

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis pada sektor pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber penghasil devisa Negara untuk memperoleh berbagai modal yang digunakan dalam proses produksi, sektor ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui beberapa jalur (Brida *et al*, 2010), terkhusus dalam membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Sektor bisnis ini juga menjadi sektor strategis yang perlu dimanfaatkan untuk pembangunan kepariwisataan yang menjadi bagian besar dari pembangunan Nasional. Pembangunan kepariwisataan memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang nantinya akan pula meningkatkan kesejahteraan bangsa dan juga pertumbuhan ekonomi Negara (Lee & Chang, 2008). Sektor pariwisata dapat menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang dapat menimbulkan kegiatan produksi barang maupun jasa.

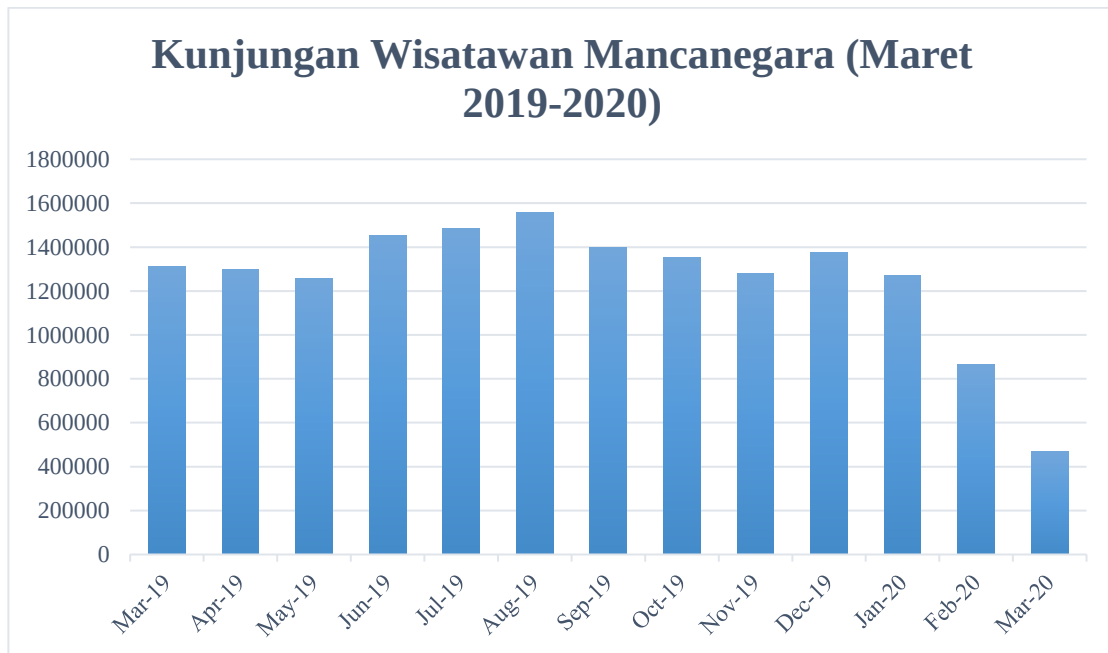


Gambar I.1 Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009-2019)

Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2018

Berdasarkan data kementrian Pariwisata pada Gambar I.1, pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2015 mencapai US\$ 12,23 miliar atau setara Rp 169 triliun, Kemudian pada tahun 2019, pendapatan devisa dari pariwisata mencapai angka sebesar US\$ 20 miliar. Hal ini menunjukkan bahwasanya sektor pariwisata menjadi sektor bisnis yang sangat potensial demi membangun perekonomian negara serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

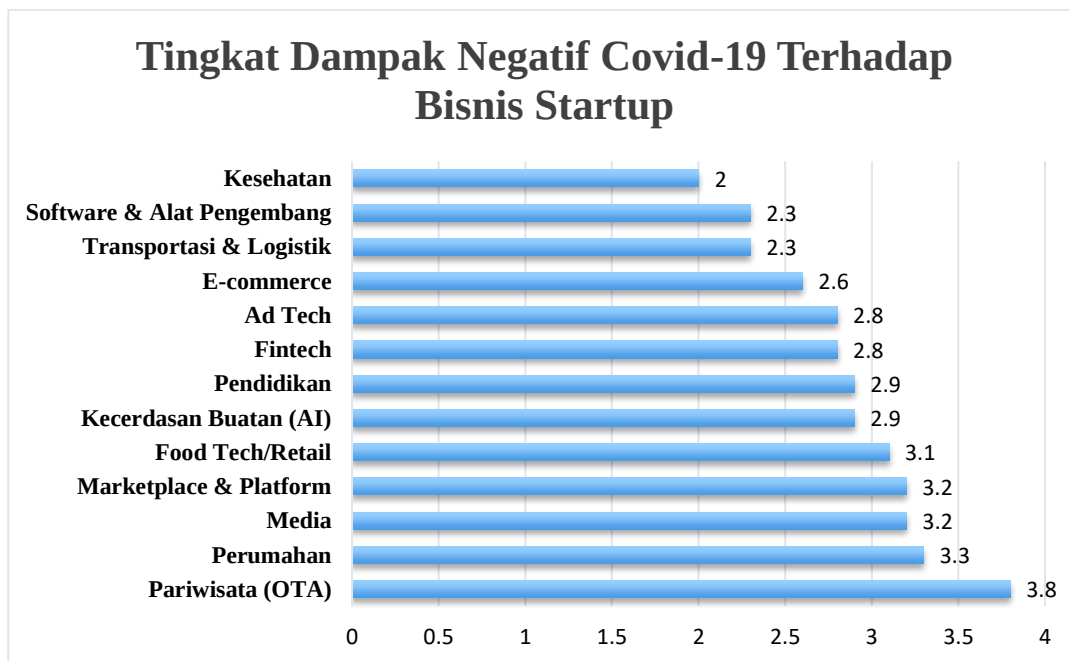
Namun pada bulan maret tahun 2020, Indonesia dilanda pandemi Covid-19 berkepanjangan yang sudah berlangsung selama satu tahun dan enam bulan, hal ini membuat kondisi perekonomian Indonesia menurun drastis. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 berkontraksi cukup dalam hingga -5,32% (Triana Pangsatuti, 2020). Hal ini sangat berdampak pada beberapa sektor industri di Indonesia, terutama pada sektor pariwisata. Berdasarkan data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia menurun hingga 44% selama pandemi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Hari Santosa Sungkari memprediksikan bahwasanya kunjungan wisatawan domestik serta mancanegara akan berada dibawah angka 4 juta orang.



Gambar I.2 Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Maret 2019-2020)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 4 Mei 2020

Berdasarkan catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar I.2, tercatat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 80,3% dari 19,4 ribu menjadi 3,8 ribu dikarenakan mewabahnya pandemi Covid-19. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Maret 2020 hanya tercatat sebanyak 471 ribu kunjungan, menurun hingga 64,11% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 1,3 juta kunjungan. Hal yang sama juga terjadi pada bulan Februari 2020 yang dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu menurun 45,5% dari 864 ribu kunjungan.



Gambar I.3 Tingkat Dampak Negatif Covid-19 terhadap Bisnis *Startup*

Sumber : Tech in Asia, 9 Maret 2020

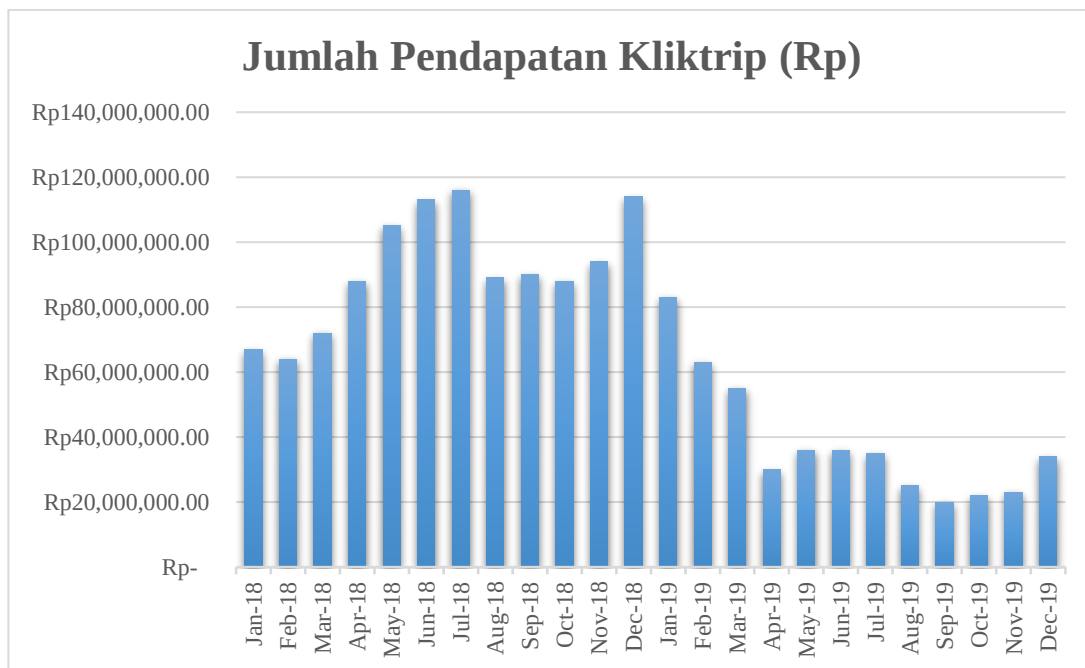
Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal tahun telah berdampak cukup signifikan kepada industri berbasis digital startup di Asia. Tech in Asia telah melakukan survei dengan skala 1-5 poin, dimana semakin tingginya poin maka semakin berdampak negatif pula terhadap keberlangsungan industri tersebut. Jika dilihat data yang dipaparkan pada Gambar 1.3, sektor bisnis yang paling terkena dampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis nya ada pada sektor pariwisata (OTA) sebesar 3,8 poin, hal ini menunjukkan keterkaitan yang jelas antara menurunnya jumlah wisatawan terhadap keberlangsungan bisnis pada sektor pariwisata (OTA) di Indonesia.

Sektor pariwisata memiliki dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Negara, tentu memulihkan sektor pariwisata di masa pasca pandemi menjadi prioritas utama pemerintah dalam meningkatkan kembali pendapatan devisa Negara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyiapkan program prioritas pariwisata untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif dan mendorong

kenaikan perekonomian wisata domestik yang rencananya mulai dilaksanakan pada 2022 akhir. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga telah menyusun berbagai macam strategi terkait dengan pemulihan kembali sektor pariwisata ini, program ini tidak saja melibatkan pihak hotel dan jasa transportasi, namun juga menggandeng berbagai macam pemangku kepentingan lainnya dan akan dijadikan satu dalam paket program pemulihan pariwisata ujar Wakil Menparekraf RI, Angela Tanoesoedibjo (Vinsensius Jemandu, 2021). Tentu hal ini perlu dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata, tak terkecuali dengan salah satu merek aplikasi *Online Travel Agent* yaitu Kliktrip.

Kliktrip adalah salah satu merek aplikasi *Online Travel Agent* dengan jenis layanan pemesanan *daytrip* dan aktivitas di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2018. Kliktrip menciptakan inovasi dalam industri pariwisata domestik yang mereka namakan *Robo Travel Technology*, teknologi ini dapat memudahkan para *traveler* untuk mencari paket wisata yang diinginkan dan memilih objek wisata yang ingin mereka kunjungi. Mereka dapat menyesuaikan tanggal keberangkatan, jumlah peserta baik dewasa ataupun anak hingga fasilitas-fasilitas wisata lainnya.

Sejak bulan april sampai dengan desember pada tahun 2019, Kliktrip telah melayani lebih dari 500 wisatawan dari jumlah total 120 pemesanan. Pada saat ini, Kliktrip telah menyediakan 8 kota destinasi di Indonesia yang mencakup daerah Bandung, Jogja, Malang, Jakarta, Semarang, Surabaya, Pangandaran, dan Bali. Kliktrip bekerjasama dengan 60 operator serta menawarkan lebih dari 70 aktivitas serta 150 pilihan objek wisata. Jika berdasarkan demografi, Kliktrip menargetkan konsumen berusia 20-40 tahun yang melakukan 7-8 perjalanan liburan setiap tahunnya.



Gambar I.4 Jumlah Pendapatan Kliktrip

Sumber : Ringkasan Eksekutif Kliktrip

Pada tahun pertama dirilisnya *platform* Kliktrip ini dari bulan januari 2018 hingga akhir tahun 2018, Kliktrip berhasil mengumpulkan sekitar 1.100.000.000 IDR pendapatan dengan lebih dari 1200 konsumen dan mendapati *review* yang baik dengan presentase 98%. Dapat dilihat pada Gambar I.4 bahwasanya dari awal tahun 2018 hingga pada bulan may sampai bulan juli, pendapatan Kliktrip terus mengalami peningkatan, lalu hal tersebut kembali berlanjut pada akhir tahun 2018 hingga awal tahun 2019. Namun jika dilihat pada gambar grafik dan rinciannya pada tahun kedua, Kliktrip mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan dengan hanya mengumpulkan pendapatan sebesar 261.194.000 IDR dengan jumlah sebanyak 120 pemesanan.

Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam bidang pariwisata menyangkut pada musim atau bulan dari setiap tahunnya, terdapat beberapa bulan yang memang menjadi masa liburan tertinggi begitu pula sebaliknya, terdapat juga beberapa bulan yang memang menjadi titik terendah untuk pasar melakukan liburan.

Masa tertinggi pariwisata atau yang biasa disebut *high season* biasa terjadi pada akhir tahun atau saat liburan pergantian semester yakni pada bulan may hingga juli, sedangkan untuk masa terendah dalam pariwisata atau yang biasa disebut *low season* terjadi pada bulan-bulan selain pada *high season* (Intifanny Amandara, 2019). Dengan terbatasnya pasar potensial yang dilakoni, semakin sulit pula persaingan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dibidang pariwisata ini. Selain itu, strategi *positioning* yang dilakukan sebuah merek menjadi faktor terciptanya kesan dan citra konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007) *positioning* merupakan penempatan posisi yang di persepsikan oleh pelanggan kepada suatu merek atau produk sehingga merek tersebut memiliki keunggulan atau keunikan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Untuk mengetahui faktor utama dari menurunnya pendapatan Kliktrip, dilakukanlah perbandingan *positioning* dari beberapa *Online Travel Agent* lainnya yang dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Perbandingan Positioning Kompetitor

Online Travel Agent (OTA)	Positioning (tagline)	Keunggulan	Keterangan
Airbnb	<i>Belong Anywhere</i>	Ketersediaan penginapan di berbagai negara	<i>Emotional Approach</i>
Traveloka	<i>The No.1 Solution for All Your Travel Needs</i>	Kemudahan dalam pengoperasian pemesanan kebutuhan pariwisata	<i>Functional Approach</i>
Tiket.com	Satu Aplikasi untuk Kebutuhan Liburanmu	Fasilitas lengkap yang ditawarkan pada kebutuhan perjalanan dalam satu aplikasi	<i>Functional Approach</i>
Klook	<i>Klook it, Worth it</i>	Menawarkan tarif yang relatif rendah dalam kebutuhan pariwisata	<i>Emotional Approach</i>
Kkday	<i>Adventure Like a Local</i>	Kemudahan fasilitas yang ditawarkan pada kebutuhan perjalanan dalam kota	<i>Emotional Approach</i>
Kliktrip	Aktivitas, Tour, Liburan Sesukamu!	Kemudahan dan fleksibilitas dalam mengoperasikan paket pariwisata	<i>Emotional Approach</i>
Explorer.id	Biar Hidup Lebih Bermakna	Kenyamanan pengoperasian aplikasi dalam kebutuhan pariwisata	<i>Emotional Approach</i>

Pada Tabel I.1, ditunjukkan bahwa *positioning* Kliktrip menggunakan pendekatan *emotional approach* terhadap pasar, hal yang sama dilakukan oleh Airbnb, Klook, serta Kkday. Sedangkan untuk Traveloka dan Tiket.com menggunakan pendekatan *functional approach* sebagai strategi *positioning*-nya. Kartajaya (2005) berpendapat bahwa *positioning* suatu produk dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan memberikan gambaran terkait penawaran suatu merek, *positioning* juga harus dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga pengguna yang disasar dapat memahami apa yang ditawarkan dan keunggulan apa yang dimiliki oleh merek tersebut. Dalam memperkuat diferensiasi suatu merek, perusahaan dapat merancang *positioning* yang tidak menimbulkan *over promised under deliver* serta bersifat unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berdasarkan teori tersebut, disimpulkan bahwa membuat suatu *tagline* dari suatu merek haruslah memiliki keunikan dan dapat mengkomunikasi keunggulan dari suatu merek sehingga dapat dibedakan dengan merek lainnya. *Positioning* dari Kliktrip belum cukup kuat jika dibandingkan dengan para pesaing, karena Kliktrp belum bisa memposisikan mereknya dengan baik dan unik dibenak konsumen serta belum dapat mengkomunikasikan keunggulannya secara spesifik dan merupakan *follower* bagi pesaing lainnya.

Positioning yang tidak kuat akan berdampak pada perolehan *heart share* suatu merek (Santoso & Resdianto, 2007). Besarnya *heart share* yang didapat juga berkaitan dengan jumlah pengikut yang didapat pada *platform* Instagram (Rahmana, 2019). Berkaitan dengan hal tersebut, maka dilakukanlah observasi terkait dengan *heart share* yang didapatkan oleh Kliktrip dibandingkan dengan para pesaingnya didasari oleh jumlah pengikut pada *platform* Instagram. Hasil observasi tersebut ditunjukkan pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Data Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram (*Heart Share*)

Sumber : Instagram

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Pengikut
1	Airbnb	4.7 Juta
2	Traveloka	601.000
3	Tiket.com	304.000
4	Klook	157.000
5	Explorer.id	88.000
6	Kliktrip	8.346
7	Kkday	7.806

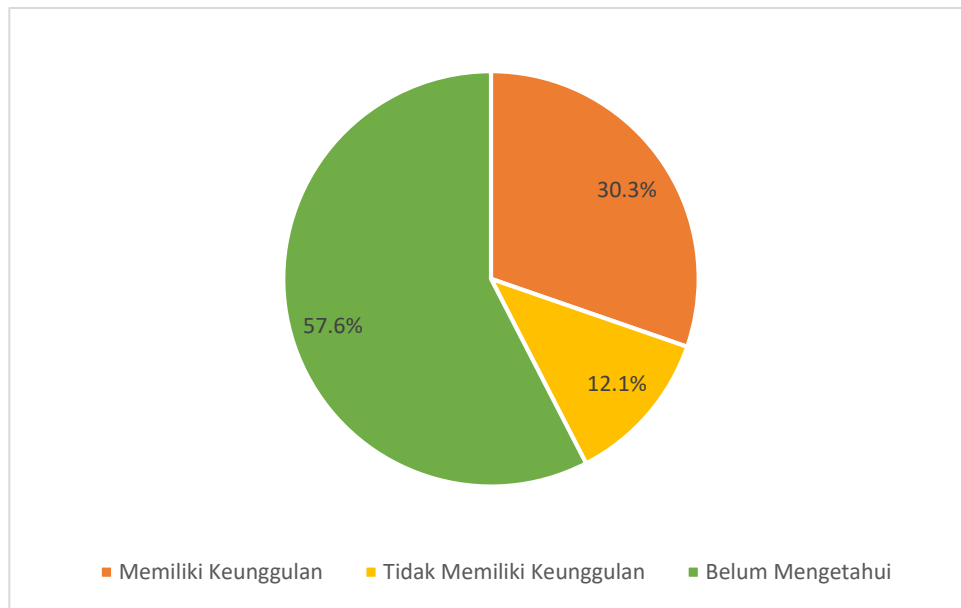
Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada Tabel I.2, telah dilakukan perbandingan dalam jumlah pengikut serta *engagement rate* yang didapatkan oleh Kliktrip serta merek aplikasi *Online Travel Agent* lainnya. Kliktrip menempati posisi kelima dalam segi jumlah pengikut dengan 8.346 pengikut, sedangkan Airbnb menempati posisi teratas dengan jumlah 4.7 juta pengikut pada media Instagram. Dari data tersebut membuktikan bahwa Kliktrip masih mendapatkan *heart share* yang rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dengan tertinggalnya jumlah pengikut Instagram yang didapatkan Kliktrip, maka hal ini menunjukkan bahwa data yang dipaparkan pada Tabel I.2 dapat mendukung data pada Tabel 1,1. Hasil dari dua data tersebut dapat disimpulkan bahwa jika strategi *positioning* yang dilakukam oleh suatu merek masih belum cukup kuat, maka akan rendah pula *heart share* yang didapat oleh merek tersebut.

Dilakukan pula observasi terkait penelitian terdahulu yang disusun oleh Singh, Kalafatis, & Ledden (2014) yang menyatakan bahwa strategi *positioning* sebuah

mereksangat mempengaruhi persepsi konsumen, dimana suatu perusahaan harus bisa memosisikan mereknya dengan baik dibenak konsumen serta dapat mengkomunikasikan keunggulan serta keunikan jika dibanding dengan para pesaingnya. Kesesuaian produk juga tidak memiliki pengaruh terhadap penilaian dan persepsi dari konsumen. Berdasarkan hasil observasi terkait penelitian terdahulu dan juga melihat kondisi eksisting dari Kliktrip, hal tersebut dapat meperkuat analisa bahwa dengan tidak cukup kuatnya *positioning* merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip maka akan berpengaruh pada persepsi konsumen.

Untuk memperkuat analisa terkait dengan masalah objek penelitian, dilakukan survei pendahuluan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 33 responden. Kriteria responden survei yang dituju adalah responden yang pernah melaksanakan aktivitas perjalanan menggunakan jasa merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Gambar I.5



Gambar I.5 Persepsi Konsumen terhadap Kliktrip

Berdasarkan Gambar I.5 menunjukan bahwa pengguna Kliktrip kurang mengetahui perbedaan keunggulan yang dimiliki oleh Kliktrip terhadap merek aplikasi *Online Travel Agent* lainnya. Hal ini ditunjukkan dari 33 responden yang mengisi survei

tercatat hanya 30.3% yang mengetahui keunggulan dari merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip, 12.1% responden menyatakan Kliktrip tidak memiliki keunggulan dan sebanyak 57.6% tidak mengetahui. Hal tersebut dirasa penting karena *positioning* haruslah bersifat unik, yang berarti pasar dengan mudah mendiferensiasikan produk atau layanan jasa dari para kompetitornya (Kartajaya, 2006). Berdasarkan hasil survey pendahuluan, ditunjukkan bahwa Kliktrip tidak cukup berbeda atau tidak cukup unik jika dibandingkan dengan dari merek aplikasi *Online Travel Agent* lainnya.

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuannya didasari pada faktor strategi yang dilakukan, hal tersebut juga mempengaruhi faktor internal dibawah kendali perusahaan serta faktor eksternal diluar dari kendali perusahaan. Salah satu teknik dalam mengembangkan strategi bisnis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT ini mencakup faktor internal perusahaan, dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami serta mengidentifikasikan kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman eksternal dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain (Robinson & Pearce, 2007). Maka dari itu, untuk meperkuat perancangan perbaikan strategi *positioning* untuk aplikasi *Online Travel Agent* dilakukan lah analisis SWOT.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang permasalahan terkait dengan belum cukup kuatnya strategi *positioning*, maka rumusan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah **“Bagaimana perancangan sistem terintegrasi yang dapat membantu perancangan strategi perbaikan *positioning* dari merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip?”**

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang diuraikan sebelumnya maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Merancang strategi perbaikan *positioning* merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip.
2. Mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip untuk mengimplementasi strategi perbaikan *positioning* merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesaing yang dilibatkan merupakan pesaing dalam lingkup bidang yang sama, yaitu adalah merek aplikasi *Online Travel Agent*.
2. Hasil penelitian ini hanya sampai kesimpulan dan tahapan perumusan rekomendasi perbaikan posisi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diraih dari penelitian ini yaitu:

1. Segi Teoritis
Sebagai bentuk pengembangan ilmu dan wawasan dalam menentukan pilihan untuk memilih produk
2. Segi Akademis
Penelitian ini digunakan sebagai riset untuk mengetahui posisi produk berdasarkan *perceptual map* di pasaran. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai posisi suatu produk serta atribut yang membentuk posisi dari produk tersebut. Dan menjadi bahan masukan atau sumber penelitian untuk penelitian selanjutnya
3. Segi Praktis
 - a. Bagi Kliktrip untuk menjadi pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi posisi untuk layanan jasa mereka.
 - b. Memberikan informasi terhadap pemilik usaha Kliktrip mengenai kondisi persaingan dan pesaing pada layanan jasa yang ditawarkan serta atribut yang menjadi kelebihan dan kekurangan Kliktrip.

I.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis menjabarkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini, penulis menguraikan studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk memecahkan permasalahan pada kasus penelitian. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan ialah topik mengenai *positioning* dan metode *multidimensional scaling* (MDS). Penelitian ini juga berbicara mengenai *perceptual mapping* dari posisi Kliktrip.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai model konseptual berupa variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian serta menggambarkan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian. Pada bab ini juga berisi sistematika pemecahan masalah yang dilakukan secara terperinci dengan tujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur, tahapan-tahapan tersebut menggambarkan seluruh proses dari awal hingga akhir penelitian.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai segala informasi dan data yang diperlukan serta dilakukan pengolahan data yang didapat dari kuesioner persepsi dan preferensi konsumen dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS). Pada bab ini juga akan memberikan gambaran *perceptual mapping* dari Kliktrip beserta

koordinat setiap atribut dari dari aplikasi *Online Travel Agent* lainnya. Data-data yang digunakan kemudian diolah serta dianalisis pada bab selanjutnya.

BAB V Analisis Data

Pada bab ini, penulis memeberikan analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode *multidimensional scaling* (MDS), serta dilakukan analisis prioritas perbaikan atribut dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk dari merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan penelitian dari hasil pengolahan dan analisis data secara menyeluruh. Pada bab ini juga penulis memberikan saran terhadap permasalahan yang sudah diteliti sebagai bentuk rekomendasi untuk dari merek aplikasi *Online Travel Agent* Kliktrip serta untuk penelitian selanjutnya.