

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Internet membawa perubahan signifikan dan disrupsi dalam kehidupan masyarakat. Konsep disrupsi berasal dari konsep inovasi atau teknologi yang mengganggu (Hadiyat et al., 2019). Dalam konteks fenomena disrupsi digital, teknologi ini mengakibatkan perubahan pemahaman dalam segala aktivitas masyarakat yang konvensional menjadi sistem digital. Disrupsi ini turut juga memunculkan ekonomi digital, yaitu sebuah keadaan dimana aktivitas ekonomi terjadi dengan mengacu kepada *ICT* dan jaringan internet. Selain itu makna disrupsi itu sendiri sering ditekankan kepada perubahan bisnis fundamental, seiring dengan munculnya *sharing* ekonomi dan kolaborasi Destiana Riska & Kismartini Kismartini (2020).

Digital disrupsi ini, menghilangkan tumpuan utama pada otot manusia dan meniadakan sebuah jarak, hampir tidak ada bidang yang tidak dapat diubah secara menyeluruh. Dengan hadirnya disrupsi ini membuat dunia bisnis mau tidak mau bertransformasi, disrupsi ini mengubah model bisnis, bisnis proses, penyajian sebuah bisnis dan *delivery* sebuah produk (Kasali Rhenald, 2017). Pada industri pariwisata yang telah menerapkan model *e-business* secara lebih awal menjadikan hal ini sebagai sebuah keuntungan. Keberadaan perusahaan mereka yang mudah dicari dengan menggunakan *search engine internet* dan mempunyai keberadaan secara fisik menjadi keuntungan utama perusahaan mendapatkan kepercayaan wisatawan digital.

Inovasi teknologi membuat pemangku kepentingan dalam ekosistem pelayanan pariwisata harus mampu memberikan pengalaman dengan pemanfaatan teknologi yang dapat memfasilitasi wisatawan dalam menciptakan kembali sebuah nilai melalui tahapan perjalanan. Disrupsi digital membuat revolusi pada saluran distribusi, dimana disrupsi ini mengakomodir wisatawan untuk berkomunikasi dan membeli produk pariwisata langsung pada penyedia produk dan jasa pariwisata, serta menghadirkan perantara bisnis yang baru (Buhalis, 2020).

Dalam dua dekade terakhir ini perkembangan *smartphone* berdampak pada perubahan preferensi dan perilaku wisatawan menjadi segmen yang memanfaatkan

proses digitalisasi pada sistem nilai kepariwisataan, khususnya penggunaan saluran distribusi dengan bantuan ekosistem teknologi digital. Saat ini jasa perjalanan wisata dapat menawarkan dan menjual langsung produknya melalui *website* atau aplikasi digital. Opsi saluran-saluran ini membuat akses informasi menjadi *real time* (waktu yang sebenarnya). Besarnya volume informasi yang dapat diperoleh membuat wisatawan dapat dengan mudah merencanakan perjalanan mereka secara cepat dan tepat. Proses pengambilan keputusan dimulai dari keinginan atau bahkan mimpi, yang kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan informasi dan mencoba menimbang opsi-opsi yang tersedia, untuk kemudian memilih opsi terbaik dan mulai melaksanakan tindakan nyata dengan mengontak penyedia layanan untuk proses pemesanan dan pembayaran. Umumnya wisatawan masa kini melakukan pencarian informasi pada portal *search engine* untuk mencari destinasi pariwisata yang ingin mereka kunjungi, sementara untuk beberapa perjalanan yang mempunyai resiko tinggi, mereka akan tetap mencari informasi dan melakukan pemesanan melalui *travel agency* (Pencarelli, 2020).

Calon wisatawan kini melakukan pencarian informasi dan memastikan dirinya tetap terkoneksi dengan informasi tempat wisata, restoran, hotel, harga, *event*, budaya, dan penyedia jasa pariwisata lainnya. Perilaku ini menciptakan segmen baru yang keluar dari karakter segmen pasar tradisional.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pencarelli, 2020) berargumen bahwa bagi usaha jasa perjalanan yang ingin membidik segmen pasar ini perlu mempertimbangkan beberapa hal sebagai *value added* pada bisnis model mereka seperti memformulasikan proposisi nilai baru, mengidentifikasi saluran penyampaian nilai baru melalui pendekatan multi atau semua saluran yang cocok untuk berbagai wisatawan, dan mengoptimalkan kerjasama dengan memanfaatkan sumber daya baru dalam upaya mengoptimalkan rasio pendapatan terhadap biaya. Pada bisnis baru yang berbasis *ecosystem digital* ini informasi dan penggunaan data menjadi hal yang kritical sebagai keunggulan kompetitif.

Perusahaan rintisan bidang teknologi mulai menyasar industri pariwisata dengan memanfaatkan kehadiran internet sebagai saluran distribusi yang sering disebut juga sebagai *Online Travel Agent* (OTA). Pada dasarnya OTA merupakan perusahaan yang menyediakan informasi perjalanan untuk mendukung keputusan

melakukan perjalanan calon wisatawan, sebagai saluran distribusi yang berkualitas haruslah menyampaikan informasi secara tepat dan dapat memfasilitasi sistem pemesanan secara *real time*. Peran OTA menjadi sangat krusial dalam pengambilan keputusan calon konsumen dikarenakan wisatawan membutuhkan akurasi, kecepatan, dan informasi dengan kualitas terbaik untuk membandingkan layanan penyedia jasa pariwisata (Huang et al., 2020)

Perusahaan digital pada bidang industri perjalanan berfokus pada memahami kebutuhan calon wisatawan saat ini. *Platform* digital yang ditawarkan oleh perusahaan rintisan kini berfokus pada menawarkan lima kemampuan mereka dalam memberikan akses kepada wisatawan untuk melakukan *dreaming, planning and booking, experiencing, recollecting* pada *platform* yang mereka tawarkan. Bentuk penawaran tersebut merupakan upaya adaptasi dari produk *life cycle* industri pariwisata dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh calon wisatawan (Ammirato et al., 2021).

Perubahan yang dibawa oleh disrupsi digital pada industri pariwisata banyak menghadirkan perubahan pada hal-hal fundamental bisnis pariwisata. Informasi yang bergerak secara cepat dan *realtime* ini juga turut merubah gaya komunikasi apalagi dengan munculnya inovasi sosial media dan aplikasi *messenger mobile* berbasis internet seperti *whatsapp*. Hal ini juga merubah kehadiran kantor secara fisik menjadi digital dan membuat hubungan dengan calon wisatawan menjadi lebih personal dan memaksa pengusaha jasa perjalanan wisata untuk memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang inginkan calon wisatawan. Dimana hal tersebut menyebabkan jasa perjalanan wisata harus *agile* dan *up to date* terhadap produk pariwisata yang dimiliki dan tidak bisa mengeneralisir informasi yang diberikan untuk semua calon wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sharma et al., 2020) lebih berfokus kepada perspektif wisatawan dari pada berfokus kepada perspektif *supplier*. Sementara penelitian lain lebih berfokus pada bagaimana *travel agent* konvensional mengadopsi konsep disrupsi digital untuk meningkatkan efisiensi (Tom Dieck et al., 2018). Sedangkan penelitian dari (Bigné et al., 2008) mengkonfirmasi bahwa mudah diaksesnya *online travel website* membuat agen perjalanan menjadi tidak relevan lagi karena wisatawan memilih untuk melakukan pembelian langsung dan

tidak menggunakan agen perjalanan. Penelitian (Perelygina et al., 2022) mengungkapkan bahwa Adopsi model bisnis digital telah memungkinkan *online travel agent* (OTA) untuk menangkap pangsa pasar dan mengubah cara layanan perjalanan didistribusikan dan dikonsumsi, (R. Law et al., 2015) pada penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa jasa perjalanan wisata konvensional tidak akan mampu bertahan dan akan tergantikan oleh perusahaan rintisan dengan inovasi teknologi terbaru.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Abrate et al., 2020) memberi pendapat yang berbeda, beliau menyampaikan bahwa “Jasa perjalanan tradisional menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan disrupsi digital ini dan harus mengkonfigurasi ulang proses bisnis mereka agar tetap kompetitif”. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan (Berné et al., 2015) yang mengungkapkan hal penting untuk dicatat bahwa dampak TIK terhadap peningkatan hubungan dan kinerja dalam saluran pariwisata merupakan area yang memerlukan penelitian dan validasi lebih lanjut serta jasa perjalanan wisata agar tetap kompetitif harus menemukan cara untuk membedakan diri mereka sendiri dan memberikan proposisi nilai yang unik kepada pelanggan.

Melihat hal tersebut, peneliti merasa fenomena yang terjadi sekarang ini pada industri perjalanan wisata di Indonesia tidak mendisrupsi secara menyeluruh seperti dalam penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh R. Law. oleh karena itu perlu dilakukan penelitian model bisnis jasa perjalanan wisata pada era disrupsi digital sehingga dapat memahami bagaimana jasa perjalanan wisata menkonfigurasi ulang proses bisnis mereka dan melakukan inovasi model bisnis yang membuat mereka masih bisa bertahan dan menjalankan bisnisnya berdampingan dengan kehadiran OTA.

Penelitian yang akan dilakukan ini akan berfokus kepada jasa perjalanan wisata tradisional, dimana jumlah mereka lebih banyak dibanding jumlah keberadaan OTA di Indonesia. Untuk wilayah Jawa Barat sendiri pada tahun 2022 tercatat lebih dari ratusan anggota ASITA sebagai member aktif. Diluar jumlah tersebut terdapat juga perusahaan jasa perjalanan wisata rintisan yang tidak tercatat sebagai anggota ASITA. Dengan angka pertumbuhan yang positif tersebut penelitian ini semakin menjadi penting dilakukan sehingga jasa perjalanan wisata

dapat beroperasi secara maksimal dan sebagai salah satu modal landasan pembuatan bisnis model yang efektif dan efisien terbaru yang dapat menjawab tantangan perubahan jaman ini dan mempunyai peran penting dalam pertumbuhan pariwisata Indonesia. Selain itu pada penelitian ini tidak dilakukan pengambilan analisa profit dan preferensi wisatawan secara langsung.

## 1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana respon jasa perjalanan wisata terhadap Inovasi *ICT* yang menghasilkan disrupsi digital.
2. Bagaimana respon jasa perjalanan wisata terhadap perubahan preferensi pasar wisata pada era disrupsi digital.
3. Bagaimana model bisnis inovasi proposisi nilai jasa perjalanan wisata pada era disrupsi digital.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendokumentasikan secara tertulis mengenai transformasi bisnis jasa perjalanan wisatawan konvensional. Adapun yang menjadi tujuan khususnya adalah sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana respon jasa perjalanan wisata dari Inovasi *ICT* yang menghasilkan disrupsi digital dalam dunia perjalanan pariwisata pada era disrupsi digital.
2. Memahami bagaimana respon jasa perjalanan wisata dari perubahan preferensi pasar wisata pada era disrupsi digital.
3. Memahami model bisnis inovasi proposisi nilai jasa perjalanan wisata pada era disrupsi digital.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian ini dapat dipandang dari dua sisi, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, Untuk itu hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

##### **a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada yang berhubungan dengan disrupsi bisnis, transformasi model bisnis jasa perjalanan wisata.

##### **b. Secara Praktis**

###### **1. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti mengenai keadaan bisnis jasa perjalanan wisata pada era disrupsi digital.

###### **2. Bagi Mahasiswa**

khususnya untuk program studi S2 Pariwisata. Hasil penelitian sebagai sumber ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan untuk menambah kepustakaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.