

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *travel* di Indonesia kini kian bertumbuh. Hal ini didukung oleh beberapa hal, baik dari pelaku konsumen maupun bisnis. Melalui tulisannya yang berjudul ‘Prediksi Tren Pariwisata 2013’, Salam (2012), menyatakan salah satu alasan yang membuat konsumen terus bertambah adalah karena pertumbuhan ekonomi yang juga diprediksikan melaju dengan baik.

Di samping itu, kini tren pariwisata juga berubah seiring perkembangan teknologi. Menurut Salam (2012), hadirnya beragam aplikasi *mobile* yang terkait dengan industri pariwisata semakin memudahkan konsumen dalam merencanakan perjalanannya tanpa harus mendatangi agen-agen perjalanan.

Peningkatan jumlah maskapai juga menjadi salah satu bentuk dukungan dari pelaku bisnis untuk menjaring konsumen lama maupun baru. Harga murah yang ditawarkan beberapa maskapai *Low Cost Carrier* (LCC) juga menambah daya tarik bagi para konsumen (Salam, 2012).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2012) merilis data terkait dengan perkembangan pariwisata di Indonesia, yakni berupa data perkembangan wisatawan nasional dan perkembangan wisatawan nusantara sejak 2008 hingga 2012.

Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Nasional 2008-2012

TAHUN	WISATAWAN NASIONAL		RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	TOTAL PENGELUARAN SELAMA DI LUAR NEGERI (juta USD)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2008	4,996,594	-3.14	1,049.72	96.69	10.62	5,245.02
2009	5,053,269	1.13	977.39	109.80	8.81	4,939.01
2010	6,235,606	23.40	976.65	117.59	8.20	6,090.00
2011	6,750,416	8.26	934.50	121.53	7.67	6,308.26
2012	7,310,531	8.30	981,22*)	127,00*)	7,67*)	7.173,24*)

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS
*) Angka Estimasi

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012.

Tabel 1.2 Perkembangan Wisatawan Nusantara 2008-2012

TAHUN	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (kali)	PENGELUARAN PER PERJALANAN (ribu Rp)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2008	225,041	1.92	547.33	123.17
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012*)	245,290	1.98	700.00	171.70

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS
Keterangan : *) Angka estimasi

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012.

Dua data di atas menunjukkan bahwa tiap tahunnya terjadi peningkatan terhadap jumlah wisatawan Indonesia. Hal ini didukung oleh para pelaku industri *travel*, seperti para penyedia jasa, maskapai penerbangan, transportasi darat dan laut, serta perhotelan. Industri *travel* yang berkembang sejalan dengan populasi *traveler* yang juga berkembang. Hal ini membuat kebutuhan informasi mengenai *travel* meningkat. Salah satu penyedia informasi *travel* adalah majalah khusus *travel*. Industri dalam kategori ini diramaikan oleh beberapa merek, di antaranya

yang mudah ditemukan di pasaran adalah *Tamasya*, *Jalanjalan*, *National Geographic Traveler*, *Panorama*, *Travel Club*, *Travel Xpose*, *Getaway!*, *Escape!*, serta *myTrip*.

Majalah-majalah tersebut hidup dalam pasar yang ceruk, di mana segmen pasar pembacanya lebih terspesialisasi dibanding pasar massal. Untuk itu, setiap majalah tersebut harus bisa hidup di tengah persaingan dengan menarik perhatian pembaca.

Di tengah persaingan yang ada, sebuah grup media berskala internasional, DestinAsian Media Group, menghadirkan produk terbarunya untuk turut meramaikan pasar majalah *travel*. Pada Maret 2013, grup ini menerbitkan edisi perdana majalah *DestinAsian Indonesia*. Produk ini merupakan majalah *travel* terkemuka di kawasan Asia Pasifik yang hadir dalam edisi cetak dan *digital* dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Majalah ini ditargetkan kepada pelancong Indonesia dengan campuran konten lokal, regional, dan internasional (Media Kit *DestinAsian Indonesia*, 2013).

Agar dapat bertahan dan sukses dalam persaingan bisnis majalah *travel* berbahasa Indonesia yang telah dipenuhi oleh sembilan majalah yang telah eksis terlebih dahulu, *DestinAsian Indonesia* selaku pendatang baru harus bisa menganalisis lingkungan di sekitarnya serta memilih strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

Terlebih, menurut data yang dirilis oleh badan riset Nielsen Indonesia, dalam tiga tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah pembaca pada salah satu

majalah *travel*, yakni *National Geographic Traveler*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pasar majalah *travel* terus berkembang karena minat masyarakat juga meningkat.

Tabel 1.3 Jumlah Pembaca Majalah *Travel* 2008-2013

Media	Q1 2008		Q1 2009		Q1 2010	
	Average number of readership	In percentage (%)	Average number of readership	In percentage (%)	Average number of readership	In percentage (%)
TAMASYA			23,000	0.1	-	-
NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER			77,000	0.2	13,000	0.0

Media	Q1 2011		Q1 2012		Q1 2013	
	Average number of readership	In percentage (%)	Average number of readership	In percentage (%)	Average number of readership	In percentage (%)
TAMASYA	2,000	0	.*	-	-	-
NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER	30,000	0.1	38,000*	0.1	40,000*	0.1

Demographic : All People 10 years and above
 Total Individuals (10+) : Q1 2008: 42,441,000 individuals
 Q1 2009: 43,873,000 individuals
 Q1 2010: 49,068,000 individuals
 Q1 2011: 50,701,000 individuals
 Q1 2012: 47,124,000 individuals
 Q1 2013: 50,412,000 individuals

Sumber: Nielsen Indonesia, 2013.

Berbagai kondisi di atas melahirkan ide penelitian mengenai strategi yang digunakan oleh *DestinAsian Indonesia* sebagai pendatang baru di dunia majalah *travel* Indonesia. Secara lebih spesifik, penelitian ini membahas “Strategi Majalah Baru *Travel* di Indonesia dalam Upaya Mendapatkan Pembaca (Studi Kasus pada Majalah *DestinAsian Indonesia*)”

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ‘*The Five Competitive Forces*’ milik Porter sebagai landasan analisisnya serta ‘Strategi Umum Porter’ untuk penarikan kesimpulan. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Dalam pengumpulan datanya, peneliti

menggunakan sumber primer berupa wawancara dengan pihak terkait dan juga sumber sekunder berupa studi dokumen serta penelusuran data *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi Majalah *DestinAsian Indonesia* sebagai pendatang baru dalam upaya mendapatkan pembaca.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi Majalah *DestinAsian Indonesia* dalam meraih pembaca. Diharapkan penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya dan memperkuat penelitian di bidang manajemen media.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap studi manajemen media, khususnya majalah dengan segmen pasar khusus.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Bagi perusahaan media, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan yang memberikan gambaran tentang industri media dan pentingnya pemilihan strategi bagi pendatang baru di industri media cetak, khususnya majalah.