Sepinggang	1 168	1 015	861	16 904	13 156	-26,28	-15,17	-22,17
15. Sultan Syarif Kasim II	3 404	2 776	3 522	25 946	27 382	3,47	26,87	5,53
16. Adi Sucipto	10 855	7 172	8 419	86 020	89 156	-22,44	17,39	3,65
17. Husein Sastranegara	24 205	16 539	20 799	176 318	180 392	-14,07	25,76	2,31
18. Tanjung Uban	31 929	22 733	27 909	318 154	320 861	-12,59	22,77	0,85
19. Tanjung Balai Karimun	10 693	7 938	10 927	104 889	100 782	2,19	37,65	-3,92
Jumlah 19 Pintu	802 586	723 456	860 394	8 327 219	8 966 985	7,20	18,93	7,68
20. Lainnya	58 069	41 005	54 940	474 910	468 426	-5,39	33,98	-1,37

Perkembangan potensi pasar wisata menuntut Perum Perhutani Unit III untuk memilih strategi pemasaran terbaik dan mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan keunggulan wisata yang kompetitif. Pemasaran destinasi wisata dianggap sebagai alat manajemen pariwisata strategis dalam memberikan keseimbangan antara tujuan stakeholder untuk pengembangan pariwisata di wilayah tersebut serta memastikan kelestarian sumber daya destinasi wisata. Pemasaran destinasi wisata berfokus pada penciptaan citra dan promosi bertujuan untuk mencapai pertumbuhan kunjungan domestik dan internasional (Cox & Wray, 2011). Manajemen hubungan pelanggan (CRM) berfokus pada bagaimana menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan dalam jangka panjang. Dalam upaya mengetahui minat pelanggan, maka penting bagi perusahaan mengetahui pelanggannya agar dapat menjadi lebih dekat dengan mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan mengumpulkannya dalam *Customer Database*. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2009)

Namun hingga saat ini, Perum Perhutani Unit III belum mempunyai perancangan *enterprise architecture* untuk menunjang pemasaran destinasi wisata dan pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu Wana Wisata Perum Perhutani Unit

III yaitu: Pantai Karangniri, menghadapi permasalahan dalam promosi. Menurut Koordinator Pengelola Wana Wisata Pantai Karangniri kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang, dikarenakan media promosi yang saat ini digunakan hanya melalui *website* internet Wana Wisata Perum Perhutani (Apriyanto, 2010). Perum Perhutani Unit III juga kurang *concern* terhadap penanganan keluhan dan implementasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, Perum Perhutani Unit III membutuhkan perancangan *enterprise architecture* yang dapat menunjang kegiatan pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Enterprise architecture* juga dapat membantu menyelaraskan strategi kompetitif Perum Perhutani III dengan teknologi informasi. Perancangan *enterprise architecture* membutuhkan sebuah kerangka kerja (*framework*) yang mengidentifikasi ruang lingkup arsitektur untuk didokumentasikan dan menetapkan hubungan antara area arsitektur. *Framework* yang digunakan pada penelitian ini adalah TOGAF. TOGAF merupakan sebuah metode yang digunakan dalam memodelkan pengembangan sebuah *enterprise architecture*. *Framework* ini banyak digunakan oleh sebagian besar perusahaan karena proses arsitektur yang lengkap, ketersediaan informasi yang mudah di dapat, menyediakan standarisasi, dan support terhadap evolusi arsitektur.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana perancangan *enterprise architecture* dalam meningkatkan fungsi pemasaran dan CRM pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III dengan menggunakan *framework* TOGAF?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan *roadmap* dan arsitektur target pada *business architecture*, *information system architecture*, *technology architecture*, *opportunities & solution*, dan *migration planning* menggunakan *framework* TOGAF.

I.4 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan penelitian yang akan membatasi ruang lingkup penelitian ini, yaitu:

1. Perancangan *enterprise architecture* pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perhutani hanya pada sektor pariwisata Perum Perhutani Unit III yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM.
2. Penelitian ini membahas pada analisis serta perancangan *enterprise architecture* pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM dengan menggunakan *framework* TOGAF 9.1.
3. Perancangan *enterprise architecture* pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM pada *preliminary phase, architecture vision, business architecture, information system architecture, technology architecture, opportunities & solution*, dan *migration planning*.
4. Perancangan *enterprise architecture* pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM pada fase *migration planning* tidak menggunakan perhitungan risiko dan *budget* dalam menentukan *roadmap*.
5. Perancangan *enterprise architecture* pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM tidak membahas secara mendalam mengenai *technical security* pada *technology architecture*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu menghasilkan arsitektur target serta *roadmap* sebagai panduan dalam mengembangkan bisnis dan sistem informasi pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai dasar pemikiran dari penelitian yang dilakukan. Dimulai dari masalah yang diangkat mengenai penyelarasan strategi kompetitif Perum Perhutani Unit III dalam meningkatkan pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi, sehingga membutuhkan perancangan *enterprise architecture* yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Bab ini terdiri dari: latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terkait yang sudah dilakukan sebelumnya serta kajian pustaka baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Bab ini juga membahas arsitektur referensi yang berisikan perbandingan fungsi pemasaran dan CRM pada industri pariwisata di beberapa negara yang akan menjadi acuan untuk membangun *enterprise architecture* pada Perum Perhutani Unit III.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode pengumpulan data yang digambarkan oleh sebuah model konseptual yang menjelaskan konsep secara terstruktur dari penelitian serta menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi sistematika penelitian yang menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini

4. BAB IV ANALISIS DAN PENGUMPULAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data yang dibutuhkan untuk perancangan *enterprise architecture*, serta melakukan analisis terkait kondisi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan saat ini pada industri pariwisata di Perum Perhutani Unit III.

5. BAB V PERANCANGAN DAN REKOMENDASI

Bab ini memberikan gambaran perancangan *enterprise architecture* dengan yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM menggunakan *framework* TOGAF dari *preliminary phase* hingga *migration planning*.

6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan mengenai perancangan *enterprise architecture* yang melibatkan fungsi pemasaran dan CRM dengan menggunakan *framework* TOGAF pada industri pariwisata berbasis sumberdaya hutan di Perum Perhutani Unit III.