

BAB I

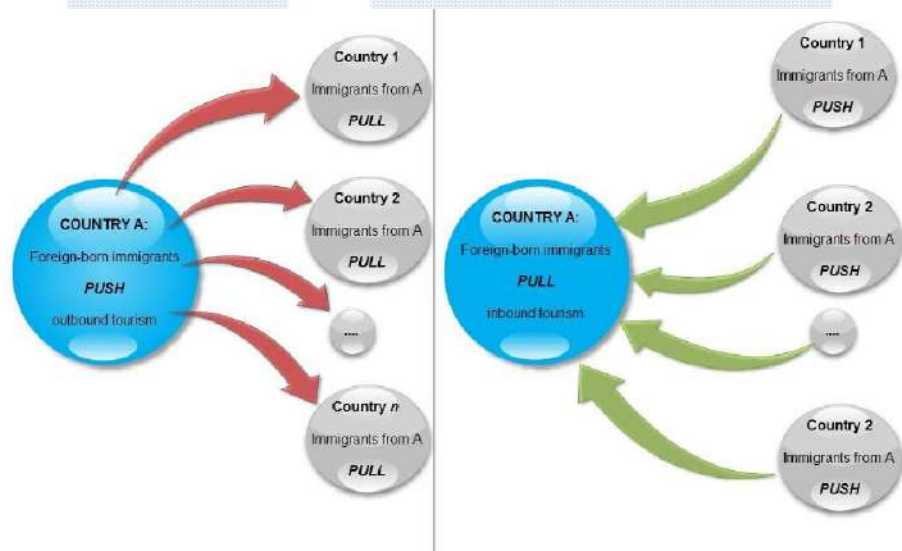
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap lapisan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung memanfaatkan teknologi tersebut untuk bekerja, mencari pekerjaan, hiburan, mencari informasi yang relevan, berbelanja, hingga dalam hal berwisata. Hal tersebut menyebabkan pemanfaatan teknologi semakin dimaksimalkan dalam berbagai jenjang, dari pendidikan, pekerjaan, hingga dunia profesional semua beralih ke teknologi. Menurut Rhinto (2015) Teknologi Informasi melibatkan pengelolaan dan distribusi data atau informasi yang efisien dalam batasan spasial dan temporal tertentu. Setiap perusahaan dan individu akan berusaha untuk menanggung dampak pandemi ini hingga kasus Covid-19 bertransisi menjadi status endemi pada tahun 2022. Penggunaannya adalah seperti menggunakan Google Meet, Zoom Meeting, Whatsapp, Facebook, dan sebagainya agar aktivitas harian masyarakat tetap berjalan dengan lancar. Dalam hal ini, pariwisata pun kini menjadi salah satu kegiatan yang mengalami perubahan digital dari segi operasional sebagai pengunjung maupun sebagai kelompok yang bergerak untuk mendukung kegiatan pariwisata tersebut.

Pariwisata menurut Undang Undang No.10/2009 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha pemerintah, dan pemerintah daerah. Pembagian jenis pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa pengertian, salah satu yang dibahas dalam penelitian ini adalah pariwisata menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran. Suwena & Widyatmaja (2017) mengartikan menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, pariwisata dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu pariwisata *inbound (inbound tourism)* dan Pariwisata Outbound (*Outbound Tourism*). Pariwisata aktif (*inbound tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu; hal itu akan mempengaruhi secara langsung masukan devisa

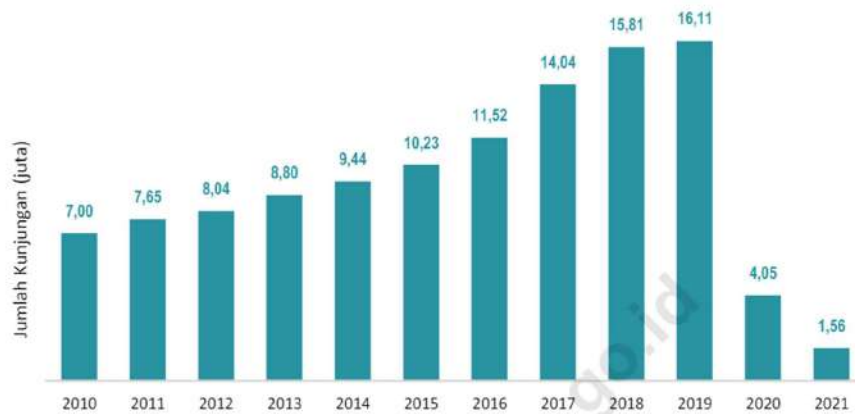
bagi negara yang dikunjungi. Sedangkan pariwisata pasif (*outbound tourism*) yaitu kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri yang bepergian keluar negeri sebagai wisatawan. Karena ditinjau dari segi pemasukan devisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang dibelanjakan tersebut masuk ke devisa negara luar negeri (negara yang dikunjungi). Secara singkat aktivitas pariwisata yang mendatangkan tamu *dari luar* daerah wisata tersebut *ke dalam* daerah tujuan pariwisata tersebut. Sedangkan pariwisata outbound merupakan aktivitas pariwisata yang mengirim tamu dari suatu daerah ke luar daerah tersebut.



Gambar 1.1 *Inbound tourism Vs outbound tourism.*

Source: MPRA: *Migration and Outbound Tourism: Evidence from Italy* (2013)

Sesuai dengan pernyataan tersebut, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pendapatan terbanyak dari industri pariwisata. Seperti yang terlihat daripada gambar 1.2 di bawah ini yang diambil dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia yang menunjukkan bahwa statistik kunjungan mancanegara ke Indonesia bisa mencapai 16,11 juta jiwa.



Gambar 1.2 Kunjungan Pariwisata ke Indonesia menurut Kawasan

Source: BPS Indonesia (2021)

Dari 16,11 juta jiwa yang berkunjung ke Indonesia. Sebanyak lebih dari 6 juta jiwa atau kisaran 40% dari kunjungan ke Indonesia tersebut tertuju ke Pulau Bali. Gambar 1.3 juga menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Provinsi Bali dari tahun ke tahun (jumlah wisatawan dihitung berdasarkan pintu masuk) mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan daya tarik luar biasa yang dimiliki oleh Pulau Bali. Pariwisata Pulau Bali yang juga dikenal sebagai Pulau Dewata dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang terpopuler dan terbaik di dunia (Traveller's Choice Awards, 2017) dan menjadi salah satu daftar yang masuk *wishlist* pariwisata di tahun 2020 (Travel Trend for 2020's).

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Bali

Source: Laporan BPS provinsi Bali (2019)

Berdasarkan hal tersebut, Bali telah menjadi salah satu tujuan wisata idaman bagi wisatawan domestik maupun internasional. Terdapat berbagai macam indikator yang mendukung, seperti: OTA (*Online Travel Agent*), *Travel Influencer*, *Vlogger*, hingga paket pariwisata yang disediakan oleh pelaku usaha pariwisata Provinsi Bali. Kepariwisata Bali dikatakan memiliki paket lengkap, salah satunya karena telah menjunjung nilai kepariwisataan berbasis *demokrasi*. Dalam hal ini, berbasis masyarakat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Dengan berbasis masyarakat, dapat diartikan sebagai; oleh rakyat berarti budaya yang ditimbulkan karena sebuah hasil cipta, rasa, dan karsa Masyarakat Bali itu sendiri, dan untuk rakyat berarti bahwa upaya untuk melestarikan budaya sehingga menjadi sebuah atraksi pariwisata berkelanjutan yang telah diaplikasikan (Ardika, 2003).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Jumlah arus Pariwisata Udara ke Bali.

Source: Kompas.com (2021)

Pada masa puncak keramaian Pariwisata Bali, tahun 2019 menjadi tahun yang penuh tantangan bagi para pelaku pariwisata di Bali. Hal tersebut meliputi industri perhotelan, *hospitality*, *restaurant*, tempat wisata, hingga *travel agent*. Sebagaimana pada tahun 2019, seluruh dunia digemparkan oleh Pandemi Covid-19 yang membuat diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Setelah diberlakukannya PPKM, sektor pariwisata di Bali mengalami penurunan yang sangat drastis. Data dari berita resmi statistik Badan Pusat Statistik Provinsi Bali edisi Agustus 2021, melalui Kompas.com (02/08/21) menunjukkan bahwa penurunan penerbangan ke Bali yang hanya mencapai 169 penerbangan per tahun 2021 dan mengalami penurunan sebanyak 97,88% dari rata-rata per tahun sebelumnya. Hal ini menjadi salah satu penurunan terbesar sepanjang sejarah pariwisata Bali. Seperti gambar 1.4 yang menunjukkan menurunnya jumlah transportasi udara ke Pulau Bali.

No.	Kebangsaan	Wisman Januari-Desember 2023				Wisman Jan-Desember 2022 (Orang)	Perubahan Wisman Jan-Desember 23 Thd Jan-Desember 22 (%)
		Bandara (Orang)	Pelabuhan Laut (Orang)	Total (Orang)	Persentase (%)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	AUSTRALIA	1.314.936	9.474	1.324.410	25,12	605.955	118,57
2	INDIA	440.390	25	440.415	8,35	182.091	141,87
3	TIONGKOK	279.947	164	280.111	5,31	33.085	746,64
4	INGGRIS	251.428	4.931	256.359	4,86	126.892	102,03
5	AMERIKA SERIKAT	244.224	4.759	248.983	4,72	108.131	130,26
6	SINGAPURA	236.108	95	236.203	4,48	129.089	82,98
7	KOREA SELATAN	226.764	25	226.789	4,30	63.353	257,98
8	PERANCIS	208.140	113	208.253	3,95	95.510	118,04
9	MALAYSIA	207.501	72	207.573	3,94	91.064	127,94
10	JERMAN	195.157	570	195.727	3,71	94.516	107,08
11	Lainnya	1.643.518	4.917	1.648.435	31,26	626.061	163,30
Jumlah		5.248.113	25.145	5.273.258	100,00	2.155.747	144,61

Gambar 1.5 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Bali Tahun 2023

Source: Laporan BPS Provinsi Bali (2023)

Namun peningkatan terjadi sangat cepat dengan dibukanya perbatasan wilayah. Sesuai dengan data yang tertera pada gambar 1.5, pada tahun 2023 lalu laporan BPS Provinsi Bali melaporkan bahwa periode Januari - Desember 2023, tercatat sebanyak 5.273.258 kunjungan wisman yang datang langsung ke Pulau Bali. Jika dibandingkan dengan periode Januari - Desember 2022, jumlah kunjungan ke Pulau Bali terdapat peningkatan sebesar 144,61% dari tahun sebelumnya. Salah satu dampak dari fenomena ini adalah pada Desember 2023 lalu, para wisatawan hingga berjalan kaki menuju ke Bandara Ngurah Rai agar tidak ketinggalan pesawat. Hal itu menjadi salah satu fenomena yang diliput oleh

berbagai macam media. Menjadi salah satu fenomena yang menunjukkan pesatnya peningkatan wisatawan di Bali ketika pembatasan PPKM sudah dibuka kembali.



Gambar 1.6 Wisatawan Bali Berjalan Menuju Airport.

Source: CNN Indonesia.

Dalam praktik pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara, terdapat berbagai pihak yang memberikan kontribusinya untuk membawa mata uang asing tersebut ke Indonesia hal tersebut dapat melalui; OTA (*Online Travel Agent*), *influencer*, pemerintah, salah satunya adalah *travel agent*. *Travel agent* juga mengambil peranan yang cukup penting, sebagaimana untuk tour group atau yang berhubungan dengan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*), pada umumnya menggunakan jasa *Tour & Travel Agent* untuk melancarkan perjalanan wisata mereka. Salah satu *travel agent* yang berperan dalam hal ini adalah Nexplorer Tours & Travel Representative Bali. Berbeda dengan *travel agent* pada umumnya, bisnis Nexplorer memfokuskan *positioning* nya sebagai *representative travel & service* dimana mereka memfokuskan pembawaannya pada mewakili perusahaan *tour & travel* luar negeri untuk menjadi partner wisata turis di Bali. Nexplorer sudah beroperasi selama lebih dari 17 tahun didalam industri pariwisata, khususnya untuk *inbound tourism* di Pulau Bali.

Dalam melakukan praktik usahanya, setiap *tour & travel agent* harus menjadi bagian dari Asosiasi ASITA (*Association of the Indonesian Tour & Travel*

Agencies) yang merupakan dewan asosiasi untuk *travel agent* di seluruh Indonesia. Praktik yang dijalankan pun berbeda antara satu pelaku usaha dan lainnya; terdapat praktik B2B domestik dan segmentasi pasar yang berbeda-beda. Dalam praktiknya pun terdapat banyak pihak yang merupakan partner kerjasama dari terjadinya perjalanan wisata yang baik (pemilihan akomodasi, transportasi, *food & beverages*, tempat wisata, hingga berbagai hal lain yang merupakan bagian dari perjalanan wisata pengunjung). Untuk bisa beroperasi selama 17 tahun, tentunya terdapat peran penting dari strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang dilakukan oleh Nexplorer atau PT Explorasi Nusantara dalam melakukan praktik bisnisnya hingga terjadi retensi bisnis yang mendukung aktivitas *inbound tourism* di Pulau Bali.

Dalam hal ini, pelanggan yang loyal atau perusahaan yang memiliki sebuah *positioning* yang baik dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa perusahaan tersebut, serta memberi nilai tambah dibandingkan kompetitor di bidang usaha sejenis (Sahir et al, 2021). Relasi yang baik dengan pelanggan setia adalah kunci keberhasilan pendapatan tinggi bagi penyedia layanan B2B, dan jika customer besar diberi insentif melalui hubungan yang baik, pelanggan ini akan lebih setia dan dapat membawa lebih banyak pendapatan ke penyedia layanan B2B (Marjan, 2015). Maka dari itu, penting untuk setiap perusahaan terutama perusahaan B2B menerapkan CRM dalam upaya menciptakan retensi bisnis bisa terjadi. Berkaitan dengan fenomena ini, peneliti menemukan celah antara bagaimana hubungan antara tingginya aktivitas *inbound tourism* dengan strategi CRM (*customer relationship management*) yang dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk memberikan retensi bisnis yang tinggi bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian ini, peneliti melihat beberapa rumusan masalah yang dapat diteliti lebih lanjut. Dalam penerapan hal tersebut, terdapat penelitian mengenai praktik langsung *inbound tourism* secara B2B yang membantu peningkatan angka terjadinya *inbound tourism*, dan bagaimana strategi CRM

(*Customer Relationship Management*) dari Travel Agent Bali dalam menciptakan retensi bisnis hingga menimbulkan dukungan terhadap aktivitas *inbound tourism* di Pulau Bali.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka pertanyaan penelitian yang dibuat adalah bagaimana strategi *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan aktivitas *inbound tourism* di Bali? (Studi kasus dengan PT Explorasi Nusantara)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relationship management* (CRM) *travel agent* di Bali dalam meningkatkan aktivitas *inbound tourism* berdasarkan data dari pelaku usaha pariwisata di Bali (PT Explorasi Nusantara). Hal ini juga berlaku untuk mempertanyakan mengenai aktivitas yang terjadi dari sudut pandang B2B pelaku usaha pariwisata di Bali.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat peneliti bagi menjadi 3 bagian, yaitu kegunaan akademis, kegunaan akademis, dan juga kegunaan sosial. Hal tersebut berhubungan langsung dengan manfaat yang bisa diberikan bagi akademisi maupun praktisi.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, terdapat beberapa hal yang diharapkan menjadi nilai tambahan dari peneliti terhadap pembaca, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber atau bahan kajian yang berharga bagi lembaga, individu yang memiliki ketertarikan akan penelitian serupa. Lebih tepatnya mengenai hubungan pemeliharaan konsumen dalam sudut pandang pariwisata. Bagi peneliti, hal ini akan menambah wawasan dan menjadi ajang ukur pemahaman yang sudah diberikan di kampus dalam dipraktikkan di dalam kasus nyata, khususnya dalam berbagai bidang lain yang memiliki irisan kesinambungan dengan pengetahuan Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengkritisi sudut pandang perusahaan sejenis di bidang perusahaan mengenai bagaimana membuat komunikasi yang baik dengan pelanggan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara Sosial, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan sejenis agar dapat mengetahui strategi apa yang dapat berjalan dengan baik dan apa yang tidak, hal tersebut tentunya berhubungan dengan kultur dan budaya, hingga letak geologis suatu tempat pariwisata.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan yaitu bagaimana mencari referensi mengenai penggunaan *Customer Relationship Management* khususnya dalam konteks yang berhubungan dengan pariwisata dan rekreasi secara daring. Penelitian ini juga hanya melihat sudut pandang pelaku pariwisata hanya melalui satu (1) perusahaan, sehingga tidak dapat mewakili seluruh pelaku bisnis pariwisata di Pulau Bali.