

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pariwisata di era digital mengalami lonjakan yang begitu besar. Dewasa ini, dunia pariwisata menjadi ekonomi kreatif yang menyumbang pendapatan terbesar kedua di Indonesia menurut Bank Indonesia (BI). Indonesia memiliki keindahan alam yang melimpah serta keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan pada sektor pariwisata. Pada saat ini pula banyak pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk menciptakan aplikasi-aplikasi *start-up* yang hanya memfokuskan pada sektor pariwisata (*E-Tourism*) sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan perjalanan wisatanya serta memberikan gambaran akan tempat wisata yang ada.

Perlu diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pasalnya, jumlah konsumen atau wisatawan nusantara setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 saja jumlah wisatawan nusantara mencapai 300 juta orang (Statistik Wisatawan Nusantara, 2018:47). Diperkirakan pula pada tahun-tahun mendatang jumlah wisatawan nusantara akan terus meningkat karena semakin banyaknya pula tempat wisata yang baru dan terus berkembang, serta peningkatan daya beli masyarakat dan berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin suka dengan jalan-jalan atau *travelling* (Statistik Wisatawan Nusantara, 2018:48).

Saat ini kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan juga mendorong kebutuhan akan melakukan wisata. Oleh karenanya, tidak mengherankan jika bermunculan sejumlah *startup* di sektor pariwisata di Indonesia atau lebih dikenal dengan *E-Tourism*, yang menyediakan aneka bentuk paket perjalanan atau paket travel (Sumber: id.techinasia.com diakses pada 03 November 2019). Pada tabel 1.1 ini merupakan beberapa aplikasi pada sektor pariwisata beserta fitur-fitur yang dimilikinya.

TABEL 1.1
APLIKASI SEKTOR PARIWISATA DAN FITURNYA

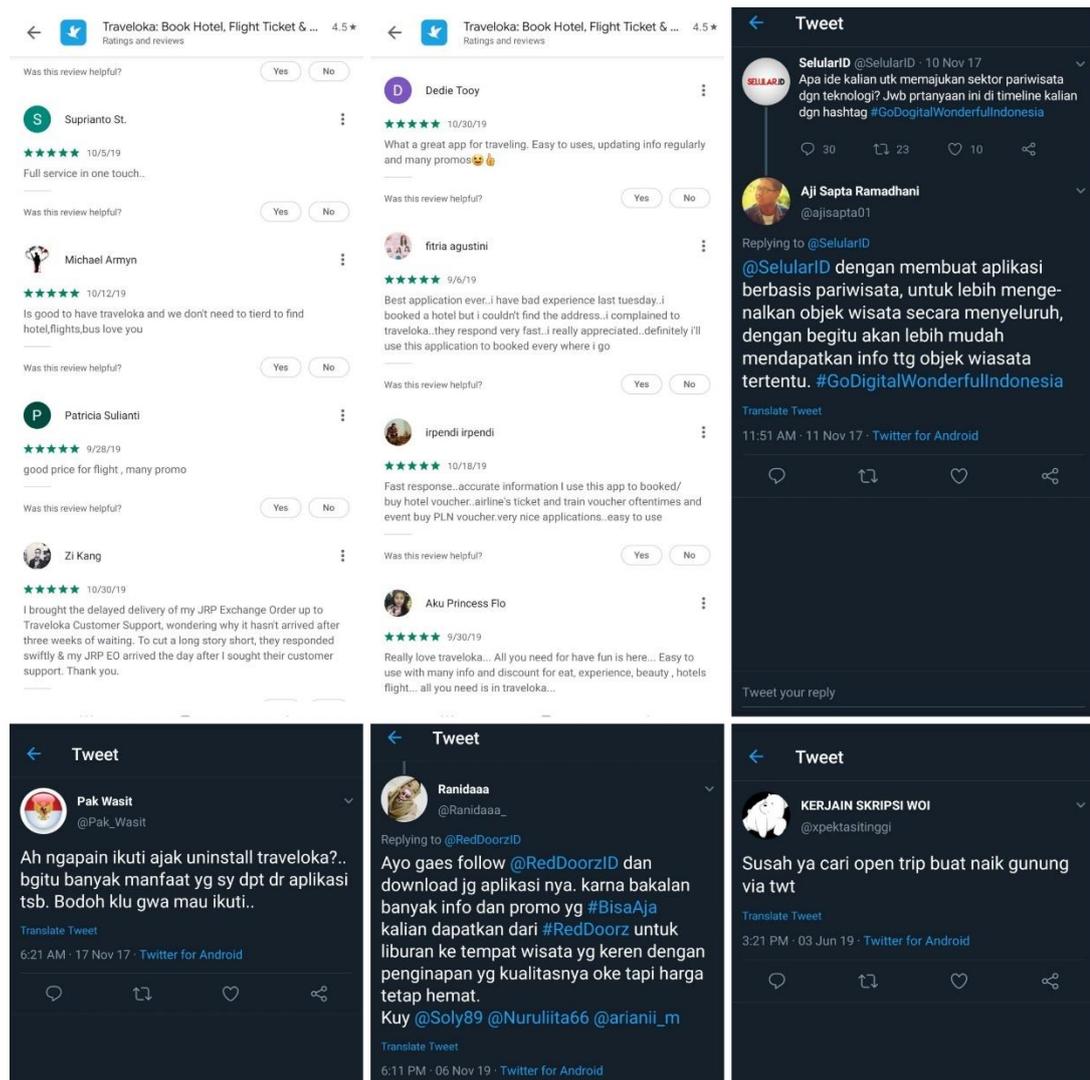
No	Nama Aplikasi	Jenis Aplikasi	Fitur-Fitur			
			Transport & Akomodasi	Review & Informasi Wisata	Paket Tour	Open Trip
1	Traveloka	Aplikasi	✓	✓	✓	
2	PegiPegi	Aplikasi	✓	✓		
3	Wonderful Indonesia	Aplikasi & <i>web based</i>	✓	✓	✓	
4	Tripadvisor	Aplikasi	✓	✓		
5	Wisata Lokal	Aplikasi		✓		
6	Wisata Alam Indonesia	Aplikasi		✓		
7	dwidayatour.co.id	<i>Web based</i>	✓		✓	✓
8	Witatour.com	<i>Web based</i>	✓		✓	✓

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, setiap aplikasi sektor pariwisata memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing. Beberapa di antaranya ada yang hanya memfasilitasi transportasi dan akomodasi pariwisata, seperti paket *tour* dan *open trip*. Namun, ada juga yang sudah memfasilitasi seperti *review* ataupun informasi wisata agar memudahkan wisatawan. Untuk itu, sebagai pendiri sebuah aplikasi sektor pariwisata harus memiliki *value* tersendiri untuk menjadi pembeda dari pada kompetitor yang lain. Namun kehadiran aplikasi sektor pariwisata ini juga menjadi pro dan kontra tersendiri. Menurut Ruby Alamsyah, pengamat teknologi informasi, kehadiran aplikasi sektor pariwisata ada dua faktor penyebab. Yang pertama yaitu adanya celah bisnis dalam membandingkan paket wisata antara yang murah dan mahal. Kedua yaitu belum adanya regulasi yang mengatur tentang bisnis wisata online (Sumber: www.industri.kontan.co.id diakses pada 03 November 2019).

Penelitian ini ditujukan untuk mempersiapkan sisi bisnis dari aplikasi yang nantinya bernama KITA (Wisata Keliling Indonesia), yaitu sebuah aplikasi di bidang pariwisata yang nantinya ditujukan untuk para wisatawan yang ingin berkeliling

Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena ingin aplikasi KITA ini berhasil. Untuk membuat ini berhasil, ada dua hal utama, yaitu mendefinisikan proposisi nilai dan siapa konsumen yang dilayani atau profil konsumen. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya, karena ingin mengetahui apakah KITA akan sesuai dengan keinginan para konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen sendiri ada banyak *tools*, namun pada penelitian ini menggunakan *tools* Peta Empati.



Gambar 1.2 Yang Dirasakan oleh Konsumen Terkait Aplikasi Wisata

Sumber: Twitter dan Play Store

Pada gambar 1.2 tersebut menjelaskan beberapa faktor terkait aplikasi wisata berdasarkan pada apa yang mereka lihat (*see*) yaitu pada aplikasi Traveloka memiliki pelayanan yang mencakup semua dengan hanya pada satu aplikasi dan aplikasi yang

mudah. Berdasarkan apa yang mereka dengar (*hear*) yaitu mereka tidak seharusnya mendengarkan omongan *netizen* untuk menginstall aplikasi Traveloka dimana aplikasi tersebut banyak manfaatnya. Berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan (*think & feel*) yaitu bahwa aplikasi pariwisata seharusnya memudahkan konsumen dan meyeluruh yang juga mencakup informasi tentang obyek wisata. Berdasarkan apa yang mereka katakan dan lakukan (*say & do*) yaitu bahwa mereka mengatakan untuk menyuruh beberapa orang dengan meginstall aplikasi Redoorz agar mendapatkan promo dan informasi. Beberapa kesulitan atau rasa sakit (*pain*) yang mereka hadapi yaitu bahwa sangat sulit untuk mencari *open trip* pada aplikasi pariwisata. Sedangkan keuntungan (*gain*) yang mereka dapat yaitu aplikasi pariwisata seperti Traveloka sangatlah bagus dan berguna.

Penelitian terdahulu yang sejenis pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu Bagus Ibnu Utama (2018) dan Muhammad Miftahun Nadzir (2016), dimana pada penelitian dilakukannya metode Peta Empati dengan indikator seperti *see, hear, think & feel, say & do, pain, dan gain* untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dalam penelitian Bagus Ibnu Utama (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan metode Peta Empati dapat mendukung pengembangan bisnis serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Muhammad Miftahun Nadzir (2016) menjelaskan bahwa dengan penggunaan metode Peta Empati dapat memberikan gambaran secara menyeluruh agar dapat menjawab tuntutan konsumen (pasar) dan mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Dari kedua penelitian tersebut sepakat menggunakan metode Peta Empati untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu pula pada penelitian ini juga menggunakan metode Peta Empati dengan melalui apa yang mereka lihat (*see*), yang mereka dengar (*hear*), yang mereka pikirkan dan rasakan (*think & feel*), yang mereka katakan dan lakukan (*say & do*), kesulitan atau rasa sakit (*pain*) yang mereka rasakan, dan keuntungan (*gain*) yang mereka dapat. Pendekatan itu dilakukan untuk memudahkan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, Peta Empati ini penting untuk mendeskripsikan profil konsumen dengan menggunakan empat panca indera tersebut agar bisa tahu apa yang dipikiran oleh konsumen.

Pentingnya pemahaman akan keinginan konsumen ataupun profil konsumen menjadikan nilai tersendiri bagi pelaku usaha. Pemahaman keinginan konsumen ini

dapat dilakukan dengan membangun hubungan baik kepada konsumen. Membangun hubungan konsumen ini akan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan, dan dapat menyebabkan pelanggan merekomendasikan bisnis kepada teman atau kolega mereka. Mengetahui konsumen adalah kunci untuk setiap bisnis. Pemilik bisnis yang sukses memahami apa yang diinginkan oleh konsumen mereka dan cara paling efektif untuk menyediakan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Sebagai pemilik bisnis, mengetahui hobi, selera, dan minat konsumen bersama dengan apa yang mereka tonton, dengar, dan baca dapat menjadi keuntungan yang menguntungkan (Sumber: www.growbusiness.org diakses pada 03 November 2019).

Start-up aplikasi pada sektor pariwisata pun tidak akan lepas dari pemahaman profil konsumen, dimana saat ini banyak masyarakat yang melakukan perjalanan wisata. Oleh karenanya pelaku bisnis sektor pariwisata harus mengerti keinginan konsumen, agar bisnis pariwisatanya selalu dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu aplikasi *start-up* pada sektor pariwisata yaitu KITA (Keliling Wisata Indonesia). Aplikasi KITA ini merupakan sebuah rancangan aplikasi *start-up* proyek mahasiswa Telkom University. Aplikasi KITA ini tidak hanya menawarkan paket wisata biasa, namun juga menawarkan paket wisata desa, *open trip*, serta menawarkan *tour guide* asli orang daerah itu. Selain itu, aplikasi ini dapat digunakan untuk membantu wisatawan mendapatkan informasi tentang objek wisata yang jarang termuat di media dikarenakan kurangnya informasi mengenai referensi destinasi wisata. Kurangnya informasi dan sedikitnya akomodasi juga menyebabkan beberapa objek wisata masih sepi akan pengunjung. Sebagai rancangan aplikasi yang akan dibuat dan masih dalam proses yang akan dipersiapkan, maka aplikasi KITA sangatlah membutuhkan yang namanya pemahaman akan keinginan dan kebutuhan para calon konsumennya. Selain itu, aplikasi KITA sendiri juga belum mengetahui profil konsumennya.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dihadapi oleh KITA (Wisata Keliling Indonesia) yang belum mengetahui konsumennya, maka peneliti tertarik untuk memetakan Peta Empati bagi KITA (Wisata Keliling Indonesia), sehingga mengajukan penelitian dengan judul **“Identifikasi Profil Konsumen KITA (Keliling Wisata Indonesia) dengan Metode Peta Empati”**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian dan juga karena terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga peneliti tidak dapat melakukan penelitian terhadap keseluruhan situasi dan objek sosial tertentu, maka peneliti menetapkan fokus dalam penelitian ini pada aplikasi *start-up* projek mahasiswa yaitu KITA (Wisata Keliling Indonesia) dalam rangka perancangan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pendekatan Peta Empati (*Empathy Map*).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan fokus penelitian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana memahami profil konsumen bisnis aplikasi KITA (Keliling Wisata Indonesia) menggunakan bantuan metode *Empathy Map*?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: Memahami profil konsumen bisnis aplikasi KITA (Keliling Wisata Indonesia) menggunakan bantuan metode *Empathy Map*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan dari sisi teori adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kaitannya dengan kajian *entrepreneurship* dimana dapat penjelasan terhadap profil konsumen bisnis rancangan KITA (Keliling Wisata Indonesia) dengan menggunakan *Empathy Map*.

1.5.2 Aspek Praktis

Kegunaan dari sisi praktis adalah untuk pengambilan keputusan terhadap strategi yang akan digunakan oleh pemilik bisnis *start-up* KITA (Keliling Wisata Indonesia) dalam menjalankan bisnisnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penelitiannya dibagi menjadi lima bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan latar belakang penelitian dan alasan peneliti untuk meneliti topik yang bersangkutan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini seperti teori mengenai *empathy map* dan profil konsumen dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis sebagai bentuk rancangan awal bisnis model yang akan diajukan ini. Serta penelitian terdahulu yang membahas mengenai hasil dari penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode penelitian berikut dengan jenis penelitian yang akan dilakukan, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah peneliti dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian ditunjukkan dengan hasil yang diperoleh dari hasil wawancara (triangulasi sumber) mengenai profil konsumen dengan bantuan *Empathy Map*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian yang diperoleh dari hasil pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.