

BAB I

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Jika definisi diatas digunakan maka orang menganggap bahwa *e-commerce* menyediakan transaksi yang hanya dapat dilakukan oleh mitra bisnis saja. Beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* merupakan istilah yang sangat sempit, sehingga membuat orang menggunakan istilah baru yang disebut dengan *e-bussines* sebagai penggantinya, istilah *e-bussines* atau bisnis elektronik mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, bukan hanya pembelian dan penjualan barang saja, akan tetapi juga kolaborasi bisnis dan layanan pelanggan, oleh karena itu *e-commerce* harus dipertimbangkan sebagai media transaksi antara organisas secara keseluruhan dan pihak ketiga sebagai pihak yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut Turban dalam (dzulfiqar, 2016)

Berdasarkan hasil pendataan, menunjukkan sebanyak 45,30% usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06%, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 %. (BPS,2019). Dan berdasarkan riset google, Temasek dan bain & Company dalam laporan economy SEA 2019 memproyeksikan pasar travel online Indonesia hingga tahun 2025 tetap unggul di Asia Tenggara, tingkat pencarian untuk online Travel Agent (OTA), seperti pegi-peggi, Traveloka, atau tike.com sangat besar dalam setahun terakhir. Pertumbuhannya mencapai 20%.

Data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat

dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna dimana kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Saat ini internet bukan hanya sebagai media informasi, komunikasi, dan hiburan saja melainkan sebagai media untuk melakukan bisnis online atau *e-commerce* (Statista, 2019).

Internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah diperkenalkan Lohman dan Schmucker dalam (Putri, 2019). Munculnya teknologi informasi dan komunikasi pada abad ini, telah mengarahkan pariwisata ke arah yang berbasis online, pemasok dan perantara sekarang bersaing hebat untuk menjual jasa yang mereka punya melalui *e-commerce* (Vilarinho, 2014).

E-Commerce mengubah model bisnis industri pariwisata. Salah satu contoh nyata dari bisnis berbasis pengalaman ini adalah Agen Perjalanan Online (OTA). Di era ini, internet mengubah dan memotong layanan perantara yang dilakukan oleh agen perjalanan tradisional. Setiap orang dapat menjadi agen perjalanan tanpa harus berinvestasi lebih banyak dalam teknologi lama, seperti Computer Reservation System (CRS) atau Global Distribution System (GDS). OTA tidak hanya mempermudah proses pemesanan, tetapi juga menawarkan berbagai jenis layanan, seperti paket wisata, penyewaan mobil, dan panduan perjalanan. (Rosyidi, 2019),

Jumlah OTA di Indonesia meningkat secara bertahap dari 2010 hingga 2018. Sejak 2010, agensi baru muncul hampir setiap tahunnya. Pada 2010, agen perjalanan tradisional yang mengadopsi layanan pemesanan online, mendominasi di Indonesia. Pada tahun 2011, 6 OTA berbasis situs web dan dua OTA pemesanan pesawat online, *tket.com* dan *nusatrip.com* muncul. Namun, pada tahun yang sama, banyak OTA lainnya naik seperti *airpaz.com*, *triptrus.com*,

padiciti.com, dan yuktravel.com. Semua OTA tersebut berpusat di Jakarta. (Rosyidi, 2019).

Pada 2017 ada sekitar 14,04 juta wisatawan mancanegara (wisman) masuk ke Indonesia dengan rata-rata pengeluaran per-hari menurut negara masing-masing sebesar 142,69 USD, dimana nilai pasar industri pariwisata Indonesia secara total mencapai Rp.416 triliun (BPS,2017). Jika ditelaah lagi salah satu *e-commerce* yang mempengaruhi nilai tersebut adalah Traveloka yang menawarkan jasa tiket untuk keperluan liburan mulai dari pesawat, hotel, kereta, hingga atraksi dan berbagai aktivitas lain. Sejak meluncur pada 2012 lalu, perusahaan ini memiliki lebih dari 40 juta pengguna layanan dan lebih dari 14 ribu mitra hotel. Belum lagi dipengaruhi oleh *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Dzulfikar (2016), menyatakan bahwa sebagian besar *Travel Agent* Konvensional mengalami penurunan pendapatan dari penjualan tiket mereka dan ada yang sudah tidak menjual tiket lagi karena kemunculan *e-commerce* di Indonesia, sehingga merubah peran travel agent konvensional ini yang dulunya digunakan sebagai jasa pemesanan tiket.

Kota Palembang adalah kota terbesar kedua di pulau Sumatera setelah Kota Medan, kota Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, terhitung Januari 2020 Kunjungan wisatawan mancanegara di kota Palembang adalah sebesar 1.007 kunjungan, naik sebesar 32,15% dibandingkan bulan Desember 2019 yang sebanyak 762 kunjungan dan kunjungan pesawat udara pada Januari 2020 di Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II sebanyak 1.524 penerbangan naik sebesar 1.04% dibandingkan dengan bulan Desember 2019, (BPS,2019).

Melihat bahwa kota Palembang mengalami peningkatan pengunjung maka ada pasar yaitu wisatawan yang seharusnya dapat menguntungkan travel agent konvensional di kota Palembang ini, namun hal ini tidak semata-mata diperebutkan oleh travel agent konvensional saja melainkan *e-commerce* atau *Online Travel Agent* yang beredar yang dapat diakses melalui internet dengan tingkat efisiensi yang relatif tinggi dan perusahaan travel agent lainnya yang

berada di kota Palembang, menurut data yang dilampirkan pada Laporan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Selatan 2015-2025 tercatat bahwa terdapat 163 perusahaan Tour and Travel Konvensional yang tersebar diseluruh penjuru Kota Palembang.

Menurut pemilik *Ferrani Travel* di Kota Palembang, Ferra, mengatakan bahwa dirinya sudah tidak lagi menggantungkan bisnisnya untuk menjual tiket karena masyarakat sudah terhubung langsung ke layanan online sehingga mau tak mau harus mencari bisnis yang lain (Rizki, 2017).

Hal ini didukung juga berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh ketua ASITA DPD Sumsel dalam sidang Pleno Musa IX ASITA Sumsel 2019. Wahyudi, menyatakan bahwa tantangan yang sedang di hadapi oleh para anggota ASITA diantaranya adalah *Online Travel Agent* (OTA) yang berpotensi dapat menggerus bisnis travel agent, Wahyudi juga mengharapkan sinergi dari pemerintah terkait khususnya Kementerian Pariwisata agar kebijakan pemerintah di bidang pariwisata bisa dirasakan setara antara pengusaha bisnis pariwisata se-Indonesia (Nur, 2019).

Dari uraian diatas terlihat bahwa *Travel agent* konvensional yang selama ini dipakai sebagai jasa untuk pemesanan tiket, paket wisata, hotel, dan lain lain untuk kebutuhan berwisata telah tersaingi oleh *e-commerce* atau *online travel agent*. maka persaingan akan semakin kompleks antara sesama *travel agent* konvensional dan juga dengan online travel agent, melihat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan perjalanan baik konvensional maupaun online maka diperlukan perumusan strategi bersaing dengan memanfaatkan kekuatan sebagai peluang sehingga mampu mempertahankan keberaaan dan keberlangsungan usaha. Menurut Assauri (2016) strategi bersaing yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, apabila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil bersifat subjektif dan berdasar pada intuisi dan mengabaikan keputusan orang lain.

CV Titan Jaya Travelindo atau Titan Travel merupakan biro perjalanan wisata di kota Palembang beridiri pada tahun 2016, Titan Travel menyediakan jasa tour domestic seperti tour kota Palembang, Bali, Lombok, Bangka, Lampung,

Belitung dan kota-kota lainnya selain itu juga melayani tour international seperti Tour Thailand, Kuala Lumpur, Hongkong, Beijing, Singapura, Turki, Maldives dan negara lainnya. Selain melayani paket tour domestic dan international Titan Travel juga melayani family trip, KKL, Outing/Outbound, custom tour, serta penyewaan mobil, van, dan bus pariwisata. CV Titan Travel ini juga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat karena telah melayani berbagai Perusahaan besar dari Kota Palembang maupun Perusahaan dari Kota besar lainnya, Seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), PT Pupuk Indonesia Jakarta, PT Pupuk Sriwijaya Palembang, PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Kota Palembang, Sinarmas Group, PT Bank Mandiri, Puluhan lembaga negara serta perusahaan swasta lainnya.

Selama berdiri hingga sekarang Titan Travel sudah memiliki 11 karyawan tetap, dan kurang lebih 5 orang pekerja freelance apabila dibutuhkan untuk pekerjaan yang lebih besar. Dalam memasarkan produknya Titan Travel mengandalkan media sosial Instagram, dan mulut ke mulut, mereka menganggap bahwa Instagram dan mulut ke mulut lebih efektif dan berdampak kepada penjualan produk mereka.

Walaupun tergolong perusahaan tour dan travel yang baru namun CV Titan Jaya Travelindo memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan competitor yang sudah berdiri sebelumnya. Selama 2 tahun kebelakang pendapatan dari CV Titan Jaya Travelindo menurun dikarenakan wabah COVID 19, menurut (Tiyani Setiawan, 2021) selaku pemilik dari Titan Travel mengatakan bahwa persaingan antara travel agent di kota Palembang memanglah sangat ketat. CV Titan Travel dalam menjalankan usahanya tidak hanya berhadapan dengan OTA saja melainkan berhadapan dengan para pesaing yaitu sesama pelaku usaha travel agent konvensional lainnya, melihat persaingan yang dihadapi berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Bersaing Travel Agent Konvensional dengan Online Travel Agent (OTA) Menggunakan analisis SWOT Pada CV TITAN TRAVEL”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada CV Titan Travel ?
2. Apa faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang dan ancaman pada CV Titan Travel ?
3. Apa strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan pada CV Titan Travel dalam menghadapi persaingan yang kompleks antara travel agent konvensional dan online travel agent ?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan oleh CV Titan Travel.

1.3.2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan oleh CV Titan Travel dalam menghadapi persaingan dengan Online Travel Agent (OTA) dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Memberikan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan strategi bersaing untuk menghadapi persaingan dengan Travel Agent Konvensional dan Online Travel Agent (OTA).

1.4.2. Manfaat Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh di bidang pariwisata khususnya pada mata kuliah manajemen strategis.

2. Dapat digunakan untuk mengembangkan diri dan menambah ilmu pengetahuan tentang Travel Agent Konvensional dalam persaingannya dengan Online Travel Agent.

1.4.3. Manfaat Bagi Jurusan Administrasi Bisnis

1. Menjadi informasi bagi seluruh civitas akademika Jurusan Administrasi Bisnis khususnya Program Studi DIV Usaha Perjalanan Wisata.
2. Menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Menambah perbendaharaan kepustakaan di Jurusan Administrasi Bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Laporan ini penulis buat dengan menggunakan sistematika pembahasan agar dapat memberikan suatu gambaran yang jelas mengenai isi dari hasil laporan akhir ini sehingga terlihat hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, bahan acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi data responden, analisis dan hasil perhitungan statistik hubungan variabel dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.