

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan industri yang akan selalu berkembang. Semakin banyaknya penerbangan berbiaya murah, jumlah wisatawan juga semakin meningkat, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Menurut data BPS, hingga akhir tahun 2016, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi kira-kira sekitar 4% dari perekonomian nasional. Tahun 2019, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata menargetkan dua kali lipatnya menjadi 8% dari Produk Domestik Bruto (Indonesia Investments, 2016). Hal ini dibarengi dengan kenaikan target angka kunjungan wisatawan asing menjadi 20 juta orang pada tahun 2019, naik dari tahun 2004 sebanyak 9,4 juta turis asing. Dengan kenaikan target tersebut, diharapkan dapat menaikkan jumlah tenaga kerja di bidang pariwisata dari 10,3 juta di tahun 2014, menjadi 13 juta di 2019 (Kompas.com, 2014).

Untuk mencapai target ini, tentunya pemerintah menyiapkan langkah-langkah strategis seperti sejak 2015 membebaskan visa Indonesia ke 169 negara (Direktorat Jenderal Imigrasi Republik Indonesia, 2016), memperbanyak promosi dan marketing di luar negeri dengan slogan Wonderful Indonesia sebagai *nation branding* (Claristy, 2016), memperbaiki jalur transportasi termasuk pembenahan penerbangan juga terletak pada slot terminal, *runway*, hingga bandara (Okezone, 2017). Bukan hanya jalur udara saja, tetapi jalur laut pun ikut ditingkatkan untuk

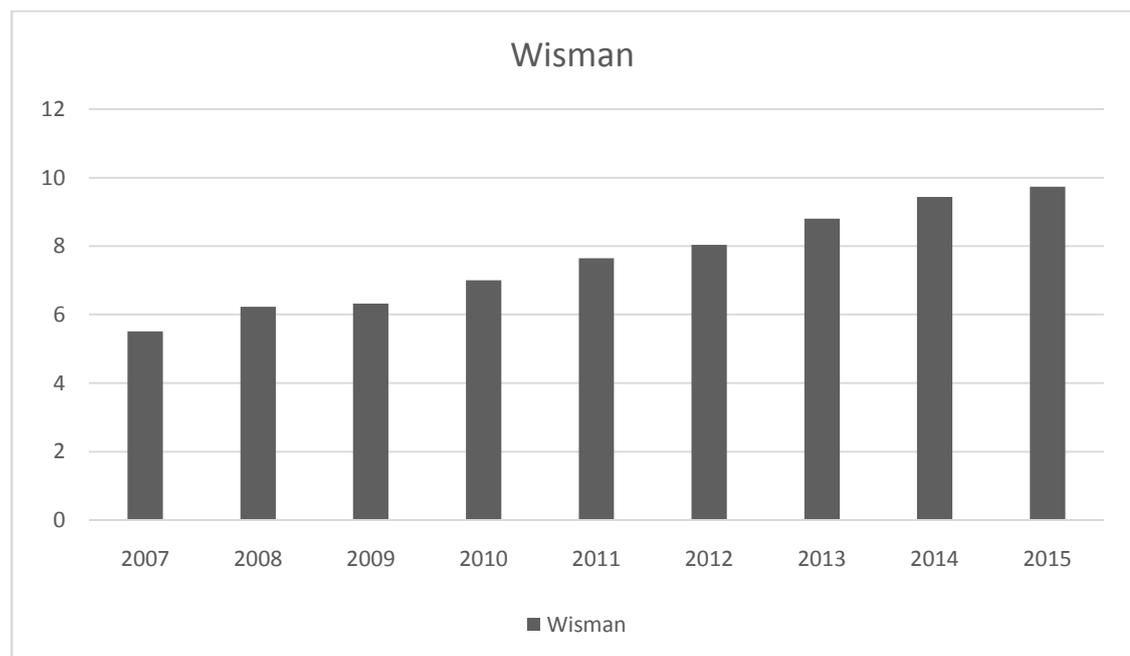
menyasar wisatawan dari Singapura dan Malaysia yang berbatasan laut dengan Indonesia.

Secara umum, potensi pariwisata Indonesia juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1: Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2007-2015:

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wisatawan Asing (dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44	9.73

Sumber: BPS



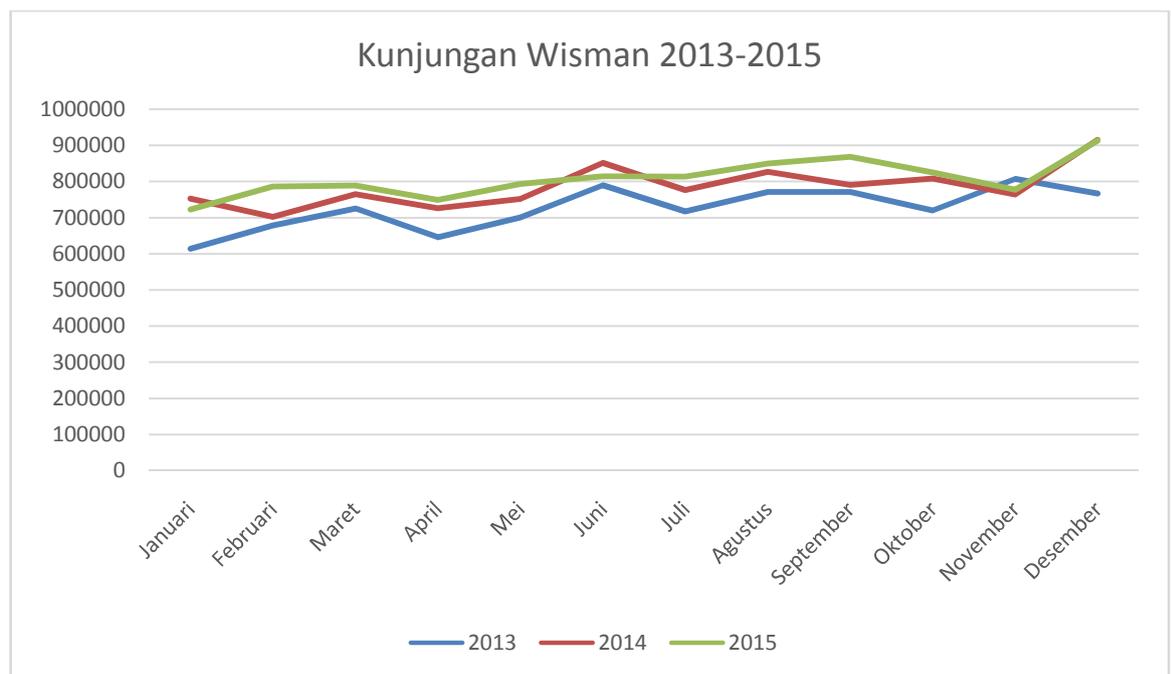
Gambar 1.1: Grafik kunjungan wisatawan asing di Indonesia 2007-2015

Sumber: BPS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kedatangan turis asing di Indonesia telah bertumbuh secara stabil dari tahun 2007 sampai 2015. Pencapaian ini didukung oleh pengurangan insiden teroris di Indonesia. Serangkaian serangan teroris yang ditujukan kepada warga negara Amerika dan sekutunya (baca: Barat)

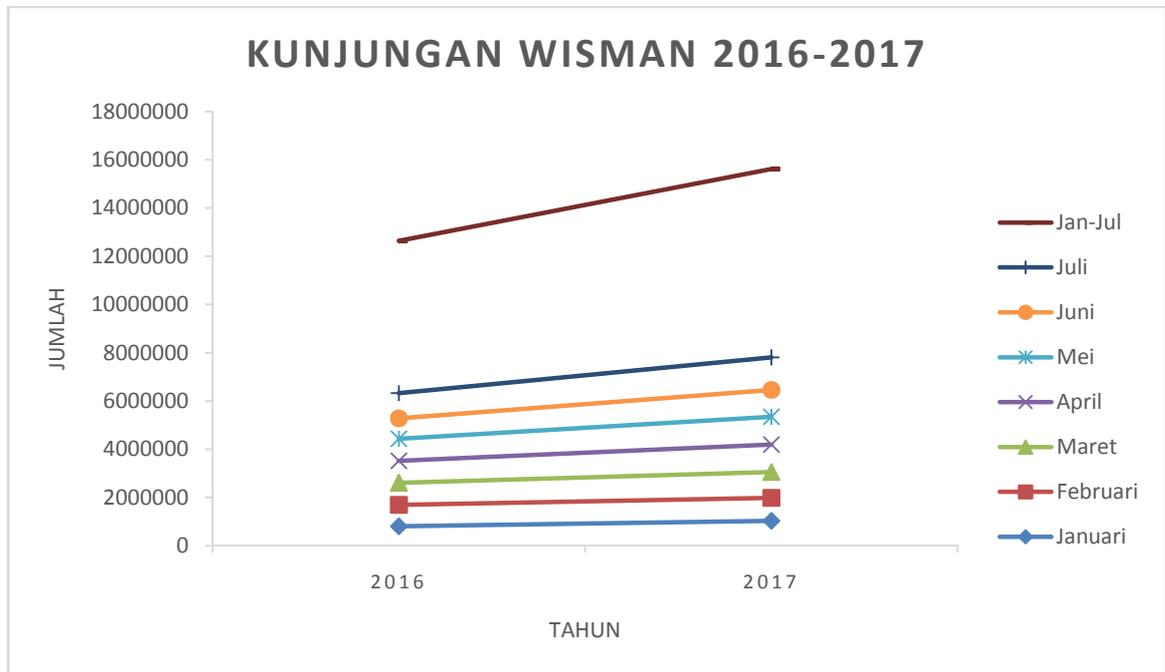
dalam kasus Bom Bali 2002/2005 dan Bom Ritz-Carlton/Marriott 2009 di Jakarta mempengaruhi jumlah kedatangan turis asing karena banyak turis asing dari negara-negara Barat tidak mau menjadikan Indonesia sebagai tempat tujuan wisata terutama pada bulan-bulan setelah insiden-insiden kekerasan tersebut. Beruntung dalam setahun jumlah turis dapat pulih kembali. Insiden Bom Ritz-Carlton/Marriott 2009 menjelaskan mengapa pertumbuhan kedatangan turis di 2009 sangat tipis.

Perkembangan jumlah turis mancanegara tahun-tahun setelahnya juga dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:



Gambar 1.2: Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2013-2015:

Sumber: Kementerian Pariwisata RI



Gambar 1.3: Perkembangan Kunjungan Wisman ke Indonesia tahun 2016 vs 2017:

Sumber: Kementerian Pariwisata RI

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Juli 2017 tersebut naik 30,85 persen dibanding jumlah kunjungan pada Juli 2016, yaitu dari 1,03 juta kunjungan menjadi 1,35 juta kunjungan. Secara kumulatif pada periode Januari-Juli 2017, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 7,81 juta kunjungan atau naik 23,53 persen, dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2016 yang berjumlah 6,32 juta kunjungan.

Angka-angka tersebut baru dari wisatawan mancanegara. Apabila digabungkan dengan wisatawan domestik, jumlah angkanya menjadi semakin besar. Trend pariwisata yang selalu positif, di atas kertas adalah peluang yang sangat baik untuk membangun rencana bisnis agen perjalanan wisata.

Agen perjalanan wisata adalah salah satu bagian dari industri pariwisata. Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), industri pariwisata meliputi: 1) Akomodasi untuk pengunjung, 2) Kegiatan layanan makanan dan minuman, 3) Angkutan penumpang, 4) Agen Perjalanan Wisata dan Kegiatan reservasi lainnya, 5) Kegiatan Budaya, 6) Kegiatan olahraga dan hiburan.

Meskipun secara tren jumlah kunjungan wisatawan meningkat, ternyata tidak berdampak positif secara merata kepada semua *stakeholder*-nya. Kemajuan teknologi membuat wisatawan dapat secara mandiri mengatur perjalanannya. Munculnya *OnlineBooking* mengubah peta persaingan industri pariwisata. *OnlineBooking* semacam **tiket.com**, **traveloka**, **agoda**, **booking.com**, dan lainnya memberi kemudahan bagi calon wisatawan untuk memesan sendiri tiket penerbangan maupun akomodasinya. Hal ini menyebabkan turunnya omzet biro perjalanan wisata secara drastis. Seperti diakui oleh para pengusaha biro perjalanan wisata yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia atau Asita (Kompas.com, 2014). Bisnis online travel yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir menghantam bisnis yang mereka kelola secara konvensional. Beberapa contohnya antara lain (Arham, 2017):

1. Penjualan tiket pesawat berkurang hingga 60%, digerus oleh pemesanan online.
2. Uber dan Gojek mulai menggantikan rental mobil dan motor.
3. Biro perjalanan semacam KAHA Tour, mulai dilibas Traveloka.

4. Bisnis *aggregator* pemesanan tiket dan hotel online seperti **skyscanner**, **kayak**, dan sejenisnya, mengembangkan teknologi *facebook messenger bot* yang terintegrasi dengan media sosial sehingga dapat memberikan *update* secara *realtime* dan personal setiap ada perubahan harga.
5. Pemesanan hotel di kawasan pariwisata terutama di Bali berkurang hingga 35%, akibat tersubstitusi oleh AirBnB ataupun *Online Booking* ilegal terutama yang berasal dari Tiongkok (Semetonnews, 2016).
6. Sebanyak 300 perusahaan travel di Sumatera Utara gulung tikar akibat kalah bersaing dengan *Online Booking* (Merdeka.com, 2017).
7. Dalam skala global, peran biro perjalanan wisata berkurang menjadi 77% untuk pemesanan total *cruise*, 55% untuk pemesanan total penerbangan, dan 73% untuk pemesanan paket wisata (Travel Technology & Solution, 2014).

Semua informasi mengenai harga, destinasi wisata, atraksi wisata populer, aktivitas yang dapat dilakukan, hingga ke ulasan dan testimoni dari pelancong-pelancong lain dari seluruh dunia dapat diakses melalui website.

Dengan latar belakang ini, dapat dilihat peluang bisnis yang sangat besar dalam industri pariwisata dengan memaksimalkan penggunaan teknologi informasi. Sebagai pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana mengkonversi peluang tersebut menjadi revenue yang besar?

Dan dari pertanyaan besar tersebut juga dapat timbul pertanyaan lanjutan:

- a) Bagaimana analisis industrinya? Apakah masih bertumbuh atau stagnan?
- b) Apa yang bisa menjadi key success factor apabila masuk ke industri travel online?
- c) Bagaimana teknis operasional untuk menjalankan bisnis di industri ini?
- d) Apa strategi untuk mendapatkan revenue yang besar?
- e) Bagaimana analisa dari aspek keuangan? Seberapa menguntungkan bisnis ini?

Untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dibutuhkan perencanaan bisnis yang matang.

1.2 Tujuan Penyusunan *Business Plan*

Business Plan ini disusun dengan beberapa tujuan, yaitu:

- a) Sebagai formulasi untuk pengembangan bisnis baru dengan nama TRIPFELLAS yang memiliki model bisnis berbeda dari bisnis *existing* yang sedang berjalan
- b) Merencanakan bagaimana cara menangkap peluang dan mengantisipasi tantangan yang ada dalam sebuah bisnis perjalanan wisata online.
- c) Menjadi *blue print* strategi bisnis yang menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan *revenue* perusahaan.

- d) Menjelaskan visi, misi, strategi, struktur, dan sistem operasional perusahaan.

1.3 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat teoritis: memberikan gambaran perencanaan bisnis secara umum terhadap industri pariwisata serta pemasarannya melalui jaringan *online* baik melalui *website* maupun aplikasi.
- b) Manfaat praktis: Sebagai masukan dan acuan bagi penulis dan pembaca dalam mengenal industri OTA, terutama bagi yang memiliki niat membangun usaha sendiri.
- c) Manfaat akademis: Sebagai referensi di bidang akademik dalam menyusun sebuah *Business Plan* dengan fokus OTA.

1.4 Sistematika Penyusunan *Business Plan*

- Bab 1 Pendahuluan.

Bab ini berisi pemaparan latar belakang mengapa usaha di bidang *Online Travel Agent* dipilih dan alasan usaha tersebut dapat berjalan; pemaparan tujuan penyusunan *Business Plan*; manfaat yang dihasilkan baik teoritis, praktis, maupun akademis; serta berisi sistematika

penulisan tesis dengan tema *Business Plan* yang akan menjadi kerangka penyusunan tesis ini.

- Bab 2 Telaah Pustaka.

Bab ini memberikan teori-teori dan konsep-konsep yang menjadi dasar penyusunan tesis *Business Plan*.

- Bab 3 Metode Penelitian.

Bab ini memuat metode penelitian untuk penulisan tesis dengan tema *Business Plan* seperti data-data apa saja yang dipergunakan, teknik pengumpulan data, analisis data, dan keabsahan data tersebut.

- Bab 4 Hasil dan Pembahasan.

Dalam bab ini memuat hasil dan pembahasan penelitian yg dilakukan guna penyusunan *Business Plan*. Hasil & pembahasan adalah:

- Analisis Lingkungan Usaha. Memuat hasil analisis *Five Forces Porter* tentang analisis industri dan pesaing.
- *Key Success Factors*. Memuat beberapa faktor kesuksesan usaha *Online Travel Agent*.
- Analisis elemen-elemen *Business Plan*. Memuat beberapa analisis elemen utama *Business Plan* yakni aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, & aspek keuangan.

- Bab 5 Penutup.

Bab ini memuat kesimpulan apakah usaha ini layak untuk dijalankan berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan; saran untuk merealisasikan rencana pengembangan usaha. Dari kesimpulan yang didapat, penulis dapat membuat *Business Plan Online Travel Agent* yang unik.

- Lampiran 1

Usulan Rencana Usaha (BP). Dalam lampiran ini memuat cetak biru rencana usaha berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan tadi. Dalam cetak biru ini memuat prediksi khususnya operasional dan keuangan usaha yang diharapkan pemilik usaha.