

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian berisi paparan gambaran objek yang ada dalam suatu penelitian, biasanya berupa profil suatu perusahaan. MediaWave, TAMA Tours & Travel, dan TourimWave merupakan objek penelitian pada penelitian ini.

1.1.1. MediaWave

MediaWave adalah sebuah perusahaan di Indonesia yang mengembangkan peranti lunak pengukuran media sosial. MediaWave didirikan pada bulan Juni 2010 dimulai sebagai *digital agency*. CEO MediaWave, Yose Rizal menyadari bahwa ada satu hal yang belum ditawarkan di Indonesia, pengukuran dengan bahasa lokal. Memang ada alat deteksi dan pengukuran di Indonesia tapi mereka berasal dari luar negeri yang berbasis di Bahasa Inggris. MediaWave percaya bahwa untuk memahami konsumen Indonesia yang menggunakan Bahasa Indonesia yang memiliki berbagai bahasa *gaul*, seperti bahasa lokal, bahasa *slang*, dan penggunaan akronim acak, itu tidak akan akurat dan cukup spesifik untuk mengukur dengan alat asing. Perangkat yang diaktifkan pada bulan Desember 2010 mendapat tanggapan yang sangat baik (MediaWave's Company Profile, 2015).

Setelah itu pada Juni 2011 dengan Frontier Consulting Group (perusahaan riset terkemuka di Indonesia) membeli bagian dari saham MediaWave, MediaWave menjadi mitra bersama dengan Marketing Magazine untuk mengembangkan media sosial untuk *brand*. Pada tahun 2012 MediaWave mulai mengukur proses Pilkada dan Pemilu di Indonesia dengan nama PoliticaWave. MediaWave telah mengukur 14 pemilihan daerah dan berhasil memprediksi 12 pemilu secara akurat termasuk

Pilkada, Pileg, dan Pilpres. Sukses terakhir MediaWave adalah prediksi yang akurat terhadap Jokowi-JK dalam pemilihan presiden Indonesia 2014 (MediaWave's Company Profile, 2015).

Sebagai perusahaan *monitoring* pengukuran media sosial dan *platform* analisis pertama di Indonesia, MediaWave merupakan produk warga negara Indonesia dan telah menjadi pemimpin pasar untuk industri ini. MediaWave menggunakan algoritma dalam menangkap dan menganalisa percakapan di media sosial. MediaWave menawarkan 17 metode dan 12 jenis layanan untuk membantu merek tahu persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan. Sebagai *platform* terbaik untuk mengamati konsumen Indonesia baik dari bahasa atau dari lokasi, MediaWave telah bekerja untuk berbagai klien dengan beragam latar belakang dan spesialisasi. Klien MediaWave adalah merek terkemuka dalam industri mereka yang memahami pentingnya persepsi konsumen terhadap merek dan memiliki keinginan untuk berkomunikasi lebih baik dengan konsumen mereka (MediaWave's Company Profile, 2015).

Layanan MediaWave dibagi dua, pertama adalah *Media Listening* yang meliputi *Social Media Monitoring* dan *Analysis*. Layanan ini membantu merek untuk memantau seperti apa pembicaraan konsumen mengenai merek di media sosial. Kita bisa melihatnya dari *sentiment*, seperti apa pembicaraan konsumen inginkan dari merek, apa keluhan mereka, dan apa yang tampaknya menjadi masalah. Dengan jenis pengetahuan, merek dapat mengetahui posisi mereka, dan persepsi konsumen tentang mereka. Sesuatu yang baik adalah bahwa pekerjaan itu dapat dilakukan kapan saja. Klien akan mendapatkan *dashboard* secara *online* dan *real time* yang dapat diakses kapan saja. *Dashboard* menunjukkan percakapan baku dalam memilih media sosial dengan kata kunci tertentu sesuai dengan kebutuhan klien. Selain itu, MediaWave juga menawarkan data analisis mendalam yang dilakukan oleh tim MediaWave yang telah memantau media sosial dan hasil bersifat kualitatif dan kuantitatif. Tim MediaWave juga akan memberikan rekomendasi dan informasi tentang peringatan terhadap kondisi krisis yang dihadapi oleh merek. Layanan kedua adalah *Social Media Digital Activation*. Ini adalah layanan untuk

membantu merek berkomunikasi dengan khalayak target. Dengan konsep komunikasi dua arah, alat *monitoring* yang dimiliki dapat diukur (MediaWave's Company Profile, 2015).

1.1.1.1. Nilai-Nilai MediaWave

MediaWave sebagai perusahaan *monitoring* media sosial mempunyai nilai-nilai yang ditanamkan ke dalam perusahaan, antara lain:

1. *Out of The Box*

Sebagai pelopor *Social Media Measurement, Monitoring, dan Analysis* berbasis Bahasa Indonesia, MediaWave yang juga pendiri PoliticaWave (*platform* pertama untuk memantau dan menganalisa percakapan sosial politik di Indonesia bersama dengan melakukan prediksi terhadap proses Pemilu yang memiliki akurasi yang lebih tinggi dari 85%). Kedua inovasi-inovasi tersebut telah berhasil menjadi standar baru dalam industri. Ini membuktikan bahwa MediaWave selalu berpikir *Out of The Box* untuk menciptakan *trend* dan solusi segar.

2. Mendengarkan

Mampu mendengarkan baik klien yang menyewa jasa MediaWave dan konsumen dari klien tersebut adalah keterampilan yang mutlak dibutuhkan bagi MediaWave. Dengan mendengarkan, MediaWave secara akurat dapat menafsirkan kebutuhan klien. Dalam media sosial, MediaWave memberikan perhatian yang mendalam untuk pengalaman konsumen berbagi tentang merek untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan yang merupakan keuntungan berharga klien.

3. *Two Way Communication*

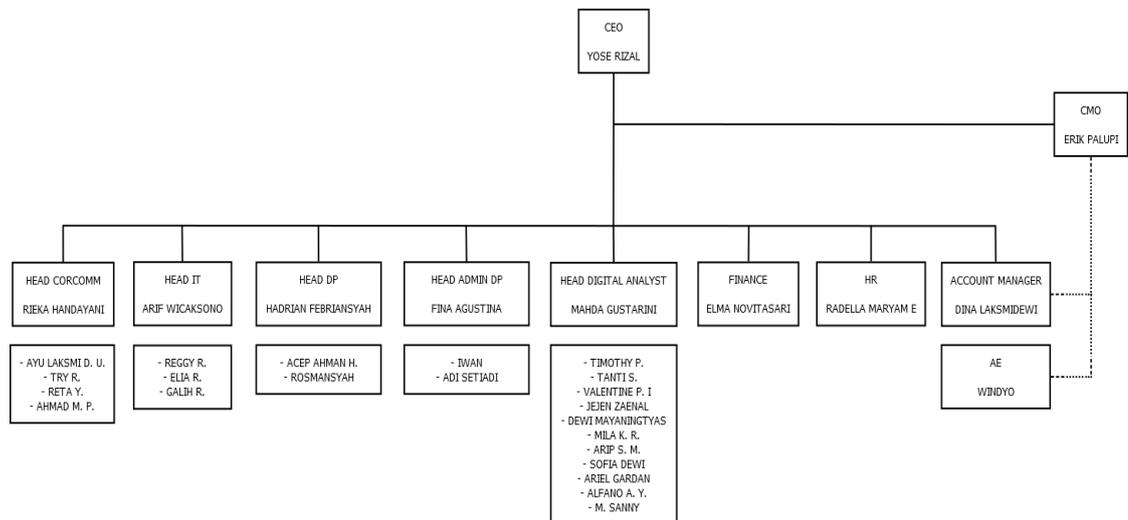
MediaWave tidak hanya memanfaatkan televisi, koran, radio, dan *billboard* yang merupakan komunikasi satu arah. Tapi MediaWave memanfaatkan media sosial yang membantu untuk berkomunikasi,

menerima umpan balik dan menanggapi konsumen, MediaWave dengan klien, dan di antara kita sebagai pengguna media sosial.

4. *Never Ending Improvement*

MediaWave percaya selalu dapat membantu kliennya dengan lebih mudah, lebih berdampak, dan lebih efisien serta efektif. Oleh karena itu MediaWave terus meningkatkan dan mengembangkan keterampilan, sistem, dan metode dalam memberikan layanan (MediaWave's Company Profile, 2015).

1.1.1.2. Struktur Organisasi MediaWave



Gambar 1.1

Struktur Organisasi MediaWave

Sumber: MediaWave's Company Profile, 2015

1.1.1.3. Logo MediaWave



Gambar 1.2

Logo MediaWave

Sumber: MediaWave, 2015

1.1.2. TAMA Tours & Travel

TAMA Tours & Travel adalah bisnis milik keluarga yang telah ada di industri perjalanan yang berbasis di Bandung yang dibentuk pada bulan Februari tahun 2000. PT TAMA PUTERA WISATA memiliki kantor afiliasi di Jakarta, Bali, Pontianak, Batam, Yogyakarta, Medan, dan akan diperluas ke seluruh kepulauan. Selain di Indonesia, TAMA juga memiliki kantor afiliasi di luar negeri seperti Singapura, Kuala Lumpur, Bangkok, Hong Kong, Beijing dan Timur Tengah (JOMINDO, 2015).

1.1.2.1. Nilai-Nilai TAMA Tours & Travel

TAMA Tours & Travel selalu mengutamakan nilai-nilai di antaranya:

1. ***Experienced*** – *Presenting the Best Services*

TAMA bertujuan menutupi semua kebutuhan pelanggan dari pengelolaan dokumen perjalanan, pemesanan sederhana untuk kendaraan, pemesanan hotel semalam untuk perjalanan di seluruh dunia, dan untuk melakukan hal ini TAMA terhubung dengan penyedia terkemuka yang merupakan pemegang ATOL (*Air Travel Organizers License*) atau IATA (*International Air Transport Association*) lisensi di mana saja. Selain itu TAMA adalah

anggota GTA sehingga pelanggan dapat yakin bahwa jadwal mereka sepenuhnya dibantu untuk diselesaikan.

2. ***Trustworthy – Act with Integrity and Fairness***

Dengan mempertahankan mata rantai pemasaran dan komunikasi yang kuat dengan agen, pelanggan, calon pelanggan potensial, mitra bisnis, dan pembelian masyarakat umum, TAMA mencapai *top-of-mind* sebagai agen perjalanan terpercaya yang menyediakan paket berkualitas. TAMA juga mendirikan sebuah pusat panggilan sebagai bagian dari upaya berkelanjutan untuk menawarkan pengalaman perjalanan yang mulus dari titik sentuhan pertama yang memanfaatkan layanan.

3. ***Caring – Open and Honest Communications***

TAMA selalu menangani semua kebutuhan pelanggan dengan detail, karena TAMA menyadari bahwa klien pelancong (*traveller*) saat ini lebih berpengalaman dan canggih daripada di masa lalu, dan mereka mencari pilihan yang lebih menarik dari sebelumnya, jadi TAMA selalu mengembangkan kemampuan baru dan produk baru, menjual baru bisnis dan meningkatkan standar pada standar pariwisata yang bertanggung jawab untuk memastikan semuanya dilakukan sempurna.

4. ***Reliable – You Need the Right Price Always***

Dalam pergerakan pelanggan yang cepat dan pasar yang kompetitif, harga sangatlah penting. TAMA memahami bahwa jika harga tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan pergi ke tempat yang lain terlepas dari kualitas program. Daya beli global TAMA memberikan pelanggan harga kompetitif dan menarik untuk akomodasi dan layanan lokal, sehingga pelanggan dapat membuat klien mereka tidak bisa menolak tawaran. Hubungan jangka panjang —membangun kesepakatan bersama dari kebutuhan masing-masing— menandakan keberhasilan yang berkelanjutan bagi semua.

5. ***Efficiency – Helping You Better***

Tenaga penjualan profesional dan berpengalaman TAMA didukung oleh sistem kuotasi super cepat. Menemukan semua yang dibutuhkan pelanggan

pada sistem ini dengan deskripsi lengkap, tarif, dan ketersediaan. Alur kerja efisien yang teruji menghabiskan lebih sedikit waktu berurusan dengan proses internal dan lebih banyak waktu mendukung kesuksesan bisnis pelanggan. Hasil ini dalam kualitas yang lebih tinggi direkomendasikan untuk pelanggan, bahkan ketika waktunya singkat. TAMA tidak ingin pelanggan kehilangan batas waktunya.

6. ***Flexible – Offering Fully Customized Plan***

Dengan *Integrated Destination Management System*, TAMA juga mengelola sejumlah *Destination Management Companies* di destinasi petualangan yang terkemuka di seluruh dunia. Sistem DMC memberikan tingkat yang tak tertandingi pengalaman dan layanan untuk bisnis perjalanan petualangan di seluruh dunia. TAMA juga menawarkan rencana yang sepenuhnya disesuaikan dan akan diberikan dengan yang terbaik untuk menangani rencana bersama-sama tanpa gangguan, jika pelanggan tidak dapat menemukan paket wisatanya, tanyakan saja, TAMA akan mewujudkannya.

7. ***Passion – Courtesy and Cheerfulness***

TAMA sangat antusias dengan perjalanan. TAMA yakin untuk menjadi lebih mengejutkan, lebih luar biasa, dan membuat pengalaman perjalanan lebih bermanfaat. TAMA membantu kliennya menemukan liburan yang sempurna di seluruh dunia. Didukung oleh staf yang berbakat, TAMA berkembang untuk melayani lebih dengan menyediakan transportasi darat dan penanganan kargo. Paket wisata *inbound* dan *outbound* menarik, tiket pesawat internasional dan domestik, dan MICE (*Meeting Incentive Convention & Exhibition*) disediakan dengan harga kompetitif (JOMINDO, 2015).

1.1.2.2. Layanan TAMA Tours & Travel

TAMA Tours & Travel sebagai penyedia layanan perjalanan memiliki dua kategori layanan utama yaitu *business travel* dan *leisure travel*, selain itu terdapat

pelayanan lainnya yang berhubungan dengan aktifitas perjalanan. Pelayanan yang diberikan TAMA Tours & Travel adalah sebagai berikut (JOMINDO, 2015):

1. *Business Travel*:
 - a. Manajemen pengeluaran perjalanan
 - b. Manajemen risiko perjalanan
 - c. Pelayanan pemenuhan perjalanan
 - d. Analisis dan pelaporan
 - e. VIP
 - f. M.I.C.E
 - g. *Events*
 - h. *Incentives*
 - i. Konferensi
2. *Leisure Travel*
 - a. Perencanaan dan manajemen liburan, seperti *honeymoon* dan *adventure holiday*
 - b. Liburan keluarga
 - c. Paket *spring break* untuk keluarga dan anak sekolah
 - d. Paket kegiatan olahraga
 - e. Edukasi dan budaya
3. *Other Services*
 - a. Asuransi perjalanan
 - b. Pelayanan pengurusan visa
 - c. Penukaran uang
 - d. Pemandu wisata
 - e. Penerjemah
 - f. Tiket pertunjukan

1.1.2.3. Logo TAMA Tours & Travel



Gambar 1.3

Logo TAMA Tours & Travel

Sumber: TAMA Tours & Travel, 2015

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 TAMA Tours & Travel memiliki *tagline* di logonya yang bertuliskan “Partner You Trust” yang artinya adalah “Kami adalah salah satu yang dapat Anda dipercaya sebagai mitra sejati perjalanan kapan saja, di mana saja.”

1.1.3. TourismWave

Era Perkembangan ICT menghasilkan tipe baru wisatawan yang selalu menginginkan informasi dan pengetahuan tentang pariwisata. Mereka memiliki perspektif untuk melihat pariwisata sebagai nilai selain waktu dan uang; misalnya, kultur dari sebuah kebudayaan masyarakat di daerah tertentu. Seorang wisatawan yang menggunakan informasi *online* umumnya di kisaran 26-39 tahun. Mereka menjadi kurang tertarik mengikuti paket wisata seperti yang disediakan oleh agen perjalanan. Lalu lebih memilih untuk bepergian sendiri dan membuat jadwal dan preferensi mereka sendiri. Hilangnya pasar pariwisata secara signifikan karena saat ini wisatawan ingin melakukan perjalanan secara mandiri dan mereka menganggap agen perjalanan tidak dinamis yang membuat mereka sulit untuk beradaptasi dengan preferensi wisatawan. Saat ini, komunitas *online* untuk *travelling* menjadi lebih berpengaruh dalam industri pariwisata. Hal yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli tur atau perjalanan melalui *online* dan mengikuti rekomendasi dari

portal perjalanan karena konsumen ingin memiliki pengalaman berinteraksi dengan masyarakat setempat selama perjalanan mereka di tempat-tempat tertentu. Konsumen ingin mempelajari orang-orang lokal, pengetahuan, dan budaya. Melalui transaksi *online*, konsumen dapat menemukan produk dan jasa sesuai keinginan, dan juga mengambil keuntungan seperti penawaran khusus atau diskon. Berdasarkan latar belakang tersebut, MediaWave dan TAMA Tours & Travel membentuk kerjasama untuk membuat TourismWave *platform* dan BPW *website* (TravelWave) (TourismWave's Profile, 2015).

TourismWave *platform* akan menyediakan informasi secara *real time* dan menemukan keberagaman pariwisata Indonesia. *Social Network Analysis* (SNA) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui *trend* pariwisata yang sedang dibicarakan di media sosial. Sedangkan BPW *website* (TravelWave) adalah sebuah situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel yang berbeda dengan situs pemesanan pada umumnya. Situs ini memberikan konsumen untuk berinteraksi secara dinamis dengan pemasok atau penyedia pariwisata. Konsumen juga diperbolehkan untuk menyesuaikan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga lebih efisien dalam hal waktu (TourismWave's Profile, 2015).

Misi TourismWave adalah menguraikan empat segmen yang berbeda dengan menyediakan data secara mendalam terhadap industri pariwisata yaitu pemerintah, *offline travel agent*, masyarakat, dan merek yang fokus pada jasa pariwisata. Sedangkan visinya adalah meningkatkan kemampuan bisnis pariwisata khususnya di Indonesia dengan menyediakan wawasan terhadap kepariwisataan Indonesia (TourismWave's Profile, 2015).

1.1.3.1. TourismWave Platform dan BPW Website (TravelWave)



Home Page When user access Tourismwave site



Gambar 1.4

TourismWave Platform

Sumber: TourismWave's Profile, 2015



Home Page When user access site



Gambar 1.5

Website BPW (TravelWave)

Sumber: TourismWave's Profile, 2015

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pamor Indonesia sebagai salah satu destinasi berlibur favorit wisatawan dalam dan luar negeri membuat nilai investasi di industri pariwisata terus tumbuh secara signifikan. Riset Frost & Sullivan (FP & Irwandi, 2015) menunjukkan bahwa pada tahun 2011, pengeluaran yang dikeluarkan orang Indonesia untuk *travelling* bernilai US\$6,4 miliar. Pada tahun 2030 angka tersebut diperkirakan tumbuh hampir empat kali lipat, mencapai US\$23,7 miliar atau sekitar Rp313 triliun (dengan kurs saat ini).

Seperti yang dilansir dari kabarindonesia.com, Indonesia pada 2014 mencatatkan angka kunjungan wisman sebesar 9.435.411 atau tumbuh 7,2 persen dibandingkan dengan tahun 2013 yang sebanyak 8.802.129 wisman. Dengan angka pertumbuhan tersebut, industri pariwisata Indonesia diprediksi akan terus tumbuh karena angka pertumbuhan Indonesia lebih tinggi dari angka rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,7 persen (Christian, 2015).

Kemudian secara kumulatif untuk periode Januari-Juli 2015, jumlah kunjungan wisman mencapai 5,47 juta kunjungan atau mengalami kenaikan sebesar 2,69% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2014 lalu yang sebanyak 5,33 juta kunjungan. Sementara untuk Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di 27 provinsi pada Juli 2015 mencapai rata-rata 51,25 persen atau mengalami kenaikan 2,16 poin jika dibandingkan TPK Juli 2014 yang tercatat sebesar 49,09 persen (Ermawati, 2015).

Tabel 1.1
Beberapa Indikator Statistik pada Usaha Akomodasi Dirinci Menurut
Provinsi Tahun 2014

PROVINSI / PROVINCE	BANYAKNYA / NUMBER OF		RATA-RATA PEKERJA PERI / AVERAGE WORKER PER			RATA-RATA TAMU PER HARI / AVERAGE GUESTS PER DAY		
	USAHA / ESTABLISHMENT	KAMAR / ROOM	TEMPAT TIDUR / BED	USAHA / ESTABLISHMENT	KAMAR / ROOM	INDONESIA	ASING / FOREIGN	JUMLAH / TOTAL
01. ACEH	17	1 176	1 931	51.8	0.7	592	35	627
02. SUMATERA UTARA	106	9 553	14 947	88.7	1.0	4 532	724	5 256
03. SUMATERA BARAT	56	3 483	5 712	48.6	0.8	2 240	157	2 397
04. R I A U	53	4 908	7 398	72.1	0.8	3 072	203	3 275
05. J A M B I	25	1 611	2 332	68.4	1.1	703	4	707
06. SUMATERA SELATAN	56	4 164	5 967	63.6	0.9	2 132	93	2 225
07. BENGKULU	8	401	612	47.9	1.0	166	2	168
08. LAMPUNG	11	1 002	1 492	91.7	1.0	470	35	505
09. KEP. BANGKA BELITUNG	29	1 833	2 640	55.4	0.9	828	10	838
10. KEPULAUAN RIAU	79	10 352	15 371	131.9	1.0	3 051	2 547	5 598
11. DKI JAKARTA	205	35 504	49 959	180.1	1.0	19 547	6 671	26 218
12. JAWA BARAT	253	23 005	37 455	84.4	0.9	16 214	1 731	17 945
13. JAWA TENGAH	186	13 917	21 906	59.6	0.8	7 630	538	8 368
14. D.I. YOGYAKARTA	74	7 101	11 090	84.7	0.9	4 290	914	5 204
15. JAWA TIMUR	127	13 773	22 218	104.0	1.0	8 456	872	9 328
16. B A N T E N	52	4 765	7 088	88.5	1.0	2 682	561	3 243
17. B A L I	249	28 811	42 872	164.4	1.4	7 439	18 743	26 182
18. NUSATENGGA BARAT	54	3 203	4 766	76.3	1.3	1 200	399	1 599
19. NUSATENGGA TIMUR	19	1 081	1 665	52.7	0.9	319	53	372
20. KALIMANTAN BARAT	31	2 830	3 861	78.1	0.9	1 709	61	1 770
21. KALIMANTAN TENGAH	8	664	968	78.9	1.0	427	13	440
22. KALIMANTAN SELATAN	45	3 117	4 661	66.1	1.0	1 477	35	1 512
23. KALIMANTAN TIMUR	50	5 520	7 913	107.7	1.0	2 664	280	2 944
24. SULAWESI UTARA	25	2 165	3 202	82.4	1.0	1 181	66	1 247
25. SULAWESI TENGAH	6	523	742	79.2	0.9	422	6	428
26. SULAWESI SELATAN	75	5 415	7 669	57.9	0.8	3 602	284	3 886
27. SULAWESI TENGGARA	17	1 036	1 448	55.8	0.9	308	10	318
28. GORONTALO	6	354	568	59.3	1.0	100	1	101
29. SULAWESI BARAT	7	387	646	41.3	0.7	148	-	148
30. MALUKU	24	1 221	1 756	40.3	0.8	239	14	253
31. MALUKU UTARA	3	323	480	110.0	1.0	96	2	98
32. P A P U A BARAT	13	836	1 160	53.9	0.8	251	5	256
33. P A P U A	27	1 852	2 931	61.6	0.9	395	138	533
INDONESIA	1 996	195 886	295 426	99.5	1.0	98 782	35 207	133 989

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2014)

Sejalan dengan pertumbuhan pembangunan hotel yang tinggi di seluruh Indonesia, jumlah kamar hotel pada 2014 tumbuh dengan laju tercepat sejak tahun 1997, meroket ke 195.890 unit, meningkat sebesar 14,26% dari 2013 (Prawira, 2015). Jika dilihat dari statistik jumlah akomodasi dirinci menurut provinsi tahun 2014 (lihat Tabel 1.1), peringkat tiga teratas dari 33 provinsi di Indonesia adalah Jawa Barat sebanyak 253 usaha dengan rata-rata tamu per hari 17.945 orang, Bali

sebanyak 249 usaha dengan rata-rata tamu per hari 28.811 orang, DKI Jakarta 205 usaha dengan rata-rata tamu per hari 26.218 orang.

Definisi jasa Biro Perjalanan Wisata (BPW) dilansir dari jakarta.go.id (Dinas Komunikasi, Informatika dan Kehumasan Pemprov DKI Jakarta, 2010) adalah jenis usaha jasa pariwisata yang merencanakan, menyelenggarakan dan melayani penjualan berbagai jenis paket-paket perjalanan wisata dengan tujuan ke dalam negeri dan ke luar negeri termasuk di dalamnya jasa pengurusan dokumen perjalanan, seperti tiket, paspor, visa atau dokumen lain yang diperlukan.

Kementerian Pariwisata mencatat perkembangan Biro Perjalanan Wisata (BPW) tahun 2007-2011 di Indonesia terus mengalami kenaikan, yakni pada tahun 2007 terdapat 655 usaha, tahun 2008 sebanyak 815 usaha, tahun 2009 sebanyak 952 usaha, tahun 2010 sebanyak 1.116, dan tahun 2011 sebanyak 1.120 usaha di mana pertumbuhan tahun 2010/2011 tercatat sebesar 0,36 persen (lihat tabel 1.2).

Tabel 1.2
Perkembangan BPW (Biro Perjalanan Wisata) Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Tahun 2007-2011

PROVINSI	USAHA / PERUSAHAAN						RATA-RATA TENAGA KERJA (orang)				
	2007	2008	2009	2010	2011	Pertumbuhan 2011/2010 (%)	2007	2008	2009	2010	2011
Nangroe Aceh Darussalam	9	2	2	4	4	-	11	6	11	6	6
Sumatera Utara	18	35	46	53	53	-	14	10	10	9	12
Sumatera Barat	18	32	30	42	42	-	6	8	7	7	4
Riau	12	13	15	19	19	-	8	7	10	13	11
Jambi	2	3	6	4	4	-	5	7	4	6	5
Sumatera Selatan	7	9	10	14	14	-	14	9	9	16	11
Bengkulu	1	5	3	4	4	-	5	5	4	4	5
Lampung	2	4	4	6	6	-	7	9	6	7	6
Kep.Bangka Belitung	2	1	4	7	7	-	9	6	6	6	10
Kep.Riau	10	5	21	33	33	-	10	9	11	10	9
DKI Jakarta	245	316	319	342	342	-	11	12	12	11	19
Jawa Barat	26	52	58	72	72	-	11	12	21	9	8
Jawa Tengah	17	20	26	27	27	-	10	9	8	13	9
DI Yogyakarta	36	22	46	48	51	6.25	13	14	15	13	14
Jawa Timur	37	50	68	90	90	-	12	19	14	14	13
Banten	11	10	13	11	11	-	6	7	8	7	7
Bali	121	148	158	176	176	-	15	20	20	17	17
Nusa Tenggara Barat	9	14	14	15	24	60.00	16	11	12	5	10
Nusa Tenggara Timur	3	3	9	12	12	-	9	8	7	7	8
Kalimantan Barat	14	8	18	16	16	-	6	8	5	5	6
Kalimantan Tengah	-	-	-	3	3	-	-	-	-	8	9
Kalimantan Selatan	8	8	9	16	16	-	11	11	7	5	6
Kalimantan Timur	23	16	25	38	38	-	7	15	7	9	5
Sulawesi Utara	3	2	3	7	7	-	5	5	11	9	7
Sulawesi Tengah	1	2	-	-	-	-	3	3	-	-	-
Sulawesi Selatan	10	27	30	43	42	-2.33	15	10	14	11	8
Sulawesi Tenggara	4	2	9	7	6	-14.29	4	6	5	3	7
Gorontalo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sulawesi Barat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maluku	-	1	1	1	1	-	-	4	5	7	8
Maluku Utara	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Barat	-	1	1	2	-	-100.00	-	5	6	5	-
Papua	6	4	4	4	-	-100.00	6	5	6	6	-
JUMLAH	655	815	952	1,116	1,120	0.36	11	12	12	11	12

Sumber : Statistik Jasa Perjalanan Wisata (BPS)

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2012

Menurut majalahreviewweekly.com diberitakan bahwa bisnis *Online Travel Agent* (OTA) semakin banyak bermuculan dan menjadi fenomena menarik dalam beberapa tahun terakhir. Pemainnya tidak lagi hanya Traveloka, Wego, XT Travel, Pegipegi, Agado, Valadoo, dan sebagainya karena potensi *e-commerce* masih sangat besar. Tercatat penetrasi *internet* Indonesia mencapai 74 juta dan diperkirakan akan meningkat menjadi 102 juta di tahun 2016 (Wulandari, 2015).

Di antara banyaknya pelaku bisnis OTA di Indonesia, Traveloka dan Tiket.com telah dikenal sebagai pemain paling dominan. Masing-masing berdiri pada tahun 2011 dan 2012. Traveloka memulai dengan layanan pencarian tiket pesawat, namun berubah ke bisnis OTA sehingga saat ini melayani pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel. Sedangkan Tiket.com dimaksudkan sebagai *platform* terintegrasi untuk semua produk *travel* sehingga dapat melayani pemesanan tiket

pesawat, kereta api, kamar hotel, tiket pertunjukan, sampai penyewaan mobil (FP & Irwandi, 2015).

Namun, sebanyak 6.000 usaha travel wisata maupun umroh di Indonesia terancam bangkrut, pasca aktivitas bisnis *online travel* merajalela di pasar bisnis usaha penjualan tiket pesawat maupun wisata perjalanan. Selain itu, ada sekitar 11 juta karyawan akan kehilangan pekerjaan jika tidak dilakukan tindakan tegas. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Association Travel Agent (ASITA), Asnawi Bahar mengatakan, keberadaan bisnis *online travel* ini sangat mengancam keberadaan usaha resmi *travel* yang berbadan hukum, karena mereka memberikan tawaran menggiurkan ke konsumen yang digaget (Dammar, 2014).

MediaWave sebagai perusahaan *monitoring* pengukuran media sosial dan *platform* analisis pertama di Indonesia telah bekerja untuk berbagai klien dengan beragam latar belakang dan spesialisasi, salah satunya adalah TAMA Tours & Travel yang berlokasi di Bandung telah ada di industri perjalanan sejak tahun 2010 dan merupakan bagian dari grup PT Jom Indonesia yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun. MediaWave bersama TAMA Tours & Travel selaku *stakeholder* sedang membangun sebuah *platform* di bidang pariwisata bernama TourismWave dengan tujuan awalnya untuk menaikkan penjualan TAMA Tours & Travel. Namun seiring pengembangannya tidak hanya untuk TAMA Tours & Travel saja, melainkan juga membantu menghidupkan kembali agen *travel* konvensional dalam menawarkan paket-paket *tour* mereka. TourismWave berbeda dengan bisnis *Online Travel Agent* (OTA) pada umumnya karena bekerja secara *real-time* menggunakan data pencatatan penjualan TAMA Tours & Travel dan data percakapan di sosial media *twitter*.

Data mining, ekstraksi prediksi informasi tersembunyi dari *database* besar, adalah teknologi baru yang kuat dengan potensi besar untuk membantu perusahaan fokus pada informasi yang paling penting dalam gudang data mereka. Alat *data mining* memprediksi tren dan perilaku masa depan, memungkinkan perusahaan untuk proaktif, dan mendorong pengetahuan keputusan (Verma & Nashine, 2012).

Sesuai dengan penjelasan Jain dan Srivastava (2013) sebuah model deskriptif menyajikan dalam bentuk ringkas karakteristik utama dari dataset yang

pada dasarnya adalah ringkasan dari poin-poin data sehingga memungkinkan untuk mempelajari aspek-aspek penting dari kumpulan data. Sedangkan tujuan dari model prediktif memungkinkan penambang data memprediksi nilai tak dikenal pada variabel tertentu; variabel target.

Teknik *data mining* deskripsi dan klasifikasi digunakan untuk mengolah data pencatatan penjualan kamar hotel TAMA Tours & Travel dalam membangun model deskriptif untuk melihat pola di dalam data penjualan dan model prediksi untuk menentukan rekomendasi memilih hotel di fitur pencarian pada bisnis TourismWave.

Berdasarkan fakta dan data yang telah dipaparkan maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Model Deskriptif dan Prediksi untuk Rekomendasi Memilih Hotel pada Bisnis TourismWave (Studi Kasus Data Penjualan Kamar Hotel di TAMA Tours & Travel Tahun 2014)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Di era *big data* saat ini, teknologi pengoleksian dan penyimpanan data telah berkembang sangat pesat sehingga memungkinkan untuk mengumpulkan dan menyimpan data dengan lebih cepat, kapasitas yang lebih besar, dan harga yang lebih murah. Namun seiring dengan bertambahnya ukuran basis data, tidak diimbangi dengan banyaknya pengambilan informasi dari data tersebut. Oleh karena itu *data mining* dipakai untuk menyelesaikan masalah dalam dunia bisnis.

Berawal dari TAMA Tour & Travel yang ingin mengekspansi penjualan paket turnya melalui media *online* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, maka TAMA Tours & Travel bekerjasama dengan MediaWave membuat bisnis TourismWave. *Big data* dimanfaatkan untuk menangkap percakapan *netizen* mengenai industri pariwisata dan data tersebut bisa digunakan untuk produk riset dan pengembangan seperti membuat paket tur sesuai *trend* sosial media. Selain itu teknik *data mining* deskriptif dan klasifikasi dipakai untuk mendapatkan pola dan informasi yang tersembunyi dari data penjualan kamar hotel untuk membuat model deskriptif dan prediksi.

Permodelan yang dilakukan bisa membantu TourismWave dalam mencocokkan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Selama melakukan penelitian dan studi pustaka, penulis belum menemukan penelitian terkait permodelan data terutama di TAMA Tours & Travel sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan.

1.4. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana model deskriptif pada bisnis TourismWave dari data penjualan kamar hotel di TAMA Tours & Travel tahun 2014?
- 2) Bagaimana model prediksi untuk rekomendasi memilih hotel pada bisnis TourismWave?

1.5. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui model deskriptif pada bisnis TourismWave dari data penjualan kamar hotel di TAMA Tours & Travel tahun 2014.
- 2) Menentukan rekomendasi memilih hotel dari model prediksi pada bisnis TourismWave.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian mengenai model deskriptif dan prediksi untuk rekomendasi memilih hotel pada bisnis TourismWave ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen konten dan media yang sedang berkembang. Beberapa temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi dan memperluas pengetahuan serta pandangan mengenai *data mining*. Selanjutnya diharapkan semakin banyak penelitian yang menggunakan *data mining* untuk menyelesaikan masalah dalam dunia bisnis selain pariwisata secara mikro maupun makro.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi MediaWave dan TAMA Tours & Travel. Model deskriptif dari data penjualan kamar hotel dapat dijadikan pertimbangan untuk mengembangkan produk baru, menganalisa pasar, dan menentukan strategi pemasaran TAMA Tours & Travel. Sedangkan model prediksi digunakan sebagai algoritma dasar pemrograman untuk menentukan rekomendasi memilih hotel pada fitur mesin pencarian bagi bisnis TourismWave yang sedang dikerjakan oleh MediaWave.

1.6.3. Aspek Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pengembangan bisnis TourismWave (lihat Lampiran 3) dapat diketahui bahwa penjualan TAMA Tours & Travel mengalami penurunan akibat adanya penyedia pembelian kamar hotel dan tiket secara *online*. Untuk menaikkan penjualan, MediaWave membangun TourismWave sebagai *online travel agent* yang menjual kembali produk dari agen *travel* konvensional. Hasil model dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mempermudah pihak yang biasa melayani langsung pelanggan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan profil serta preferensi pelanggan dalam memilih hotel.

1.6.4. Aspek Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat luas bahwa masalah bisnis dan manajemen dapat diselesaikan melalui metode *data mining*, di antaranya dengan teknik deskripsi dan klasifikasi. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa *data mining* sudah dominan dalam era *big data*.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan teknik *data mining* untuk menggali informasi dari data penjualan kamar hotel TAMA Tours & Travel tahun

2014. Data tersebut berbentuk laporan harian yang diperoleh melalui MediaWave.

2. Objek penelitian adalah bisnis MediaWave, TAMA Tours & Travel, dan TourismWave.
3. Hasil dari penelitian ini berupa model deskriptif dan model prediktif berjenis klasifikasi yang diaplikasikan sebagai dasar algoritma pemrograman mesin pencarian untuk produk TourismWave.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memaparkan kesimpulan dengan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian. Serta merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.

**HALAMAN INI
SENGAJA
DIKOSONGKAN**