

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dewasa ini telah menjadi sebuah industri besar yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah atau bahkan Negara tertentu, oleh karenanya banyak Negara yang mulai mengalihkan fokus ekonomi strategis mereka ke bidang kepariwisataan. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan berwisata manusia di zaman ini, di tengah tingkat stress tinggi yang ditimbulkan oleh pekerjaan, pariwisata menjadi salah satu hal yang dapat dijadikan pelepas stress dan kepenatan dari pekerjaan sehari-hari, oleh karenanya dapat dikatakan bahwa berwisata sejatinya telah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia saat ini.

Indonesia sendiri merupakan Negara kepulauan yang kaya dengan berbagai macam kekayaan alam dan potensi wisata yang begitu melimpah, belum ada angka pasti mengenai jumlah pulau yang ada di Indonesia, namun dari data yang dirilis oleh Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP), Indonesia kini terdiri dari 16.056 pulau yang sudah diberi nama dan terverivikasi, hal ini tentu menjadi tolak ukur

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seberapa besar potensi alam di Indonesia yang apabila dimanfaatkan tentu akan menjadi roda penggerak perekonomian di Indonesia, dalam bidang kepariwisataan sendiri, hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisatanya masing-masing baik yang sudah dikelola maupun yang belum tersentuh oleh pemerintah ataupun pelaku industri pariwisata terkait.

Perkembangan industri pariwisata dari waktu ke waktu tentunya tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi atau yang lebih dikenal dengan *ICT (Information Communication Technologies)*, dengan adanya teknologi, pertumbuhan industri pariwisata pun menjadi sangat pesat. Kemajuan teknologi dan pariwisata telah berjalan bergandengan tangan selama bertahun-tahun (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya mendorong pula pertumbuhan industri pariwisata, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain, kemudahan akses yang dimiliki oleh masyarakat untuk dapat mengetahui berbagai macam informasi dalam hal ini salah satunya adalah destinasi wisata yang ada di suatu daerah dan di samping itu bagi pelaku industri pariwisata maupun pemerintah dengan adanya kemudahan untuk memasarkan dan mempromosikan

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk wisata yang dimiliki menjadi salah satu jalan untuk dapat mengembangkan industri di bidang kepariwisataan di Daerah ataupun Negara tertentu. Perkembangan dalam *ICT* (*Information Communication Technologies*) tidak diragukan lagi mengubah praktek bisnis dan strategi serta struktur industri (Porter, 2001)

Dalam perkembangannya di bidang Pariwisata, *ICT* berperan dalam mengubah banyak praktek bisnis di bidang pariwisata, salah satunya adalah bisnis *travel agent* atau yang dikenal dengan agen perjalanan wisata yang menawarkan berbagai macam paket perjalanan wisata didalamnya, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan *ICT* yang begitu pesat ditambah dengan begitu mudahnya akses yang dimiliki oleh calon wisatawan maka munculah pelaku bisnis baru di bidang pariwisata yaitu *online travel agent* yang memungkinkan calon wisatawan untuk merencanakan perjalanan wisatanya secara online dengan lebih mudah dan dapat dikatakan bahwa *online travel agent* saat ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari perjalanan wisatawan. Perkembangan mesin pencari, daya dukung dan kecepatan jaringan telah mempengaruhi jumlah wisatawan di

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seluruh duniayang menggunakan teknologi untuk merencanakan perjalanan mereka (Buhalis, 2003).

Lebih jauh perkembangan *ICT* yang begitu pesat dan dampaknya kepada industri kepariwisataan yang mendorong mulai banyak munculnya *online travel agent* sebagai sebuah bisnis baru di industri pariwisata, yang mulai menggeser posisi dari travel agent konvensional. Penggunaan layanan perjalanan onlinesaat ini adalah cara yang paling populer bagi konsumen untuk membelitiket perjalanan mereka danterkait dengan kenyamanan yangdihasilkan sementara agen perjalanan tradisional berada di peringkat terakhir dalam pemakaiaan pelanggan(Kim, 2007). Berkaitan dengan hal tersebut ada beberapa atribut yang menjadi faktor utama mengapa calon wisatawan saat ini lebih memilih untuk merencanakan perjalan wisatanya melalui *online travel agent*, menurut Kim (2007), terdapat sembilan kriteria atribut yang membuat calon wisatawan memilih untuk merencanakan perjalanan mereka dengan *online travel agent*, yaitu diantaranya adalah: keamanan, mudah digunakan, harga yang murah, konten yang berguna dan relevan, desain dan presentasi website, kecepatan website, kemampuan untuk

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memesan semua layanan wisata dalam satu transaksi, fleksibilitas pemesanan, dan kemampuan menyortir pilihan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *online travel agent* berdasarkan atribut-atribut yang diteliti, serta menganalisis bagaimana *positioning* dari dua *online travel agent* di Kota Bandung yaitu Traveloka dan Pegipegi.com, pengambilan dua *online travel agent* tersebut didasarkan kepada jumlah kunjungan pada website masing-masing serta jumlah pengunduhan aplikasi oleh konsumen dimana menurut data dari *Similarweb.com* yaitu sebuah website yang membandingkan serta meranking website-website sejenis berdasarkan jumlah kunjungan dan akses kepada sebuah website menunjukkan bahwa Traveloka dan Pegipegi.com memiliki ranking yang tinggi di Indonesia dimana kedua *online travel agent* tersebut menduduki ranking tiga teratas dalam kategori *travel and accomodation*.

Selain alasan tersebut peneliti pun memiliki pertimbangan lain yang menjadi dasar pengambilan dua *online travel agent* tersebut sebagai objek penelitian dimana karena tiap *online travel agent* yang diteliti yaitu Traveloka dan Pegipegi.com memiliki kekuatannya masing-masing

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dimana Traveloka yang berdiri pada tahun 2012 merupakan *online travel agent* pelopor di Indonesia sehingga memiliki kekuatan pasar yang besar di Indonesia namun begitu Pegipegi.com yang hadir setelah Traveloka memiliki kekuatan pada harga yang ditawarkan dimana Pegipegi.com selalu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Traveloka sehingga kekuatan harga merupakan salah satu kekuatan utama dari Pegipegi.com, serta salah satu kelemahan dari Traveloka namun begitu rasa percaya dari konsumen yang belum terlalu kuat kepada Pegipegi.com pun menjadi salah satu kelemahan utama yang dimiliki oleh Pegipegi.com. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua *online travel agent* tersebut memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing dan menunjukkan persaingan yang ketat khususnya pada pasar Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti memutuskan untuk menjadikan kedua *online travel agent* tersebut sebagai objek penelitian pada penelitian ini untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Hal ini dirasa penting bagi pelaku bisnis di bidang pariwisata dalam hal ini adalah *online travel agent* untuk dapat meningkatkan layanannya kepada konsumen berdasarkan faktor-faktor yang menjadi

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan *online travel agent* serta dapat mengetahui *positioning* dari dua *online travel agent* yang diteliti berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung sehingga dapat mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik lagi. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim (2007) dimana penelitian ini mengkolaborasikan tiga kriteria atribut yang belum tercantumpada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim (2007) yaitu kualitas produk yang dalam penelitian Ku (2009) ia menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu dari tiga faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *online travel agent* disamping dari privasi dan keamanan. Selanjutnya dapat dipercayanya *online travel agent* yang dalam penelitian Corbitt et al (2003) menemukan bahwa orang-orang lebih cenderung untuk membeli secara online jika mereka merasa lebih percaya saat belanja online. Serta kemampuannya untuk menggunakan poin perjalanan yang dalam penelitian Beldona et al (2005) yang menemukan bahwa poin perjalanan yang dapat digunakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang sama besarnya dengan tingkat harga yang ditawarkan oleh sebuah *online travel agent*. Atribut-

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atribut tersebut dirasa penting dan dapat menjadi pertimbangan juga bagi masyarakat dalam menggunakan *online travel agent* saat merencanakan perjalanan wisatanya. Oleh karenanya peneliti bertujuan untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Konsumen dalam Menggunakan *Online Travel Agent* Traveloka dan Pegipegi.com di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *online travel agent* saat merencanakan perjalanan wisatanya di Kota Bandung?
2. Bagaimana *positioning* berdasarkan faktor-faktor yang dimiliki oleh *online travel agent* Traveloka dan Pegipegi.com di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Berikut adalah tujuan penelitian dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *online travel agent* saat merencanakan perjalanan wisatantanya di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis *positioning* berdasarkan faktor-faktor yang dimiliki oleh *online travel agent* Traveloka dan Pegipegi.com di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan atribut yang mempengaruhi wisatawan dalam menggunakan *online travel agent*. sehingga dapat memberikan pengetahuan baru dalam bidang pariwisata khususnya *online travel agent*.

Di sisi lain, bagi praktisi penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagaimana bisnis di industri pariwisata saat ini sehingga pelaku bisnis dapat mengembangkan lagi bisnis mereka di industri pariwisata modern saat ini.

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengaplikasian ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai skripsi mahasiswa Manajemen Resort and Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisan Karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I. Pendahuluan
Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
2. Bab II. Kajian Pustaka
Berisi teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.
3. Bab III. Metode Penelitian
Penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dan penjelasan mengenai : Populasi, Sampel, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional,

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.

4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
5. Bab V. Kesimpulan dan Saran
Hasil dari pembahasan dan rekomendasi yang di rekomendasikan penulis.
6. Daftar Pustaka
Daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan pada penelitian diantaranya adalah karena keterbatasan biaya dan waktu yang dimiliki oleh peneliti maka, penelitian ini hanya dapat berfokus di Kota Bandung saja, dimana seharusnya peneliti dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup lebih besar dari hanya Kota Bandung saja sehingga temuan yang dihasilkan pun dapat lebih representatif, selanjtnya peneliti pun

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merasa bahwa penelitian ini dapat berfokus kepada lebih dari dua *online travel agent* sebagai objek analisisnya agar temuan yang dihasilkan yaitu *positioning* dari *online travel agent* yang diteliti dapat lebih bervariasi dan dapat menggambarkan persaingan yang ada dengan lebih akurat.

Selanjutnya terdapat pembatasan pula pada *online travel agent* yang menjadi objek analisis dimana *online travel agent* yang dianalisis harus memenuhi dua belas kriteria atribut-atribut yang menjadi dasar penelitian ini sehingga dapat menghasilkan temuan yang relevan dengan fakta yang ada.

Andhika Priambudi, 2018

ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu