

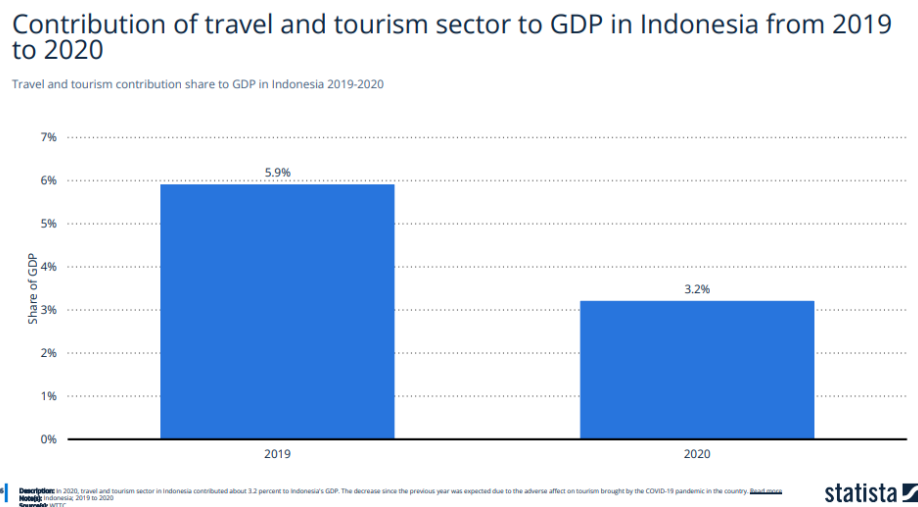
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Industri Pariwisata Bali Indonesia

Industri pariwisata menjadi salah satu penyumbang *gross domestic product* (GDP) yang cukup tinggi bagi Indonesia yaitu sebesar 3,2% atau senilai Rp502,22 triliun pada tahun 2020 (Statista, 2021a). Industri pariwisata bukan hanya meliputi destinasi wisata, namun juga meliputi aspek lainnya seperti transportasi, penyedia layanan tiket transportasi, restoran, hingga perhotelan yang menunjang kegiatan wisata masyarakat. Di Indonesia, Bali menjadi lokasi pariwisata populer yang dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia hingga turis mancanegara. Pada bulan Juli 2022, total jumlah kunjungan turis mancanegara mencapai 276.659 orang yang berwisata ke Bali, Indonesia (Mutia A., 2022).



Gambar 1. 1 Kontribusi Industri Pariwisata Bagi GDP Indonesia

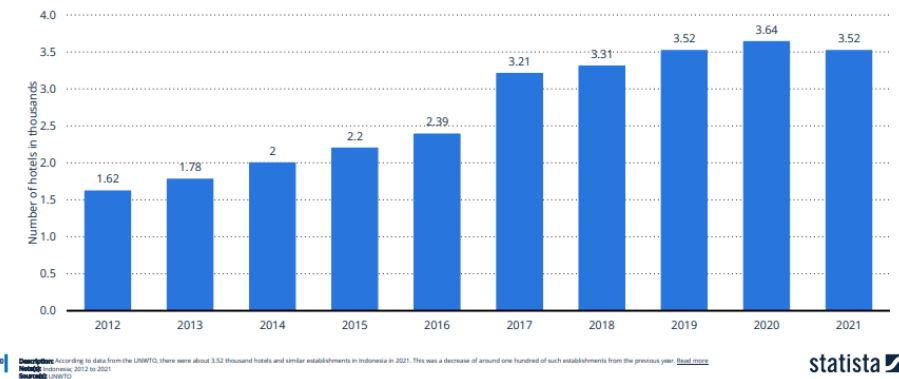
Sumber: (Statista, 2021a)

Bali merupakan destinasi wisata populer yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Bali dikunjungi oleh 291.115 wisatawan mancanegara pada bulan September 2022 melalui jalur udara Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, Bali (Badan Pusat Statistik, 2022a). Jumlah ini

meningkat dari bulan sebelumnya yaitu Agustus 2022 sejumlah 276.627 pengunjung ke Bali, Indonesia.

Number of hotels and similar establishments in Indonesia from 2012 to 2021 (in 1,000s)

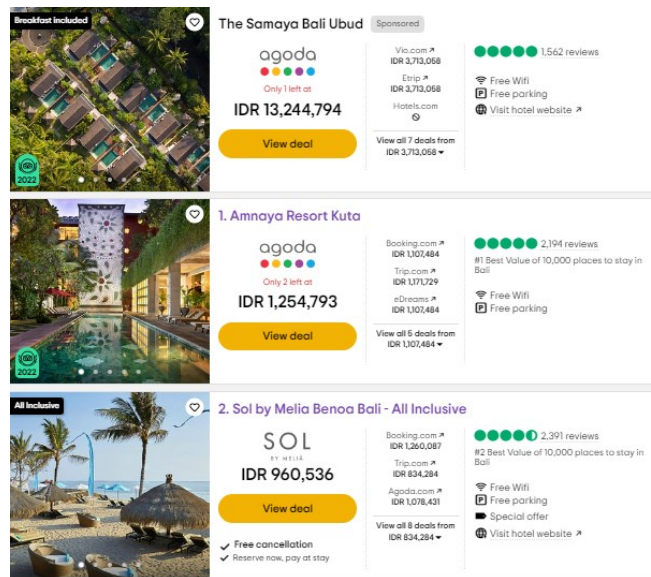
Number of hotels and similar establishments Indonesia 2012-2021



Gambar 1. 2 Total Jumlah Hotel di Indonesia sejak 2012 - 2021

Sumber: (Statista, 2021)

Pertumbuhan jumlah wisatawan di Bali memberikan dampak positif bagi perekonomian setempat. Sektor perhotelan turut terdampak positif dari pertumbuhan jumlah wisatawan Bali. Tingkat penghunian kamar hotel di Bali pada September 2022 sebesar 46,45% yang meningkat dari Agustus 2022 yang hanya sebesar 38,37% secara total dari seluruh hotel dan akomodasi sejenisnya yang ada di Bali (Badan Pusat Statistik, 2022). Total hotel yang ada di Bali pada tahun 2021 yaitu sebanyak 3.520 hotel dan akomodasi sejenisnya pada gambar 1.2. Hotel-hotel tersebut dapat dijangkau informasinya secara daring melalui beberapa *platform* seperti *TripAdvisor* yang banyak digunakan oleh para wisatawan.



Gambar 1. 3 Pilihan Hotel di Bali Pada Platform TripAdvisor

Sumber: TripAdvisor.com

Terdapat beberapa hotel di Bali yang populer dan menjadi pilihan favorit para wisatawan. Hotel-hotel ini memiliki karakteristik yang berbeda serta keunggulan aspeknya masing-masing berdasarkan pendapat para wisatawan melalui ulasan yang diberikan. Ulasan hotel tersebut membantu para wisatawan lainnya yang hendak memilih hotel yang sesuai dengan keinginannya. Penawaran hotel yang sesuai dengan preferensi konsumen akan menghasilkan kepuasan yang baik bagi wisatawan atau calon konsumen hotel tersebut. Kesesuaian preferensi konsumen dengan hotel yang akan dipilih dapat lebih dioptimalkan menggunakan sistem rekomendasi. Sistem ini memberikan rekomendasi hotel yang dipersonalisasi kepada calon konsumen potensial dengan preferensi yang mirip.

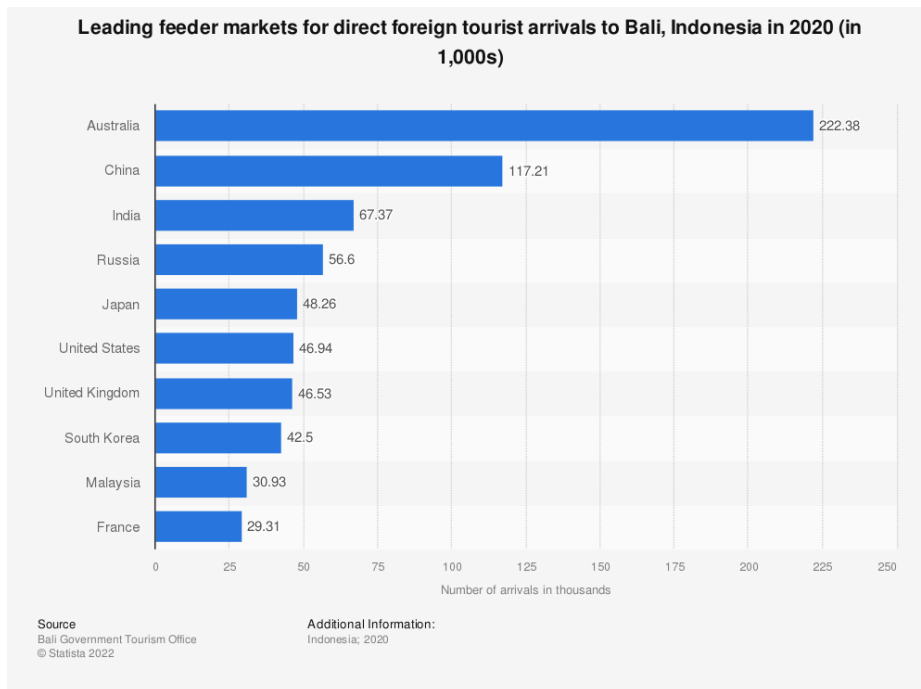
1.2. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menjadi salah satu industri yang berkembang pesat saat ini. Pariwisata mencakup sektor-sektor destinasi wisata, transportasi, hingga perhotelan yang memiliki dampak terhadap perekonomian daerah setempat. Pertumbuhan industri pariwisata didukung dengan adanya keterlibatan dari

penyedia jasa transportasi, jasa akomodasi, serta jasa restoran (Mun'im, 2022). Indonesia merupakan negara dengan industri pariwisata yang potensial untuk terus berkembang dan mendukung kontribusi pendapatan *gross domestic product* (GDP) yang cukup besar (Darsana & Sudjana, 2022).

Pada tahun 2020, kontribusi industri pariwisata terhadap GDP Indonesia sebesar 3,2% atau senilai Rp502,22 triliun dari total GDP Indonesia. Kontribusi pariwisata terhadap keekonomian di Indonesia diprediksi akan meningkat hingga tahun 2025. Pada tahun 2022, diprediksi kontribusi pariwisata terhadap perekonomian di Indonesia sebesar USD\$47.413,16 (Statista, 2021). Dilansir dari laman berita Tempo.co (2021), pada tahun 2022, target pariwisata Indonesia yaitu sebesar 1,8 juta - 3,6 juta pengunjung mancanegara yang berwisata ke berbagai destinasi di Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara pada bulan Desember 2021 mencapai 163,62 ribu kunjungan ke Indonesia yang mengalami kenaikan dari bulan November 2021 sebesar 8,66% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Bali menjadi lokasi wisata populer yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang menggunakan jalur masuk udara yaitu sebanyak 291.115 kunjungan pada September 2022 melalui Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali. Berdasarkan negara asalnya, wisatawan mancanegara asal Australia sebanyak 86.057 kunjungan pada September 2022. Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa ada tahun 2020 wisatawan mancanegara yang berasal dari Australia adalah yang terbanyak yaitu sebesar 222,38 ribu wisatawan dari total 1,07 juta wisatawan pada tahun 2020 yang berkunjung ke Bali.



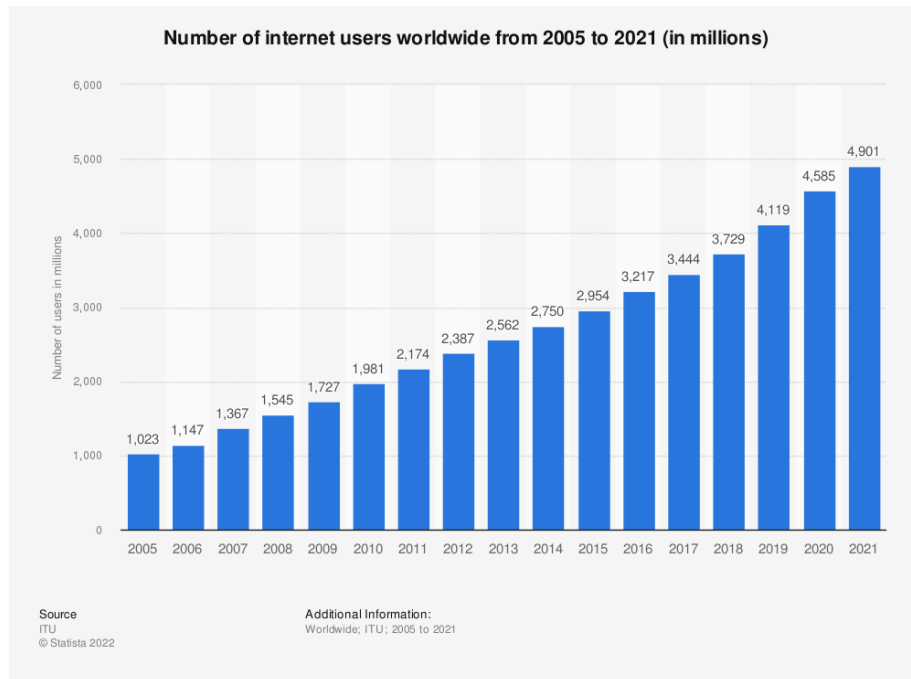
Gambar 1. 4 Jumlah Wisatawan Asing Terbanyak Berdasarkan Negara

Sumber: (Statista, 2021)

Rata-rata lama wisatawan mancanegara menginap di Indonesia pada tahun 2021 adalah 3,24 hari. Sedangkan, di Bali pada tahun yang sama yaitu selama 2,71 hari dan wisatawan domestik 2,20 hari dari seluruh hotel dan akomodasi sejenisnya yang ada di Bali. Di Indonesia, terdapat sebanyak 3.521 hotel berbintang pada tahun 2021 dan 24.086 adalah jenis akomodasi lainnya. Hotel di Indonesia didominasi oleh hotel bintang 3 sebanyak 1.409 hotel yang setara dengan 40,02% dari total hotel berbintang yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021). Di Bali terdapat total penyedia layanan akomodasi sebanyak 3.345 dengan hotel berbintang sebanyak 403 penyedia dan 2.942 penyedia adalah jenis akomodasi lainnya.

Informasi mengenai hotel-hotel dan akomodasi lainnya tersebut dapat diakses secara daring menggunakan internet dan mesin pencari seperti Google, Bing, atau lainnya. Para wisatawan akan menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa jumlah

pengguna internet di dunia yaitu sebesar 4,901 juta pengguna dari berbagai negara (Statista, 2021).



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Internet Secara Global Pada Tahun 2005-2021

Sumber: (Statista, 2022)

Platform online travel agent (OTA) menjadi salah satu *platform* digital yang dapat diakses oleh para wisatawan untuk membantu merencanakan kegiatan wisata mereka. OTA memiliki kumpulan informasi yang berguna bagi para wisatawan dalam mencari referensi kegiatan berwisatanya. Selain itu, OTA juga menyediakan layanan pemesanan online berupa tiket destinasi maupun pemesanan hotel. Saat ini terdapat beragam OTA yang menawarkan produk dan layanannya. Pada industri perhotelan, OTA membantu meningkatkan aksesibilitas dan daya saing hotel yang terdaftar pada OTA tersebut untuk meningkatkan okupansi dan pendapatan. Hotel yang terdaftar memiliki kesempatan menjangkau lebih banyak konsumen dengan menggunakan OTA tersebut melalui pemesanan yang wisatawan lakukan.

Salah satu OTA *platform* yang dapat diakses dengan internet untuk melihat serta membantu para wisatawan dalam merencanakan wisatanya adalah *TripAdvisor*. *Platform* ini memuat banyak informasi mulai dari destinasi wisata, restoran, hingga hotel dan akomodasi. *TripAdvisor* adalah sebuah *platform* yang berguna untuk membantu seseorang yang hendak berpergian untuk mencari referensi destinasi, restoran, *to do list* ketika berwisata, ulasan atau cerita singkat wisatawan, hingga akomodasi.

Para pengguna *TripAdvisor* seringkali memberikan ulasan setelah menggunakan beberapa layanannya. Ulasan yang diberikan berisi persepsi konsumen, rekomendasi, dan komplain terhadap suatu hotel (Alamsyah et al., 2017). Ulasan tersebut subjektif berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen dan merefleksikan preferensi mereka terhadap suatu hotel (Y. Zhao et al., 2019). Selain itu, tingkat kepuasan konsumen pun dapat diidentifikasi melalui ulasan yang diberikan, termasuk penilaian *rating* terhadap hotel yang pernah ditempati. Tingkat kepuasan dapat didasari pada kesesuaian antara preferensi mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Pada proses pencarian hotel, konsumen akan cenderung memilih hotel yang mereka sukai dan sesuai dengan preferensi mereka untuk memenuhi tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini karena preferensi dan ekspektasi setiap konsumen berbeda sesuai dengan minatnya masing-masing. Melalui ulasan konsumen juga, reputasi hotel dapat diidentifikasi dari pendapat dan opini para konsumen (Saputra et al., 2020).

Ulasan konsumen yang diberikan pada *online hotel booking platform* dapat disebut sebagai *user generated content* (UGC). UGC merupakan konten yang dibuat oleh konsumen pada *platform social network* maupun *platform e-commerce* (K. Zhao et al., 2022). UGC dibagi menjadi dua tipe yaitu numerik seperti *rating* produk dan informatif seperti ulasan produk (K. Zhao et al., 2022). Kumpulan UGC yang ada pada suatu *platform* dapat dikatakan sebagai *big data* karena jumlahnya yang banyak dan besar. UGC memiliki karakteristik seperti *big data* yaitu *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity*, dan *value* (Shi et al., 2021). Ulasan produk yang diberikan konsumen disuatu *online platform* merupakan salah satu UGC yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen. Pada

tahun 2021, jumlah total ulasan dan opini di *platform TripAdvisor* mencapai sekitar 1 miliar data dari berbagai kategori produk atau layanan (Statista, 2022).

Big data saat ini memiliki peranan penting dalam menunjang peningkatan performa sebuah bisnis terutama untuk mengetahui bagaimana perspektif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan *big data* sebagai bagian dari sistem operasinya sebuah bisnis dapat meningkatkan performa bisnis tersebut mencapai 71,4% dari sebelumnya (Gangwar, 2020). Hal ini tentu menjadikan *big data* sebagai alternatif untuk pengembangan bisnis dengan kemampuannya tersebut. Manfaat lainnya dari *big data* yaitu membantu pelaku bisnis dalam proses pengambilan keputusan untuk dapat memahami pola dari tren pasar, konsumen, dan juga bagaimana preferensi konsumen yang sebenarnya (Macri, 2023). Dengan demikian, para pemilik bisnis, utamanya pebisnis hotel, apabila menerapkan *big data* dalam bisnisnya, akan mengalami kenaikan profit sekitar sebesar 8% dari sebelumnya (Keboola.com, 2022).

Dalam bidang pemasaran bisnis, *big data* dimanfaatkan untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis preferensi konsumen menggunakan *big data* menjadi penting karena dengan mengetahui preferensi konsumen, pelaku bisnis dapat menyesuaikan layanan produk yang mereka tawarkan. Pemahaman preferensi konsumen akan lebih dalam dan *insightful* dari pola instrinsik yang terdapat pada besaran data yang tersebar (Y. Wang, 2022). Dengan memahami preferensi konsumen, pelaku bisnis dapat membangun strategi personalisasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Hal ini dikarenakan pelaku bisnis dapat mengelaborasi antara hasil dari pengolahan data besar, proses pengambilan keputusan, dan perencanaan pemasaran yang mengoptimalkan aksi selanjutnya dalam menanggapi perubahan tren yang ada (L. Zhang, 2021). Sehingga, dengan memahami perubahan tren tersebut, pelaku bisnis dapat melakukan riset mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen tanpa ada potensi kesalahpahaman analisis (Alamsyah et al., 2021).

Personalisasi yang diterapkan pada industri perhotelan membantu peningkatan pengalaman konsumen dengan membuat *customer profile* yang berguna untuk membangun *customer-centric* (Bormida, 2021). Hal ini tentu

membantu para *marketer* menentukan strategi yang sesuai dengan pola preferensi konsumen, sehingga *marketer* mampu melakukan riset pasar lebih efektif (Zheng et al., 2022). *Customer-centric* berguna untuk memperlakukan konsumen sebagaimana preferensi mereka yang unik dan berbeda-beda karakteristik. Dalam industri perhotelan, *customer profile* ini mencakup data atau informasi mengenai preferensi kamar, fasilitas hotel, fitur-fitur hotel, dan aspek lainnya. Dengan begitu, pemahaman atas *customer profile* yang lebih dalam, pelaku bisnis dapat menyesuaikan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Pada era modern saat ini, personalisasi terhadap masing-masing individu adalah bagian penting dalam meningkatkan performa bisnis. Dalam sebuah *white paper* (Toedt, 2022) menjelaskan bahwa 71% konsumen dalam industri perhotelan menginginkan personalisasi dan sebesar 76% konsumen pada industri perhotelan merasa kecewa apabila mereka tidak mendapatkan tawaran tersendiri kepada mereka. Saat ini, perubahan pada tren permintaan semakin umum terjadi karena setiap individu yang menginginkan preferensi mereka terpenuhi dengan personalisasi yang unik dan bukan sebuah hal *generic* yang ditawarkan. Sejalan dengan opini dari (Times et al., 2023) dalam sebuah *white paper* yang dipublikasikannya, menyatakan bahwa saat ini industri perhotelan sudah semestinya memfokuskan bisnis yang menggabungkan teknologi dengan *customer-centric*. Dengan memaksimalkan keduanya, performa bisnis industri perhotelan akan menjadi semakin terkontrol dan fleksibilitas dalam penawaran kepada target konsumen menjadi lebih efektif.

Data UGC yang digunakan untuk membentuk strategi personalisasi memiliki kemiripan karakteristik antara satu dengan yang lainnya. Kemiripan ini adalah data antar konsumen yang memiliki preferensi sama sehingga ketika ada salah satu konsumen yang menginap di sebuah hotel yang ia sukai dan ia memberikan ulasan terhadap hotel tersebut, maka hotel yang ditempatinya akan cenderung dipilih oleh konsumen lain yang mirip. Misalnya, konsumen memberikan ulasan pada hotel A mengenai kebersihan hotel dan kamarnya yang luas. Maka konsumen lain yang menyukai kamar hotel luas akan cenderung memilih hotel A. Dengan begitu, dari kemiripan ini, strategi personalisasi akan

dapat dibangun dengan memberikan rekomendasi hotel yang sesuai antar konsumen yang memiliki kemiripan preferensi maupun karakteristik.

Data UGC ini memuat berbagai manfaat dan unsur intrinsik yang mungkin tidak didapatkan secara kasat mata melalui ekspresi konsumen atau penilaian berupa *rating* angka. Ulasan konsumen pada data UGC ini memiliki unsur makna instrinsik yang perlu dipahami. Informasi penting yang dimuat yaitu bagaimana konsumen memberikan evaluasi terhadap aspek-aspek hotel yang telah ditempatinya, seperti aspek kebersihan, keamanan, lingkungan, lokasi yang strategis, fasilitas tambahan, *value*, harga, dan layanan hotel (J. Wang et al., 2021). Kemudian, data ini juga memuat informasi emosi konsumen yang berkenaan secara langsung ketika menginap pada suatu hotel (Awotunde et al., 2022).

Pada era digital saat ini, data UGC berperan penting dalam merevolusi bidang bisnis yang membawa pada inovasi produk, peningkatan produktivitas bisnis, dan mempertahankan persaingan di industri (Bormida, 2021). Selain itu, hal ini juga memungkinkan bisnis untuk membuka peluang baru untuk membuat inovasi produk pada perubahan pasar yang dinamis (Bormida, 2021). Kemudian, UGC membantu pelaku bisnis dalam menganalisis peluang dan pengetahuan internal dan eksternal yang hanya dapat dilakukan menggunakan data besar. Sehingga, UGC ini menjadi hal penting bagi hotel untuk membentuk strategi personalisasi yang mengandalkan unsur intrinsik dari ulasan hotel dan dielaborasi menjadi pengetahuan untuk menyesuaikan layanan kepada konsumen tertentu (Behera et al., 2020; Shin et al., 2019).

Personalisasi dibangun menggunakan sistem rekomendasi berdasarkan informasi *customer profile* yang dibuat. Sistem rekomendasi digunakan sebagai alat untuk melakukan *personalized marketing* karena kemampuannya untuk mengetahui produk yang disukai konsumen (Zhou et al., 2022). Sistem rekomendasi saat ini mengandalkan data *rating* suatu produk sebagai tolok ukur kesesuaian dalam memberikan rekomendasi produk. Hotel yang memiliki *rating* baik yaitu *rating* 4 hingga 5 akan direkomendasikan kepada konsumen lain yang hendak memesan hotel di suatu tempat dengan kategori *rating* yang cenderung

sama. Data tersebut dikumpulkan secara *crowdsorce* atau masal melalui suatu *website* pemesanan hotel secara *online*. *Crowdsorce data collection* memungkinkan berbagai preferensi konsumen dapat dikumpulkan secara massif serta data yang didapatkan adalah data murni preferensi konsumen terhadap suatu hotel. Selain melakukan *filtering data rating*, data ulasan juga digunakan untuk membangun sistem rekomendasi yang lebih detail terhadap preferensi konsumen.

Manfaat sistem rekomendasi berujung pada peningkatan penjualan bagi suatu produk, dalam penelitian ini yaitu okupansi hotel. Pemberian rekomendasi yang spesifik kepada target konsumen, akan berujung pada peningkatan penjualan karena pemberian rekomendasi sesuai dengan potensi target konsumen (Rusyn et al., 2020). Peningkatan penjualan yang terjadi sekitar 20% lebih tinggi dan mampu meningkatkan profit sekitar 30% lebih tinggi dari sebelumnya (Singla, 2021). Sistem rekomendasi juga bekerja dengan mempersonalisasikan produk yang mengarah pada *upselling* dan *cross-selling* produk. Selain itu, sistem rekomendasi membantu juga pada efisiensi marketing yang menawarkan secara otomatis kepada target konsumen dan hal ini juga dapat mereduksi waktu memilih konsumen (Yi, 2020).

1 3. Perumusan Masalah

Industri perhotelan di Bali semakin berkembang seiring dengan bertumbuhnya juga jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Berdasarkan negara asalnya, wisatawan mancanegara asal Australia sebanyak 86.057 kunjungan pada September 2022. Jumlah hotel dan akomodasi untuk melayani wisatawan tersebut pada tahun 2021 adalah sejumlah 3.345 akomodasi. Namun, sebagian hotel atau akomodasi yang ditempati oleh konsumen kurang sesuai dengan detail keinginan konsumen. Saat ini konsumen juga sudah menginginkan sebuah produk yang dipersonalisasi sesuai preferensi mereka.

Penerapan sistem rekomendasi berdasarkan *rating* saja dinilai detail untuk memberikan rekomendasi hotel kepada konsumen. Rekomendasi berdasarkan *rating* saja dirasa kurang mencerminkan preferensi konsumen terhadap hotel yang

diinginkan. Maka, sistem rekomendasi berdasarkan ulasan konsumen dan *rating* yang diberikan diperlukan untuk memberikan solusi agar konsumen mendapatkan hotel sesuai dengan detail yang diinginkan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang mengarah kepada pertanyaan penelitian yang harus peneliti jawab sebagai berikut

1.3.1 Bagaimana analisis aspek kategori preferensi konsumen hotel berdasarkan data ulasan *TripAdvisor* menggunakan model *natural language processing* (NLP)?

1.3.2 Bagaimana membuat sistem rekomendasi berdasarkan aspek kategori ulasan dan *rating* hotel untuk merancang strategi personalisasi hotel?

1 4. Tujuan Penelitian

1.4.1 Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap aspek kategori hotel berdasarkan data ulasan hotel pada *TripAdvisor*.

1.4.2 Untuk merancang strategi personalisasi hotel menggunakan sistem rekomendasi berdasarkan aspek kategori dan *rating* hotel dari data ulasan hotel pada *TripAdvisor*.

1 5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan harapannya dapat memberikan manfaat:

1.5.1 Bagi Penulis, dapat memperluas wawasan mengenai industri perhotelan di Bali dengan memahami kategori hotel dan sistem rekomendasi hotel berdasarkan ulasan konsumen.

1.5.2 Bagi *Stakeholder* industri perhotelan dan pariwisata, informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengembangkan industri perhotelan agar lebih optimal dan sesuai dengan detail keinginan konsumen.

1.5.3 Bagi masyarakat, memberikan informasi kategori hotel di Bali sesuai dengan ulasan konsumen.

1 6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian dan penulisan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang dilakukan.

1.6.1 BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini menjelaskan secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

1.6.2 BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini menjelaskan teori-teori atau literatur-literatur dari umum ke khusus yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.3 BAB III Metode Penelitian

Bagian ini berisi penjelasan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data temuan yang dapat menjawab perumusan masalah penelitian.

1.6.4 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini berisi sajian hasil penelitian dan analisis serta pembahasan dari hasil penelitian. Pembahasan yang dilakukan mengacu pada teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.5 BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini berisi mengenai kesimpulan dan ringkasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.