

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pariwisata merupakan aktivitas yang tidak luput dari manusia sebagai mana pariwisata ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Di setiap daerah memiliki potensi menjadi destinasi unggulan pariwisata yang menjadikan setiap daerah di Indonesia mulai berlomba - lomba dalam mengoptimalkan sumber daya serta akomodasi yang ada dalam meningkatkan pendapatan daerah. Berdasarkan pemahaman tersebut sektor pariwisata diakui sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kehidupan ekonomi dan sosial serta sebagai alternatif meningkatkan pendapatan daerah.

Setiap daerah di Indonesia baik provinsi maupun kabupaten/kota memiliki potensi sebagai tujuan destinasi wisata unggulan. Dalam mencapai target sebagai destinasi wisata unggulan setiap daerah harus memenuhi 3 aspek penting dalam dasar perencanaan dan pengembangan destinasi wisata yang diantaranya-Nya adalah atraksi, amenities, dan aksesibilitas. Pada era pasca pandemi penguatan 3 aspek pariwisata menjadi bagian penting dalam mendongkrak kunjungan wisatawan yang sebelumnya mengalami penurunan.

Indonesia melalui Kementerian Pariwisata saat ini sedang fokus terhadap program peningkatan angka kunjungan wisatawan. Dua tahun belakang Indonesia mengalami penurunan drastis kunjungan Wisatawan Mancanegara akibat pandemi COVID-19. Dalam hal ini, kebangkitan pariwisata akan ditopang pada perjalanan domestik. Pemerintah bersama BPS (Badan Pusat Statistik) menargetkan 550 Juta kunjungan Wisatawan Nusantara pada tahun 2022. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), Angka kunjungan jumlah perjalanan Wisatawan Nusantara adalah sebanyak 518,59 juta kunjungan pada 2020. Jumlah ini menurun 28,19% dari tahun sebelumnya yang mencapai 711,16 juta perjalanan (Data Indonesia, 2020).

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia untuk bangkit dari pandemi COVID-19, para pemangku kepentingan industri pariwisata melakukannya dengan berbagai cara, diantaranya: mengoptimalkan program CHSE, membuat Event menarik dengan tujuan memperluas relasi dengan komunitas para pelaku industri pariwisata, dan melibatkan media digital seperti web, media sosial, dan aplikasi pada *smartphone* (Android dan IOS).

Pemerintah serta pemangku kepentingan di industri pariwisata menyadari era digital merupakan langkah awal dalam memulai membangkitkan keterpurukan industri pariwisata dalam mengoptimalkan sarana promosi dengan digitalisasi. Menurut eMarketer (2017), pertumbuhan jumlah pengguna internet terus didorong oleh adopsi *smartphone* dengan kemampuan internet yang mempermudah mengakses informasi, berkomunikasi, menggunakan aplikasi, menonton film, mendengarkan musik, bermain game, menjual, dan membeli barang, serta memasarkan produk.

Pengguna internet memilih *smartphone* sebagai perangkat untuk memenuhi kebutuhannya karena *smartphone* dianggap praktis dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Para pebisnis bereaksi cepat melihat adanya fenomena ini. Mereka memikirkan strategi pemasaran yang tepat melalui media digital di *smartphone* yang digemari masyarakat. Angka pengguna internet di Indonesia sendiri menduduki peringkat keenam dari seluruh dunia dan peringkat ketiga di Asia yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna (databoks, 2022).

Para pemangku usaha berusaha mengoptimalkan era digitalisasi dalam sarana promosi produk mereka, mulai dari mendirikan web perusahaan. Namun, halaman pada web kurang efektif saat dibuka melalui perangkat *smartphone*, sehingga membutuhkan sistem seluler yang mudah digunakan. Sistem ini merupakan aplikasi di PlayStore (Android) dan AppStore (iOS).

Pemerintah serta *stakeholder* di Indonesia telah mengembangkan aplikasi *smartphone* dalam industri pariwisata dengan tujuan mempermudah dalam memperkenalkan produk, beberapa aplikasi yang sudah beroperasi di

Indonesia diantaranya: Traveloka, Pegipegi, dan Airy. Ketiga aplikasi tersebut berisi fitur-fitur *online* yang berguna pemesanan segala kebutuhan perjalanan yang berasal dari Indonesia. Perkembangan aplikasi tersebut di industri pariwisata dapat memberikan dampak pada peningkatan kunjungan destinasi sesuai dengan harapan pemerintah dan pemangku kepentingan industri pariwisata dalam mendongkrak kunjungan wisata yang dua tahun belakang ini terpuruk akibat pandemi COVID-19.

Fitur yang terdapat dalam aplikasi secara keseluruhan mencakup informasi destinasi, reservasi, informasi kuliner, jadwal *Event*, dan atraksi wisata. Fitur tersebut sudah dapat dikatakan sebagai sarana promosi bagi industri pariwisata khususnya pada *hospitality* yang merupakan salah satu peran penting bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan.

Hospitality memiliki arti keramahtamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Wisata, Nurjanah, putri, & Hermawan, 2019).

Aplikasi yang tersedia di industri *hospitality* ini memiliki potensial dalam meningkat kunjung wisata dimana aplikasi yang ada sebagai sarana promosi industri *hospitality* di Indonesia. Peran utama dalam upaya pemulihan industri pariwisata dan *hospitality* adalah dengan memanfaatkan era digitalisasi. Dalam fitur yang berlaku pada aplikasi yang ada memiliki kelebihan dan kekurangan dalam praktisinya. Praktisi yang telah diterapkan ini menjadi perhatian penulis untuk menganalisisnya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membuat gagasan sebuah aplikasi pada *smartphone* yang memiliki tujuan fokus kepada promosi industri *hospitality*. Sehingga proposal penelitian ini diberi judul: “Aplikasi Reservasi Hotel ‘Umice’ Pada *Smartphone* Sebagai Sarana Promosi Hotel di Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pembahasan di atas, peneliti akan menganalisis aplikasi reservasi dan membuat sebuah rancangan aplikasi 'Umice' sebagai hasil pengembangan ketiga aplikasi sebelumnya. Maka dari itu, agar penelitian ini lebih terarah peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa peran penting *smartphone* sebagai sarana promosi dan pemasaran?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari aplikasi Traveloka, Pegipegi, dan Airy yang telah beroperasi di Indonesia?
3. Bagaimana rancangan fitur aplikasi 'Umice' sebagai hasil pengembangan ketiga aplikasi sebelumnya?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah untuk mengetahui peran penting penggunaan aplikasi pada *smartphone* sebagai alat promosi *hospitality* di era digital saat ini.
2. Untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan dari ketiga aplikasi reservasi yang telah dioperasikan di Indonesia yaitu Traveloka, Airyroom, dan Pegipegi.
3. Untuk membuat suatu rancangan fitur pada aplikasi 'Umice' sebagai sarana promosi industri *hospitality* di Indonesia sebagai hasil pengembangan ketiga aplikasi sebelumnya.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis. Adapun kegunaan dari penelitian dilihat dari sisi peneliti, akademis, perusahaan bersangkutan, dan masyarakat secara luas sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti yaitu peneliti berkesempatan untuk mempelajari mengenai fenomena pemesanan berbasis digital aplikasi perjalanan yang saat ini sedang menuju puncaknya sehingga peneliti dapat membandingkan teori pemasaran dengan praktik di lapangan, khususnya aplikasi perjalanan pada *smarthphone*.

2. Manfaat Bagi Akademis

Manfaat bagi akademis diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam pengembangan aplikasi reservasi hotel dalam meningkatkan kunjungan wisata bagi peneliti selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan turut serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh aplikasi perjalanan pada *smartphone* sebagai sarana pemasaran hotel di Indonesia.

3. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan diharapkan dapat memperoleh masukan dari penelitian ini, sehingga pihak perusahaan dapat memperbaiki atau bahkan mengembangkan beberapa hal yang dianggap perlu dan akan membawa perusahaan kepada metode pemasaran yang akan lebih dilirik atau diminati oleh konsumen.

4. Manfaat Bagi Masyarakat Umum

Manfaat bagi masyarakat secara umum yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan menambah wawasan mengenai digital marketing, khususnya dapat mengetahui atau memahami bagaimana peran penting dari sebuah aplikasi perjalanan pada *smartphone* yang dapat berguna sebagai sarana promosi, fungsi, sistem, dan inovasi fitur yang dapat dikembangkan di masa yang akan datang pada aplikasi perjalanan.

