

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk kurang lebih berjumlah 270 Juta Jiwa. Menurut The Spectator Index terkait 20 Negara dengan penduduk terbanyak di dunia menempatkan Indonesia pada peringkat keempat urutan penduduk terbanyak di dunia. Dengan banyaknya penduduk tersebut maka penduduk Indonesia pasti memiliki permintaan suatu barang/jasa dengan selera yang berbeda-beda dalam menentukan apa yang akan dipilihnya dan apa yang akan dibelinya. Dengan kata lain, akan sangat beragam permintaan dengan spesifikasi yang bermacam-macam akan suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginan mereka. Hal ini membuat produsen atau operator dari suatu produk/jasa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pelanggan tersebut. Banyaknya permintaan akan suatu barang/jasa yang beragam akan membuat suatu tantangan tersendiri, oleh dari itu perlu adanya strategi-strategi yang tepat agar permintaan suatu barang/jasa dapat terpenuhi semaksimal mungkin. Strategi juga berperan untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dari kompetitor-kompetitor lain terutama pada pasar atau menjual produk/jasa yang sejenis.

Dikutip dari CNBC Indonesia, Bank Indonesia mengatakan bahwa pentingnya sektor pariwisata untuk perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa negara terbesar kedua setelah kelapa sawit. Bank Indonesia pun menegaskan bahwa sektor pariwisata dapat menggerakkan roda perekonomian

dikarenakan pasarnya yang cukup luas. Banyak bisnis dalam bidang pariwisata yaitu *Tour and Travel*, transportasi baik darat udara ataupun laut, restoran, hotes, resort, serta UMKM.

Menurut Badan Pusat Statistik pengertian dari biro perjalanan wisata adalah usaha yang kegiatannya melakukan perencanaan serta pengemasan komponen-komponen perjalanan wisata, yang meliputi sarana wisata, obyek wisata maupun daya tarik wisata serta jasa pariwisata terutama yang terdapat pada wilayah Indonesia dalam bentuk paket-paket wisata. Menurut BPS pada tahun 2013 terdapat kurang lebih sebanyak 1500 usaha biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata yang ada di Indonesia.

Bandung merupakan kota yang bisa disebut dengan kota wisata. Menurut pemerintah yang dikutip dalam CNN Indonesia pada tahun 2014 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung rata-rata mencapai 6 juta wisatawan per tahun. Hebatnya ibu kota Jawa Barat ini berada pada posisi keempat sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Bandung berada di bawah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan oleh survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara di jejaring sosial *Facebook*. Dengan adanya data tersebut maka terdapat peluang yang besar untuk mempunyai usaha maupun bisnis di bidang pariwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Association of The Indonesian Tour and Travel Agencies (ASITA)* Jawa Barat pada tahun 2019 terdapat 119 perusahaan perjalanan wisata yang tersebar di wilayah Kota Bandung baik yang melayani wisata rute domestik ataupun rute internasional. Begitu banyaknya perusahaan *Tour and Travel* yang ada di

Bandung, membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri agar mampu bersaing di pasar penyedia jasa perjalanan wisata. Pilihan strategi yang tepat akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan kinerja perusahaan yang lebih baik dan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Dan dengan kemampuan perusahaan untuk unggul dalam bersaing maka keberhasilan perusahaan pun dapat diraih. Oleh dari itu strategi yang baik adalah strategi yang mampu berjalan dengan tujuan perusahaan.

Kemajuan teknologi yang kini serba *online* dengan munculnya *platform-platform* penyedia layanan wisata *online* atau *Online Travel Agency* seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Mr. Aladdin, tiket.com dan masih banyak lagi, merupakan suatu ancaman baru bagi usaha jasa perjalanan wisata. Hal ini sesuai dengan berita yang diangkat oleh laman Detik Travel menyebutkan bahwa dampak dari kemajuan teknologi tersebut membuat tak sedikit pelaku wisata serta biro perjalanan wisata atau Tour and Travel tradisional harus karam ditengah hadirnya *Online Travel Agencies*. “Di Indonesia, bisnis travel tradisional sudah hampir meredup, dimana hampir 60% pemesanan tiket transportasi ataupun hotel sudah melakukan pemesanan melalui *online* atau melalui OTA (Mardiana, 2017, news.unair.ac.id). OTA merupakan aplikasi berbasis *online* yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pemilihan tempat destinasi yang langsung tanpa melalui perantara terlebih dahulu yaitu biro perjalanan wisata.

Sebelumnya biro perjalanan wisata konvensional selain melayani paket tour wisata biro perjalanan wisata konvensional juga dapat melakukan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, serta reservasi hotel. Namun menurut pemaparan ASITA

dalam wartaekonomi.co.id secara umum saat ini biro perjalanan wisata konvensional hanya melayani paket tour saja, yang kini memiliki pasar *inbound* sekitar 60% dan domestik sekitar 20%. Dari data tersebut tentu akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan perjalanan wisata domestik yang sebelumnya memiliki beberapa unit bisnis namun saat ini hanya memaksimalkan hanya pada satu produk bisnis.

Sehubungan dengan fenomena yang telah dipaparkan mengenai kinerja perusahaan tersebut, penulis melakukan survey awal mengenai bagaimana kinerja perusahaan pada perusahaan Perjalanan Wisata di Bandung dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden terhadap pemilik ataupun direksi dari perusahaan Perjalanan Wisata di Bandung tentang Kinerja Perusahaan untuk mendukung fenomena saat ini sebagai berikut :

Tabel 1.1
Variabel Kinerja Perusahaan (Y)

Survey Awal Tanggapan Pengusaha tentang Kinerja Perusahaan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan saya sudah mendapatkan profit(keuntungan) sesuai dengan yang diharapkan	66,7%	33,3%
2	Perusahaan saya memiliki penjualan paket wisata yang sesuai dengan yang diharapkan	63,3%	36,7%
3	Perusahaan saya memiliki modal yang cukup untuk melakukan pengembangan perusahaan	46,7%	53,3%

Sumber : Biro Perjalanan Wisata Kota Bandung

Dari data di atas di peroleh data bahwa sebanyak 53,3% perusahaan tidak memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan perusahaan. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada kinerja dari perusahaan. Kinerja yang kurang baik tersebut tak lepas dari pengaruh *massive nya Online Travel Agency*, yang mengancam keberadaan dari biro perjalanan wisata konvensional.

Kinerja perusahaan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan suatu tolak ukur untuk perusahaan agar perusahaan tersebut tetap maju dan berkembang yang akan mendukung kehidupan bisnis dari perusahaan tersebut ke depannya (Herlambang dan Mawardi, 2017 dalam Elvina 2020).

Setiap Perusahaan tentu menginginkan kinerja yang baik pada perusahaannya, dengan kinerja yang baik diharapkan perusahaan dapat terus meningkat entah itu dari segi pendapatan, segi unggul dalam bersaing, ataupun meningkatnya asset. Peter John (2015) dalam Putri, H et. al (2019) berpendapat bahwa kinerja perusahaan adalah gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program atau kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, misi, dan visi suatu organisasi atau perusahaan yang tertuang dalam skema strategis suatu organisasi. Dapat dilihat bahwa agar kinerja suatu perusahaan dapat meningkat atau agar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan maka harus adanya sinergi yang baik antara komponen-komponen dasar yang ada dalam perusahaan. Baik dari segi kegiatan ataupun pemikiran dalam mencapai tujuan pada perusahaan.

Melakukan perubahan adalah hal yang penting bagi biro perjalanan wisata konvensional. Apabila perubahan tersebut tidak cepat dan mengimbangi pertumbuhan dari OTA maka lambat laun biro perjalanan wisata konvensional kan

tutup. Perlunya melakukan strategi berdasarkan keinginan pasar atau berorientasi pasar agar perusahaan mampu untuk bersaing dan meningkatkan kinerjanya. “Pemerintah dalam posisi membantu perusahaan konvensional, mulai dari fasilitas *tour guide*, pendampingan sertifikat profesi, hingga akreditasi usaha pariwisata, namun ini saja tidak cukup. Jika ingin tetap bertahan, industri harus mau beradaptasi mengikuti pola perilaku konsumen dan berorientasi pasar” menurut Deputi Bidang Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata, Rizki Handayani Mustafa.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden terhadap pemilik ataupun direksi dari perusahaan perjalanan wisata di Bandung mengenai bagaimana Orientasi Pasar pada usaha perjalanan wisata di Bandung sebagai berikut :

Tabel 1.2
Variabel Orientasi Pasar (X1)

Survey Awal Tanggapan Pengusaha tentang Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan saya mengetahui latar belakang konsumen/pelanggan	80%	20%
2	Perusahaan saya sudah sangat unggul dari pesaing	43,3%	56,7%
3	Karyawan mudah untuk memahami aturan dari perusahaan dan mampu untuk bekerja sama antar divisi sesuai dengan tujuan perusahaan	96,7%	3,3%

Sumber : Biro Perjalanan Wisata Kota Bandung

Dari data survey awal tersebut bahwa sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa perusahaan mereka belum unggul dari pesaingnya. Hal ini juga

merupakan imbas dari kurangnya perusahaan melihat pasar saat ini yang menuntut serba mudah dan memiliki pesaing dengan sistem yang lebih terkini dan mumpuni.

Menurut penelitian dari para ahli menyimpulkan bahwa perusahaan yang aktivitasnya berdasarkan orientasi pasar memiliki kinerja yang lebih baik dari pada perusahaan yang aktivitasnya tidak berorientasi pasar. Dikarenakan proses dari orientasi pasar membuat perusahaan lebih efektif dan efisien dalam memenuhi target dan kepuasan pelanggan. Hal di atas sesuai dengan yang diungkapkan oleh Menurut Kirca et al., (2014) dikutip oleh Njeru & Kibera (2014) dalam Rizki Zulfikar (2020) orientasi pasar merupakan implementasi dari pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan sasaran bisnis melalui penentuan kebutuhan pelanggan dan keinginan serta target, serta memenuhi kepuasan pelanggan lebih banyak secara efektif dan efisien daripada pesaing. Cara tersebut harus digunakan perusahaan apabila nantinya perusahaan ingin memiliki kinerja yang baik dalam pelaksanaan bisnisnya. Sesuai dengan yang diutarakan selain untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, orientasi pasar pun dapat meningkatkan nilai unggul suatu perusahaan di mata pelanggannya.

Menjual produk dan jasanya berdasarkan orientasi pasar merupakan cara yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk terus mengikuti kebutuhan dan memenuhi kebutuhan pasar atau keinginan dari konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat menentukan bagaimana langkah-langkah yang tepat bagi perusahaan agar mampu memenuhi permintaan pasar. Selain itu karena orientasi pasar dapat mencakup apa saja faktor yang membuat suatu perusahaan lebih unggul dari perusahaan lain atau dari pesaingnya.

Banyaknya perusahaan dalam bidang yang sama ditambah lagi dengan adanya pesaing yang bersifat daring, membuat masing-masing perusahaan harus berfikir untuk membuat perusahaannya mempunyai ciri khas agar membuat perusahaan dapat menarik pelanggan. *VP Brand & Communication Panorama Group*, AB Sadewa, menilai bahwa kuncinya adalah fokus kepada *core business*. Pada tahun 2015, perusahaan menyadari bahwa terdapat margin mulai tergerus perusahaan OTA. “Kami harus membenarkan posisi duduk. Kami bukanlah OTA sehingga tidak akan mengejar mereka. Beberapa ceruk mungkin di ambil”. Dari hal tersebut bahwa perlu adanya pembedaan yang membedakan perusahaan konvensional yang dapat digunakan sebagai strategi agar tetap dapat bertahan dan meningkatkan kinerja.

Berikut ini merupakan hasil survey awal bagaimana para pengusaha perjalanan wisata dalam melakukan Diferensiasi Pelayanan, sebagai berikut:

Gambar 1.3
Variabel Diferensiasi Pelayanan (X2)

Survey Awal Tanggapan Pengusaha Mengenai Strategi Diferensiasi Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Perusahaan sering mengadakan kegiatan unik	70%	30%
2	Layanan yang perusahaan saya diberikan sudah sesuai dengan standar perusahaan, organisasi?	86,7%	13,3%
3	Perusahaan saya sudah berbeda dan sulit ditiru pesaing ?	46,7%	53,3%

Sumber : Biro Perjalanan Wisata Kota Bandung

Dari data survey awal tersebut bahwa sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa perusahaan mereka belum memiliki suatu perbedaan yang sulit untuk ditiru. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat perusahaan yang belum melakukan inovasi dengan melakukan strategi yang berbeda dengan pesaing.

Strategi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan perusahaan adalah Diferensiasi Pelayanan. Diferensiasi Pelayanan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap perusahaan lain. Menurut Porter (2012:3) Diferensiasi Pelayanan adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan perbedaan nilai suatu perusahaan terhadap perusahaan lain. Perbedaan nilai ini yang membuat perusahaan harus mempunyai ciri khas masing-masing agar tetap mampu bersaing dan tetap mempertahankan pelanggannya.

Menurut Ria Satyarini (2016) agar suatu industry mampu untuk bertahan dan membuat pengaruh terhadap perusahaan maka harus adanya strategi yang kompetitif. Menurut Walker-Malden (2016) dalam Ria Satyarini (2016) terdapat tiga hal yang mempengaruhi keberhasilan terhadap suatu strategi yaitu :

1. *Macroeconomics forces*
2. *Industry forces*
3. *Characteristic of business itself*

Hal yang paling memiliki pengaruh dalam ketiga hal di atas adalah poin nomor tiga, yaitu karakteristik dari perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perbedaan dan ciri khas suatu perusahaan merupakan hal yang penting. Perbedaan dan ciri khas dapat mendongkrak peluang suatu perusahaan untuk berhasil

Selain membedakan layanan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, Diferensiasi Pelayanan dapat berupa menciptakan produk atau layanan yang baru. Tentu saja dengan perbedaan dengan perusahaan lain dan tercipta suatu nilai yang dapat dipersepsikan perbedaannya oleh pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan dan yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kinerja usaha pariwisata konvensional yang menurun akibat munculnya *Online Travel Agency* serta tutupnya usaha pariwisata konvensional.
2. Perusahaan belum melakukan orientasi pasar dengan memenuhi keinginan dari pelanggan yang dapat menungguli pesaing.
3. Kurangnya inovasi dalam bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang dapat membedakan dengan perusahaan lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Orientasi Pasar pada Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.

2. Bagaimana Diferensiasi Pelayanan pada Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.
3. Bagaimana Kinerja pada Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.
4. Bagaimana pengaruh dari Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja Usaha Perjalanan Wisata di Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk pengumpulan data, fakta, dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai Orientasi Pasar dan Strategi Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja Perusahaan. Dan diinterpretasikan guna untuk usulan penelitian di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ingin penulis kaji, maka tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar pada Usaha Perjalanan Wisata di Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana Diferensiasi Pelayanan pada Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Kinerja pada Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Usaha Perjalanan Wisata di Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan (bahan pemikiran) untuk memberikan informasi tentang pengaruh dari Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.

2. Bagi Pihak Terkait

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pihak, khususnya kepada yang berminat pada Pengaruh Orientasi Pasar dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Kinerja Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai Orientasi Pasar, Diferensiasi Pelayanan, dan Kinerja Usaha

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat pada masalah Orientasi Pasar, Diferensiasi Pelayanan dan Kinerja Usaha serta dapat dijadikan literatur untuk penilaian-penilaian lainnya.

3. Perkembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana keilmuan dalam bidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan Orientasi Pasar, Diferensiasi Pelayanan, dan Kinerja Usaha.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Usaha Perjalanan Wisata di Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.4
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3.	Mencari Data				■																				
4.	Membuat Proposal					■	■																		
5.	Seminar						■	■																	
6.	Revisi								■																
7.	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■								
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■