

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terjadi, kegiatan pariwisata dimudahkan dengan adanya *online travel agent* (OTA) yang memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pemasaran komponen pariwisata. Meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya serta meningkatnya fasilitas sarana dan prasarana yang memudahkan untuk menjangkau objek wisata mendorong peningkatan daya beli masyarakat akan sebuah produk pariwisata. Industri *online travel agent* (OTA), dipandang memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia, apalagi didukung dengan terus meningkatnya pengguna internet, wisatawan, dan termasuk akibat adanya *smartphone*.

Online travel agent (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis yang serupa dengan agen travel konvensional, hanya saja pemanfaatan media digital membuat pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya, yang justru menjadi daya Tarik tersendiri *online travel agent* (OTA).

Riset Frost & Sullivan menunjukkan pengeluaran yang dikeluarkan orang di Indonesia untuk traveling 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). Sebuah angka yang fantastis untuk diperebutkan oleh penyedia jasa, termasuk para pelaku bisnis Travel Agency. (FP, 2015).

Perkembangan *online travel agent* (OTA) diakibatkan perubahan perilaku wisatawan terutama generasi *millennial* yang selalu menginginkan kecepatan layanan, kemudahan layanan, dan harga yang murah telah memicu pertumbuhan *online travel agent* (OTA), saking *massive*-nya, pangsa pasar *online travel agent* (OTA) di Asia pada tahun 2017, termasuk Indonesia, diperkirakan telah mencapai US\$146 miliar, atau setara dengan 37% dari total pangsa pasar industri pariwisata Asia sebesar US\$392 miliar (riset Phocuswright dan Credit Suisse).

Salah satu produk utama dalam industri *online travel agent* (OTA) adalah perhotelan, di dalam undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah usaha yang menyediakan layanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya.

Menurut keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar Sri, 1996:9), klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1 sampai 5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

1.2 Latar Belakang

Menurut data statistik dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2015 pengguna internet berada pada jumlah 110,2 juta pengguna, kemudian pada tahun 2016 menjadi 132,7 juta dan pada tahun 2017 jumlahnya sudah mencapai 143,26 juta. Banyaknya manfaat dari penggunaan internet menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat pesat.

Jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2015 mencapai 7.147.000, dan meningkat pada tahun 2016 mencapai 8.643.680, sedangkan, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2016 meningkat sebesar 15,54% yakni sebanyak 12.023.971 kunjungan dibanding tahun 2015 sebanyak 10.406.759 kunjungan dan pada tahun 2017 terdapat 14.000.000 mancanegara. (www.bps.go.id).

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan jumlah wisatawan di Indonesia, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis *online* terutama di bidang akomodasi dan hotel yang biasa disebut *online travel agent*, dan salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau *system online* adalah industri hotel (Caroll & Sileo, 2007). Menurut data pada tahun 2016, nilai reservasi

hotel di Indonesia melalui OTA (*Online Travel Agent*) diperkirakan mencapai US\$ 200 juta atau berkisar Rp 2 triliun per tahun. Dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 200-300% setiap tahunnya (www.marketeers.com).

Hal tersebut juga jelas terlihat dari kebiasaan masyarakat yang saat ini sudah terbiasa dalam melakukan pembelian *online*, seperti disampaikan *Chief Communication Officer & Co-Founder* Tiket.com, Gaery Undarsa, ada perilaku wisatawan yang berubah pada tahun 2015, salah satunya perubahan perilaku pemesanan wisatawan dari *offline* menjadi *online*. Hal itu didukung dengan data pemesanan hotel melalui situs Tiket.com pada tahun 2016 yang mengalami pertumbuhan 200-300 persen dan tiket penerbangan naik melebihi angka 150 persen dibandingkan tahun 2015 (www.travel.kompas.com).

Hasil survey yang dilakukan *DailySocial* menunjukkan bahwa pertumbuhan dari OTA yang terus meningkat diikuti dengan dominasi OTA pada bidang *travel agent* di Indonesia seperti pada gambar berikut. Pemesanan tiket dan reservasi hotel di Indonesia melalui *online travel agent* menjadi pilihan utama masyarakat, dibandingkan dengan pemesanan melalui *travel agent* konvensional seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.

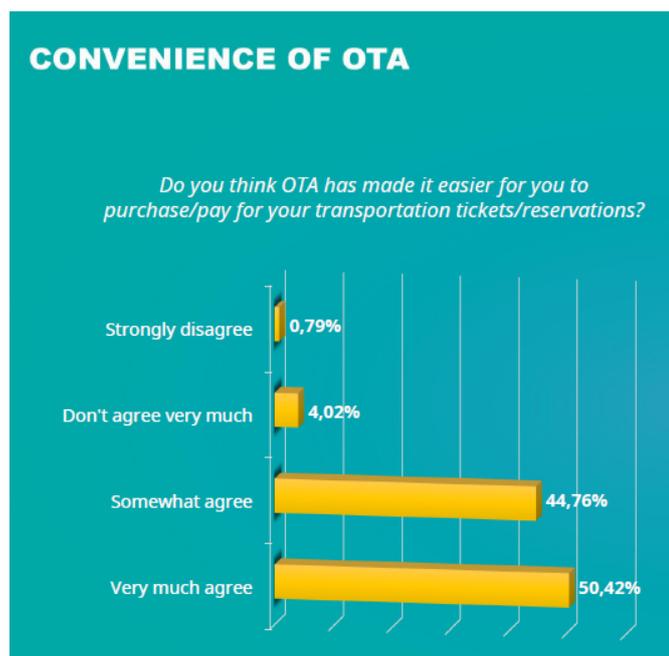


Gambar 1.1 Data Pemesanan Tiket dan Reservasi Hotel melalui OTA dan *Travel Agent* Konvensional

Sumber: DailySocial Online Travel Agencies survey 2018

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa sebesar 71,44% masyarakat melakukan pemesanan tiket dan reservasi hotel melalui *online travel agent*, dan hanya sebesar 28,56% masyarakat yang melakukan pemesanan tiket dan reservasi hotel melalui agent konvensional yang membenarkan terjadinya pergeseran perilaku masyarakat dari melakukan pembelian secara *offline* menjadi *online*.

Selain itu dari mayoritas masyarakat merasakan dengan adanya penggunaan OTA membuat akses dan pembayaran tiket serta reservasi hotel menjadi lebih mudah seperti ditunjukkan Gambar 1.2.



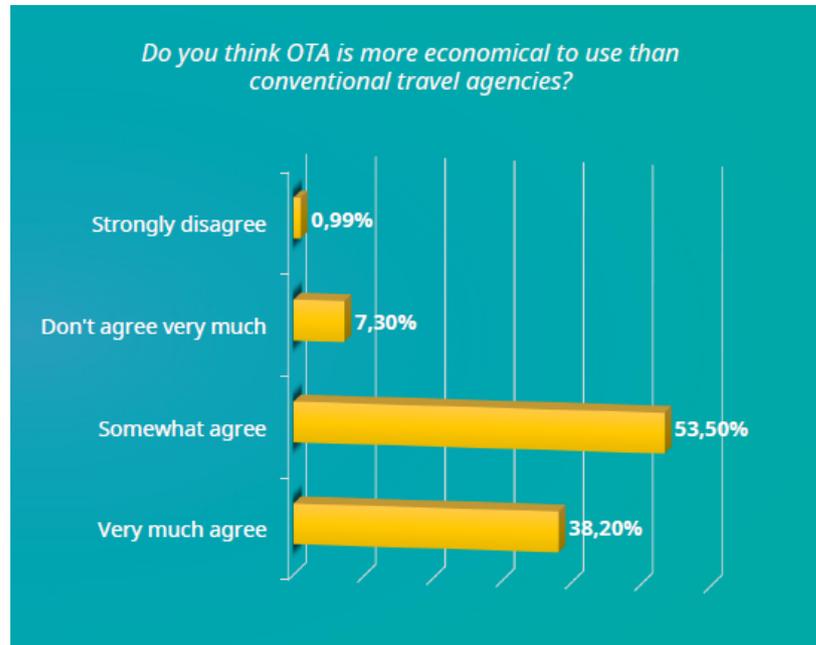
Gambar 1.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Kemudahan Pembelian dan Akses Tiket dan Reservasi Hotel Melalui OTA

Sumber: DailySocial Online Travel Agencies survey 2018

Pada gambar diatas menunjukkan 50,42% masyarakat sangat setuju bahwa OTA memberikan kemudahan terhadap akses pembelian tiket dan reservasi hotel, 44,76% masyarakat agak setuju dan hanya 4,02% menyatakan sangat tidak setuju.

Peran *online travel agent* dirasa memberikan kemudahan pembelian tiket, dan reservasi hotel sehingga telah berhasil menggantikan peran *travel agent* konvensional, hal ini-pun dirasakan oleh masyarakat yang menilai bahwa dengan

adanya *online travel agent* dapat memberikan harga yang lebih ekonomis dibandingkan *travel agent* konvensional seperti pada Gambar 1.3.

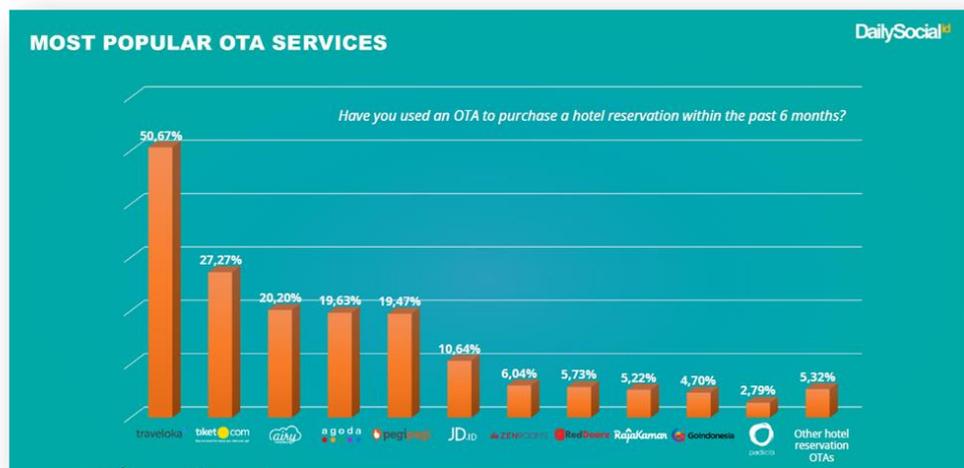


Gambar 1.3 Persepsi Masyarakat Terhadap *Online Travel Agent* Memberikan Harga Yang Lebih Ekonomis Dibandingkan *Travel Agent* Konvensional

Sumber: DailySocial Online Travel Agencies survey 2018

Pada gambar diatas menunjukkan persepsi dari masyarakat yang merasakan *online travel agent* memberikan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan *travel agent* konvensional. 38,20% masyarakat sangat setuju, 53,50% masyarakat agak setuju, dan 7,30% masyarakat sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa peran *online travel agent* telah melekat pada masyarakat Indonesia hingga dapat mendominasi pasar dalam bidang akomodasi dan hotel.

Potensi pasar yang tinggi dari *online travel agent* membuat sengitnya persaingan antara para pelaku bisnis *online travel agent* di Indonesia, namun hasil dari *survey* yang dimuat *DailySocial* menunjukkan terdapat 3 *online travel agent* yang menjadi pilihan tertinggi masyarakat Indonesia dalam melakukan *online reservation* seperti pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Data 4 OTA Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: DailySocial Online Travel Agencies survey 2018

Pada gambar diatas menunjukkan *online reservation* yang terjadi pada tahun 2018 dengan tiga hasil tertinggi adalah pada Traveloka sebesar 50,67% dan kemudian Tiket.com 22,27%, dan Airy 20,20%. Dari data yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Airy menjadi pilihan terbesar masyarakat dalam melakukan reservasi hotel secara *online*.

Fenomena yang terjadi pada OTA sudah seharusnya dimanfaatkan oleh para pebisnis di bidang Hotel, seperti yang terlihat di Kota Yogyakarta pada tahun 2017, lima ratus hotel telah bergabung dengan OTA dengan persentase tujuh puluh persen hingga sembilan puluh persen reservasi kamar hotel secara *online* ter-konfirmasi melalui OTA. Tingginya reservasi hotel melalui OTA di Kota Yogyakarta tersebut diakibatkan minimnya kesadaran hotel akan memiliki *website* masing-masing (www.rubrik.okezone.com). Selain di Kota Yogyakarta, *Whiz Prime* Hotel Balikpapan yang berasal dari grup PT Intiwhiz International juga mengandalkan OTA sebagai media reservasi kamar hotel. Hotel *Whiz Prime* Balikpapan sangat terbantu dengan adanya OTA dengan hampir mendominasi penjualan kamar lebih dari 50 persen (www.kaltim.tribunnews.com).

Dari kejadian tersebut memperlihatkan berhasilnya *online travel agent* tersebut untuk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dari para

pengguna aplikasi maupun *website* di bidang *hotel reservation* dalam OTA, sehingga OTA dapat menjadi pilihan utama masyarakat. Dilihat dari pertumbuhan yang signifikan, muncul persaingan yang ketat pada bisnis *online travel agent* yang membuat setiap *online travel agent* saling bersaing dari segi harga maupun promosi yang dilakukan guna menarik perhatian dari konsumen, selain itu dari segi strategi, kualitas produk, fitur aplikasi, aplikasi OTA harus bisa memberikan kemudahan pemakaian bagi pengguna, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengaitkan fenomena yang terjadi pada *online travel agent* tersebut dari segi Bauran Pemasaran yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) untuk lebih dalam mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilihat dari fenomena yang terjadi.

Dari Jurnal Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Yohanes Suhari (2008) menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan bauran pemasaran, yang didukung oleh penelitian Jarunsak Sekram (2010) dengan kesimpulan penelitian bahwa faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan Assidiqi (2009) berkesimpulan dari penelitian yang bervariasi *usability* (kemudahan untuk menggunakan objek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berpengaruh hanya faktor *usability* dan estetika dalam keputusan pembelian online untuk barang elektronik

Dari hasil tersebut penelitian ini memilih teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*) menggunakan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) yang dipilih untuk melihat faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *online travel agent*. Dari survey yang dilakukan *dailysocial* menunjukkan bahwa konsumen menilai *online travel agent* (OTA) memberikan harga yang bersaing, dan kemudahan. Namun berbagai kemudahan yang ditimbulkan akibat bisnis yang dijalankan secara *online* tidak secara otomatis

membuat pembeli melakukan pembelian terhadap produk *online*, termasuk pembelian kamar hotel secara *online*.

Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam dari faktor *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* apa saja yang menyebabkan konsumen memilih, berdasarkan pengguna *online travel agent* (OTA) tertinggi. Dari latar belakang yang telah disajikan diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran OTA Terhadap Reservasi Kamar Hotel (Studi Kasus Hotel Berbintang Di Bali)”.

Penelitian ini dilakukan terhadap reservasi kamar Hotel berbintang di Bali melalui *online travel agent* (OTA), karena Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) dan pasar *online travel agent* (OTA) mampu mendongkrak tingkat hunian kamar (okupansi) hotel hingga 40 persen. Segmen ini mengubah orientasi pasar hotel, yang sebelumnya mengandalkan pasar vertikal, kini beralih ke pasar horizontal (www.beritasatu.com).

Pengamat dan praktisi perhotelan Dicky Sumarsono mengatakan di kota-kota besar atau Kota pertama (*first city*), pasar *online travel agent* (OTA) bisa mendongkrak okupansi hingga 40 persen. Kota-kota tersebut diantaranya Jakarta, Bandung, Denpasar, Batam, Yogyakarta, dan Surabaya. Sebelum memakai pasar *online travel agent* (OTA), tingkat okupansi hotel hanya 50%, dan kemudian naik menjadi 70% dengan pemanfaatan pasar *online travel agent* (OTA). Sementara itu, untuk kota-kota kedua (*second city*) seperti Bogor, Bekasi, dan kota-kota lain, pasar *online travel agent* (OTA) meningkatkan okupansi hingga 20 persen. Pada awal kemunculan *online travel agent* (OTA) di Indonesia, kontribusinya hanya 5% dari total okupansi, namun saat ini okupansinya melonjak hingga 30% pada hotel di Yogyakarta, Semarang, dan Solo, bahkan untuk Hotel di Bali Kontribusi *online travel agent* (OTA) saat ini melonjak menjadi 70% (www.beritasatu.com).

1.3 Rumusan Masalah

Online travel agent telah memberikan keuntungan dan manfaat bagi pihak hotel maupun konsumen, Fenomena pertumbuhan *online travel agent* yang signifikan naik di setiap tahunnya memperlihatkan bahwa telah bergesernya kebiasaan pelanggan dalam melakukan reservasi secara *offline* menjadi *online*, tingginya pertumbuhan yang terjadi menunjukkan berhasilnya strategi yang dilakukan oleh *online travel agent* (OTA) dalam menarik konsumen, antara lain strategi terhadap penetapan harga, promosi, distribusi, produk, proses, dan kinerja aplikasi, yang mengarah pada teori Bauran Pemasaran. Peneliti mengambil 3 OTA berdasarkan pengguna tertinggi yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Airy untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dinilai dari 7P dalam bauran pemasaran.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran OTA terhadap reservasi kamar hotel di Bali, dengan sampel dari pengguna *online travel agent* dengan ranking pengguna tertinggi.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan diatas maka pokok dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran OTA Terhadap Reservasi Kamar Hotel (Studi Kasus Hotel Berbintang Di Bali) yang dilakukan pada variabel 7P.

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain: Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran OTA berpengaruh terhadap reservasi kamar hotel dengan studi kasus pada hotel berbintang di Bali yang dilakukan pada variabel 7P.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi mengenai teori bauran pemasaran, dan keputusan pembelian dalam melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent* dan

diharapkan agar konsumen dapat menentukan sikap dalam memilih OTA yang dikehendaki, bagi pihak OTA hasil penelitian dapat dijadikan salah satu referensi dalam meningkatkan kinerja aplikasi dan *website* sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan bagi pihak hotel dapat membantu dalam melakukan *online marketing* yang tepat.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran OTA Terhadap Reservasi Kamar Hotel (Studi Kasus Hotel Berbintang Di Bali). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Bauran Pemasaran dalam *online travel agent* berpengaruh terhadap reservasi kamar hotel, dan juga faktor apa di dalam bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan reservasi hotel sehingga membuat pelanggan memilih menggunakan *online travel agent*. Dengan mengetahui hal tersebut maka dapat dijadikan referensi bagi OTA dan hotel dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini menggunakan sample dari para pengguna *online travel agent* Traveloka, Tiket.com, dan Airy yang melakukan pembelian secara *online* pada kamar hotel berbintang (bintang 1-5) di wilayah Bali.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima Bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari tiap Bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari delapan sub-bab yaitu gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab yaitu jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan

reliabilitas, serta teknik analisis data. Pada Bab ini juga akan dijelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini,

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.

Halaman ini sengaja dikosongkan