



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kementerian Pariwisata Indonesia dalam *website* Wonderful Indonesia (2013, Diakses 16 Juni 2014), Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya di Indonesia menciptakan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki keindahan pariwisata yang luar biasa. Dengan ribuan pulau yang membentang, wilayah Indonesia terdiri 30%, sementara sisanya 70% adalah lautan. Pulau-pulau yang terkenal di Indonesia ialah Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua, kemudian sisanya pulau-pulau kecil. Masing-masing pulau memiliki keunikan budaya, adat istiadat, kepercayaan, makanan, cerita sejarah, serta keindahan bentangan alam yang mampu mendatangkan decak kagum siapa pun yang melihatnya.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Mari Elka Pangestu berdasarkan data The Travel and Tourism Competitiveness Index yang dilansir World Economic Forum (WEF) 2013, Indonesia menonjol di kategori budaya dan warisan sejarah serta kekayaan dan keindahan alam. Indonesia juga diuntungkan oleh semakin meningkatnya minat wisatawan terhadap perjalanan wisata budaya. Keindahan pariwisata di Indonesia secara tidak langsung menimbulkan minat wisatawan akan pariwisata di Indonesia semakin tinggi (2013, Diakses 16 Juni 2014).

Hal ini dapat dilihat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang semakin meningkat menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2014, Diakses 16 Juni 2014) dimana pada tahun 2008 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ialah sebanyak 6.234.497, pada tahun 2009 meningkat menjadi 6.323.730, pada tahun 2010 jumlah wisatawan mancanegara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mencapai 7.002.944, beranjak pada tahun 2011, jumlah wisatawan mancanegara mencapai 7.649.731, terus meningkat pada tahun 2012 jumlah wisatawan mencapai hingga 8.044.462.

Meningkatnya wisatawan mancanegara dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis dalam mendirikan bisnis bidang pariwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan, tren wisata budaya menjadi peluang bagi Indonesia untuk lebih mengintegrasikan ekonomi kreatif berbasis budaya sebagai daya tarik pariwisata untuk lebih mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, terutama bagi usaha skala kecil dan menengah.

Salah satu bisnis bidang pariwisata oleh para pelaku bisnis ialah bisnis biro atau agen perjalanan wisata. Agen atau biro perjalanan wisata merupakan pengecer swasta atau pelayanan publik yang menyediakan layanan pariwisata terkait kepada publik atas nama para pemasok seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, hotel, kereta api, dan paket wisata. Dengan bisnis agen perjalanan ini membantu wisatawan lokal maupun asing untuk melakukan persiapan perjalanan wisata. Apalagi semakin kesini, semakin banyak orang membutuhkan akses cepat untuk merancang dan mengatur rencana perjalanan wisata, baik domestik maupun luar negeri. Dengan itu saat ini agen perjalanan telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya hal tersebut, agen atau biro perjalanan (*travel agent*) hadir untuk menjawab setiap kebutuhan masyarakat dalam melayani perencanaan perjalanan ke suatu tujuan wisata tertentu. Mulai dari layanan reservasi hotel, tiket pesawat terbang sampai dengan tur wisata dapat pelanggan dapatkan dengan mudah dan praktis. Pelaku bisnis yang terus berkembang ini membuat biro atau agen perjalanan menentaskan bisnisnya ke dalam lingkup yang lebih besar.

Pada saat yang bersamaan, para pelaku bisnis agen perjalanan wisata melihat bahwa media *online* dapat dimanfaatkan untuk menyediakan layanan yang lebih praktis.



Apalagi ditambah dengan maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat yang dimanfaatkan pula oleh berbagai industri bisnis agar dapat terus berkembang. Menyikapi perkembangan ini, industri bisnis pariwisata seperti bisnis agen perjalanan wisata (*travel agent*) mengikuti arus perkembangan ini sehingga bisnis agen perjalanan wisata (*travel agent*) yang berbasis *online* pun mulai menjamur.

Bisnis agen perjalanan (*travel agent*) berbasis *online* ini lebih dikenal dengan istilah *online travel agent* (OTA). Tidak jarang ditemui terdapat berbagai alternatif pilihan *online travel agent* (OTA) yang melayani reservasi hotel, pembelian tiket pesawat, perencanaan perjalanan wisata, pembelian tiket kereta api, penyewaan mobil dan sebagainya. Bisnis *online travel agent* (OTA) dianggap sebagai bisnis yang memiliki potensi besar sehubungan setiap tahunnya pengguna internet semakin bertambah di Indonesia.

Beragam penawaran kebutuhan produk maupun jasa tersedia di berbagai *online travel agent* (OTA). Potensi besar akan bisnis *online* dalam bidang pariwisata juga menjadi salah satu latar belakang perusahaan PT. Go Online Destinations yang turut mendirikan bisnis *online travel agent* (OTA) yang saat ini lebih dikenal dengan PT. Go Online Destinations, dimana PT. Go Online Destinations merupakan jasa *online travel agent* (OTA) yang melayani reservasi hotel dan pembelian tiket pesawat terbang. Perusahaan ini beroperasi pada tahun 2012 menjadikan PT. Go Online Destinations termasuk di dalam kalangan *online travel agent* (OTA) baru dibandingkan kompetitor-kompetitornya.

Sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut membutuhkan implementasi strategi yang tepat dan efektif. Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006:50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

© Hak Cipta Dilik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik-Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tergolong sebagai *online travel agent* (OTA) yang baru menuntut PT. Go Online Destinations harus menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dimana susunan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berangkat dari *communication objective*.

Communication objective tersebut berdasarkan tahapan-tahapan yang menghasilkan suatu pondasi yang solid dan tajam yang mengarahkan perusahaan dalam menentukan komunikasi yang tepat mengenai *brand* perusahaan tersebut.

Model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta ini mencakup aspek-aspek dalam membangun dan mengembangkan strategi komunikasi terintergrasi. Aspek-aspek yang menjadi faktor kunci kesuksesan digali dan dirumuskan ke dalam sebuah model. Aspek dari model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta ialah *Discovery*, *Intent* dan *Strategy*. Ketiga aspek yang terkandung dalam model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta ini merupakan langkah-langkah analisis dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan, melihat kekuatan/kelebihan serta kekurangan pada merek perusahaan itu sendiri, dan juga perumusan pesan yang akan disampaikan kepada target audience lewat berbagai bauran promosi yang ada.

Dalam model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta tercakup pula salah satu proses yang melingkupi beberapa tahapan dimana proses ini disebut *Intent Formulation Flow* yang mencakup 3 elemen yaitu *insight*, *problem* dan *advantage* serta *communication objective*. Dalam prosesnya, *insight* diperoleh dari analisa lingkungan bisnis yang dikumpulkan perusahaan sehingga menghasilkan suatu data, dimana data tersebut dikelompokkan menjadi 2 elemen yaitu *problem* dan *advantage*. Dari *problem* dan *advantage* telah diketahui, dengan itu perusahaan akan memiliki arahan pemasaran (*marketing direction*) yang tepat sehingga dapat menentukan *communication objective*.

Kompetitor PT. Go Online Destinations tidak sampai pada *online travel agent* (OTA) khusus, apalagi saat ini mulai banyak maskapai penerbangan yang mulai meretas sebagai *online travel agent* (OTA) untuk mendukung bisnis utama mereka. Dengan itu,



PT. Go Online Destinations harus dapat menentukan tujuan komunikasi sebelum rangkaian strategi komunikasi tersebut diimplementasikan.

Ⓒ Dengan melihat kondisi persaingan bisnis *online* yang semakin ketat era ini, PT. Go Online Destinations harus menyusun strategi yang beranjak dari penemuan *problem* (masalah) yang harus diselesaikan dan *advantage* (keuntungan) yang harus didayagunakan dimana *problem* dan *advantage* dihasilkan dari *insight* sehingga

PT. Go Online Destinations dapat menentukan *communication objective* yang akan mengarahkan implementasi strategi selanjutnya dalam mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

Bagi perusahaan diperlukan adanya pengertian yang mendasar dari sebuah strategi yang akan diimplementasikan. Dengan melakukan tahapan *Intent Formulation Flow* perusahaan mengumpulkan *insight* yang dikelompokkan dalam kategori *problem-advantage* yang menghasilkan arahan pemasaran untuk menentukan *communication objective*.

Implementasi *Intent Formulation Flow* mengarahkan PT. Go Online Destinations untuk melakukan setiap tahapan *insight*, *problem-advantage* dan *communication objective* dengan dasar yang solid dan tajam. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan membahas mengenai implementasi *Intent Formulation Flow* pada PT. Go Online Destinations.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis dapat merumuskan masalahnya yaitu bagaimana implementasi *Intent Formulation Flow Model* Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta pada PT. Go Online Destinations?



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan implementasi *Intent Formulation Flow Model*

Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta pada PT. Go Online Destinations, yaitu:

1. Bagaimana *insight* pada PT. Go Online Destinations?

2. Bagaimana *Problem - Advantage* PT. Go Online Destinations pada *Intent Formulation Flow*?

3. Bagaimana *communication objective* pada PT. Go Online Destinations?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai “Implementasi *Intent Formulation Flow Model* Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta pada PT. Go Online Destinations” ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui *Insight* PT. Go Online Destinations
2. Mengetahui *Problem – Advantage* PT. Go Online Destinations pada *Intent Formulation Flow*
3. Mengetahui *Communication objective* PT. Go Online Destinations

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian mengenai “Implementasi *Intent Formulation Flow Model* Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta pada PT. Go Online Destinations” ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk memberikan sebuah pemahaman baru dari model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *online travel agent* lain untuk menentukan kebijakan dan pengembangan strategi perusahaan melalui model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta sebagai proses yang harus dilakukan sebelum merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.