



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 2

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan



**Gambar 2.1.1** Lambang Universitas Multimedia Nusantara.

**Sumber:** umn.ac.id, 2019.

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan Lembaga pendidikan tinggi yang didirikan dan dikembangkan oleh Kelompok Kompas Gramedia. UMN telah mendapatkan izin Menteri Pendidikan Nasional RI pada tahun 2005. Dr. Ir. Dodi Nandika selaku sekretaris Jenderal Kementerian Pendidikan Nasional telah mengumumkan peresmian keberadaan UMN pada tanggal 20 November 2006 di Hotel Santika. Tahun 2009, UMN membangun 2 (dua) Gedung baru yang kemudian diresmikan oleh Prof. Dr. Ir. Mohammad Nuh, selaku Menteri Pendidikan Nasional. 2 tahun kemudian, UMN membangun Gedung ketiga yang bernama *New Media Tower* yang dimana menerapkan konsep hemat energi hingga memenangkan juara pertama *Energy Efficient Building* dengan kategori *Tropical Building* pada ASEAN Energy Award di tahun 2014 dan juara pertama kategori Gedung baru hemat energi dalam ajang Penghargaan Efisiensi Energi Nasional (PEEN) di tahun 2013.



**Gambar 2.1.2** Gedung Universitas Multimedia Nusantara

**Sumber:** umn.ac.id, 2019.

Lokasi Gedung Universitas Multimedia Nusantara terletak di Gading Serpong, Tangerang, Banten. Sejak awal kuliah perdana yang dilaksanakan pada 3 September 2007, UMN sudah menerapkan dunia ICT kepada seluruh civitas akademika maupun non-akademik dengan mengangkat tema kuliah perdana yaitu “Pengembangan Sumber Daya Manusia Menyongsong Era ICT”. Hal ini menunjukkan bahwa fokus UMN sejak awal adalah untuk mengembangkan wawasan *Information and Communication Technology* (ICT) kepada setiap mahasiswa di Lembaga pendidikan tinggi UMN yang berada di bawah naungan Yayasan Kompas Gramedia ini.

**VISI:**

Menjadi Perguruan Tinggi Unggulan di Bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompetensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

**MISI:**

Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.



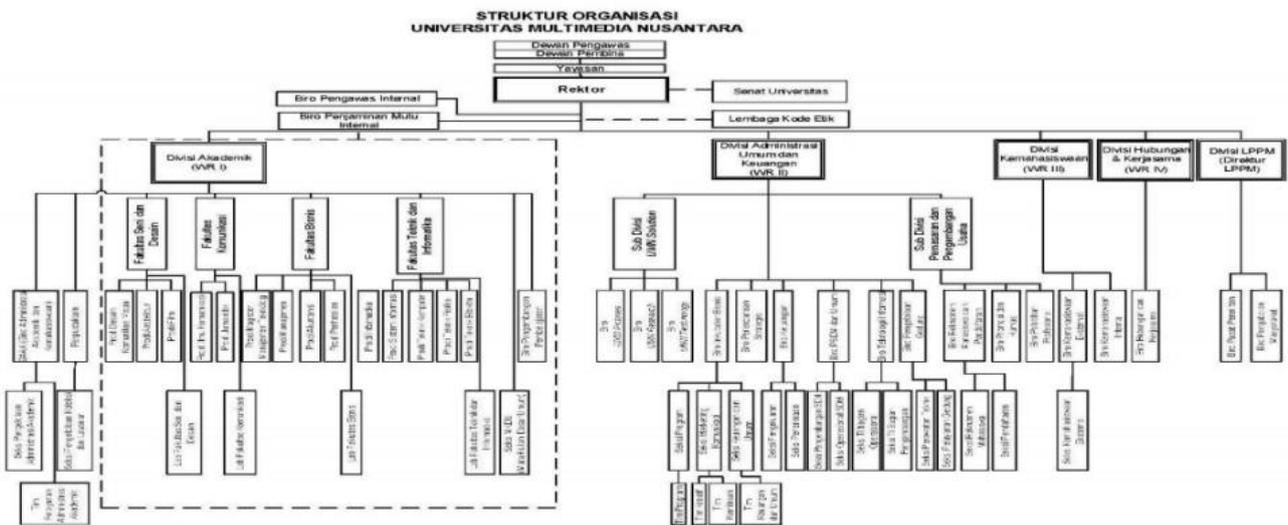
**Gambar 2.1.3** Logo Skystar Ventures

**Sumber:** skystarventures.com, 2018.

Pada tahun 2013, UMN telah melahirkan inkubator bisnis yang bernama Skystar Ventures. Melalui inkubator bisnis tersebut, UMN memiliki tujuan serta harapan untuk melahirkan *entrepreneur* khususnya di bidang teknologi (*technopreneur*). UMN ingin mendidik setiap mahasiswa untuk siap menjadi wirausaha di bidang teknologi, sehingga tidak hanya mendidik untuk siap secara profesional ataupun siap secara akademisi, namun juga siap menjadi seorang *technopreneur*.

UMN menyelenggarakan program pendidikan strata-1 (S1), Diploma (D3), dan strata-2/magister (S2) dengan berbagai fakultas dan program studi. Untuk program Diploma (D3) sendiri merupakan program terbaru yang diadakan pada tahun 2017. Program tersebut merupakan program studi Perhotelan yang berada di bawah Fakultas Bisnis UMN.

**2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**



**Gambar 2.2.1** Struktur Organisasi Universitas Multimedia Nusantara

**Sumber:** Buku Panduan Akademik UMN, 2020.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Manajemen

Menurut Kinicki & Williams (2019), manajemen adalah pengejaran tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang-orang melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian sumber daya organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka organisasi memerlukan proses manajemen atau disebut juga dengan 4 fungsi dasar manajemen, yaitu:

#### 1. *Planning*

Merupakan fungsi yang mendefinisikan *goals* atau tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Kegiatan *planning* meliputi :

- a. Menentukan *goals* perusahaan.
- b. Membangun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Mengembangkan perencanaan untuk mengatur dan mengawasi seluruh aktifitas dalam perusahaan.

#### 2. *Organizing*

Merupakan fungsi untuk merancang struktur organisasi dan sistem kerja bagi karyawan untuk mencapai *goals* perusahaan.

Kegiatan *organizing* yaitu :

- a. Menentukan uraian tugas yang harus diselesaikan.
- b. Menentukan divisi yang akan melakukan tugas tersebut.
- c. Mempersiapkan struktur organisasi yang sesuai dengan posisi masing-masing divisi, wewenang divisi dan tanggung jawab di setiap bagian perusahaan.

#### 3. *Leading*

Merupakan fungsi manajemen untuk menciptakan visi perusahaan dengan cara membimbing, melatih dan memotivasi karyawan untuk bekerja secara efektif agar tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kegiatan *leading* meliputi :

- a. Memberikan dorongan atau motivasi kepada karyawan.
- b. Membantu menyelesaikan segala permasalahan yang muncul dalam divisi.

- c. Memberikan pengaruh kepada karyawan dalam divisi selama mengerjakan tugas.
- d. Menentukan cara komunikasi yang tepat dengan karyawan.
- e. Menyelesaikan permasalahan terkait perilaku karyawan.

#### 4. *Controlling*

Merupakan fungsi untuk memastikan *goals* perusahaan telah tercapai dan seluruh tugas telah dikerjakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kegiatan *controlling* meliputi :

- a. Monitor dan evaluasi setiap kinerja yang dihasilkan.
- b. Mengukur hasil kinerja karyawan terhadap *goals* perusahaan.
- c. Memberikan penghargaan terhadap kinerja yang telah mencapai standar.
- d. Memberikan Tindakan korektif terhadap kinerja karyawan jika diperlukan.

#### 2.3.2 *Hospitality Management*

Menurut Barrows, et al. (2012), *hospitality management* adalah manajemen yang menyediakan makanan dan tempat tinggal — termasuk mendirikan sebuah gedung; menyediakan *heat, light, dan power*; membersihkan dan memelihara tempat; mengawasi karyawan; dan menyiapkan dan menyajikan makanan dengan tujuan untuk menyenangkan para tamu. Barrows, et al. (2012) membahas 3 (tiga) jenis umum tujuan suatu manajer di industri perhotelan, yaitu:

1. Seorang manajer ingin membuat tamu merasa diterima.
2. Seorang manajer ingin membuat segala sesuatu bekerja untuk tamu.
3. Seorang manajer ingin memastikan bahwa operasional hotel akan terus memberikan layanan sekaligus menghasilkan keuntungan.

#### 2.3.3 *Human Resource Management*

Menurut Dessler (2020), *Human Resource Management (HRM)* adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberi kompensasi kepada karyawan, dan

juga memperhatikan masalah hubungan kerja, kesehatan dan keselamatan, serta keadilan pada karyawan. Berikut merupakan tugas HRM dalam suatu perusahaan atau organisasi:

1. Menganalisa pekerjaan karyawan (menentukan sifat dari masing-masing pekerjaan karyawan).
2. Merencanakan kebutuhan karyawan dan merekrut kandidat yang sesuai untuk pekerjaan.
3. Memilih kandidat terbaik untuk pekerjaan.
4. Melakukan orientasi serta pelatihan kepada karyawan baru.
5. Mengatur upah dan gaji (pemberian kompensasi) kepada karyawan.
6. Menyediakan insentif dan *benefits*.
7. Melakukan penilaian kinerja.
8. Melakukan komunikasi dalam bentuk wawancara, konseling dan pendisiplinan.
9. Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan.
10. Membangun relasi dan keterikatan antar karyawan dalam perusahaan.

#### 2.3.4 *Human Labour and Technological Developments in Tourism Industry*

Perkembangan teknologi saat ini sedang berkembang pesat khususnya di bidang informasi dan komunikasi. Teknologi sangat membantu dan memudahkan pertukaran informasi, data dan juga memudahkan pengolahan kedua hal tersebut. Peran teknologi tentunya akan mempengaruhi banyak sektor dalam kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Teknologi dapat mengarahkan sektor pariwisata menuju revolusi strategis, daya saing organisasi hingga tujuan pariwisata. Dikatakan bahwa teknologi juga mengintegrasikan seluruh pemangku kepentingan dalam ekosistem pariwisata, hal ini terungkap dalam hasil tinjauan Buhalis (2019).

Buhalis (2019) dalam ulasannya yang berjudul "*Technology in tourism-from information communication technology to eTourism and smart tourism menuju ambient intelligence tourism*" berfokus pada pembahasan mengenai dampak *ambient intelligence* terhadap inovasi teknologi dalam industri pariwisata. Hasil tinjauan juga menunjukkan bahwa masih terdapat dilema antara *High Tech* dan *High Touch* jika dikaitkan dengan etika dan privasi konsumen. Selain itu, *ambient intelligence* akan

menghasilkan transformasi struktur dalam organisasi, proses, dan praktik dalam industri dan juga akan berdampak pada inovasi layanan, strategi manajemen, pemasaran, dan daya saing semua industri yang terlibat.

Adanya dilema terkait perkembangan teknologi dalam industri pariwisata juga dibahas oleh Ivanov, S. (2019) dimana hasil kajiannya menegaskan bahwa kedepannya perusahaan akan terbagi menjadi 2 segmen besar yaitu perusahaan pariwisata yang memanfaatkan teknologi tinggi seperti layanan robotik, dan perusahaan yang terus mengandalkan *high touch people* (karyawan). Saat ini industri pariwisata tentunya sudah memasuki era teknologi RAISA (Robotics, Artificial Intelligence, dan Service Automation) yaitu manusia yang sebelumnya berperan dalam memberikan pelayanan tidak lagi berperan penuh dalam memenuhi permintaan konsumen (pengunjung) melainkan teknologi yang akan menggantikan pekerjaan tersebut.

Teknologi RAISA dapat meningkatkan dan mengembangkan swalayan di bidang pariwisata, misalnya seperti kios interaktif yang digunakan oleh hotel untuk *check-in /out* pengunjung dan juga penyedia pusat informasi tentang destinasi wisata (Kim & Qu, 2014), Kemudian Pelancong juga dapat mencari informasi dan memesan perjalanan melalui fitur chatbot (Nica, Tazl & Wotawa, 2018) dan pengunjung dapat memasuki kamar kamar di hotel menggunakan aplikasi seluler di perangkat keras mereka (Torres, 2018). Semua ulasan tersebut menyatakan bahwa saat ini banyak industri pariwisata yang menggunakan teknologi sebagai perantara untuk melayani dan juga memberikan pengalaman kepada konsumen.

Untuk menambah perspektif yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini, tinjauan Ivanov, S. (2019) menjelaskan tentang kekuatan dan kelemahan RAISA (Robotics, Artificial Intelligence, dan Service Automation) pada operasional perusahaan, desain fasilitas, pemasaran, manajemen rantai pasokan, sumber daya manusia dan manajemen keuangan industri pariwisata. Kemajuan RAISA akan membantu banyak sektor bisnis melakukan transformasi untuk mengurangi biaya, menyederhanakan operasi perusahaan, mengurangi pemborosan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan efisiensi sumber daya dalam mengoperasikan sektor bisnis ke depan. Keunggulan teknologi RAISA adalah sebagai berikut:

1. Teknologi RAISA dapat bekerja 24/7.
2. Teknologi RAISA dapat melakukan tugasnya mengikuti prosedur dengan baik dan lebih tepat waktu.
3. Teknologi RAISA dapat memberikan kualitas kerja yang konstan dan juga terus meningkatkan kualitasnya.
4. Teknologi RAISA dapat melakukan pekerjaan yang sama secara terus menerus tanpa menimbulkan rasa bosan atau keluhan seperti tenaga manusia.
5. Teknologi RAISA tidak akan melakukan tindakan yang merugikan seperti mogok kerja, menyebarkan gosip, mendiskriminasi pelanggan atau karyawan, meninggalkan perusahaan tanpa pemberitahuan, menunjukkan emosi negatif, meminta bayaran tambahan, sakit, dll.

Kemudian, kerugian menggunakan teknologi RAISA adalah sebagai berikut:

1. Teknologi RAISA tidak dapat berkontribusi pada kreativitas seperti yang dilakukan manusia.
2. Teknologi RAISA tidak dapat sepenuhnya lepas dari pengamatan manusia.
3. Teknologi RAISA tidak memiliki kemampuan untuk mendekati pengunjung atau karyawan secara emosional.
4. Teknologi RAISA tidak dapat diimprovisasi karena hanya bekerja secara terstruktur untuk situasi tertentu.
5. Teknologi RAISA dapat dianggap sebagai ancaman oleh karyawan (manusia).

Pernyataan di atas merupakan kekuatan dan kelemahan yang ditemukan dalam review Ivanov, S. (2019), penelitian lain yang dilakukan oleh Frey & Osborne (2017) di Amerika Serikat yang menyatakan bahwa 47% pekerjaan disana akan hilang dan digantikan oleh teknologi. Sehingga penerapan teknologi RAISA menjadi ancaman bagi manusia khususnya tenaga kerja manusia di industri. Kemudian Ivanov, S. (2019) menyatakan bahwa kemajuan teknologi RAISA seperti artificial intelligence dan service automation ke depan akan terus berkembang dan tentunya hal ini dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan beberapa kelemahan dari teknologi RAISA. Jika dibandingkan dengan tenaga kerja manusia dan dikaitkan dengan biaya teknologi RAISA yang lebih rendah dan biaya tenaga kerja manusia yang akan terus meningkat

di masa depan, hal tersebut akan membuat teknologi RAISA lebih menarik bagi perusahaan dan akan meningkatkan penggunaan teknologi RAISA di Industri.

### 2.3.5 *Consumer Attitudes Towards Internet Application in Tourism*

Kajian sebelumnya membahas bagaimana perkembangan dan penggunaan teknologi dalam industri pariwisata serta pro dan kontra penerapan teknologi RAISA jika dikaitkan dengan tenaga kerja manusia di industri tersebut. Selain tenaga kerja, industri pariwisata juga memiliki konsumen yang sangat berperan dalam menentukan perkembangan industri di masa depan. Kemajuan teknologi juga berdampak pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terkait kebutuhan dan keinginannya. Dikatakan dalam penelitian Xiang, Wang, O'Leary, dan Fesenmaier (2015) bahwa telah terjadi perubahan perilaku wisatawan berupa peningkatan adaptasi dalam menggunakan internet untuk mencari informasi terkait destinasi wisata. Wisatawan sekarang memahami bahwa Internet lebih berguna dan efektif dalam membantu kegiatan pengambilan keputusan mengenai tujuan, tempat makan, atau tempat berbelanja daripada cara lain. Kemudian, penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen di industri ini terbagi menjadi dua yaitu mereka yang menggunakan internet untuk mencari informasi terkait produk pariwisata standar dan mereka yang mencari produk alternatif yang lebih otentik melalui beberapa saluran informasi seperti televisi, radio, dll.

Xiang, Magnini, & Fesenmaier (2014) juga mengatakan bahwa ada populasi yang tetap menggunakan internet secara tradisional (dengan menerapkan pola yang sama) dan ada juga populasi yang menggunakan internet dan teknologi lainnya yang belakangan ini muncul sehingga informasi yang didapat lebih luas dan juga untuk meningkatkan pengalaman konsumen tersebut. Studi yang dilakukan oleh Xiang, Wang, O'Leary, dan Fesenmaier (2015) menunjukkan bahwa informasi yang tersedia pada suatu perangkat teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap beberapa aspek pengambilan keputusan wisatawan, terutama ketika memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi.

### 2.3.6 *Consumer Attitudes Towards RAISA Application in Hotels*

Kembali ke pembahasan ambient intelligence (AML), internet merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan teknologi menjadi lebih pesat dan mempengaruhi adaptasi teknologi di industri. Adapun Aml yang mendorong perkembangan teknologi di industri pariwisata yaitu IoT (Internet of Things), Internet of Everything, jaringan 5G, RFID, smartphone, sensor / beacon network, gamification, dan peningkatan kemampuan analitik yang didukung oleh Artificial Intelligence (AI) dan pembelajaran mesin (Machine Learning), ini ada di review dari Buhalis et al. (2019) dan juga Tussyadiah et al. (2018).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya oleh Ivanov, S. (2019) mengenai industri pariwisata yang sudah mulai memasuki era robotika dan otomasi, menjawab pertanyaan bagaimana konsumen menyikapi hal tersebut, ulasan Ivanov, S., Webster, dan Garenko (2018) akan memberikan pandangan berdasarkan penelitiannya terhadap orang dewasa di Rusia tentang potensi penggunaan robot di hotel. Penelitian ini berfokus pada bagaimana orang dewasa di Rusia menanggapi penggunaan robot di hotel dan juga penelitian tentang layanan mana yang menurut konsumen paling sesuai untuk teknologi RAISA dan layanan mana yang lebih sesuai untuk manusia.