



Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents

(Studi kasus pada Perusahaan Tour & Travel di Lombok dan Yogyakarta)

Supardi, Endang Sri Wahyuni, H. Lalu Ratmaja

Politeknik Pariwisata Lombok

Email: supardi@ppl.ac.id, endang.wahyuni@ppl.ac.id, ratmaja@ppl.ac.id

Abstrak

Latar Belakang:

Digitalisasi penjualan melalui media *website* memfasilitasi promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Bernadi, 2013). Secara strategis, *website* dapat dijadikan sebagai pembeda yang dapat membentuk daya saing suatu perusahaan (Turban, King, & Lang, 2010). Konsumen (pelanggan) seringkali kesulitan mengakses berbagai informasi mengenai produk, informasi harga terkini, media promosi yang terbatas dan cenderung tidak fleksibel, hambatan personalisasi, dan biaya operasional yang meningkat (Meyliana, 2010).

Metode:

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang teratur atau mudah diukur, yang biasanya dinyatakan dalam satuan-satuan berupa angka. Sedangkan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, simbol, dan data lain yang bentuknya bukan dalam angka

Hasil:

Era digital dengan segala macam keunikan, kecanggihan dan kecepatannya memang sudah merasuki segala sisi kehidupan seseorang sehingga setiap orang tidak dapat menghindarinya, oleh karenanya setiap orang harus memahami apa maunya, manfaat dan tujuannya. Digital sebagai sebuah system yang terdiri dari hardware dan software dan tools memiliki berbagai kelebihan yang mendatangkan keberuntungan namun juga memiliki kekurangan yang dapat mendatangkan kerugian bagi pemakainya. Karena mendatangkan banyak manfaat, maka keberadaan system digital harus dapat diupdate dan upgrade karena kalau tidak seperti itu akan tertinggal.

Kesimpulan:

Efek Inovasi System digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta. Adapun efek dari system digital ini yaitu semakin terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatnya efisiensi dan efektivitas perusahaan. Namun juga dapat dengan cepat memviralkan informasi-informasi yang buruk yang terjadi pada perusahaan ataupun dunia pariwisata.

Keywords: *Innovation, digital, travel agency*

DOI : <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>

Received : **5 November 2021**

Accepted : **22 Januari 2022**

Published : **03 Februari 2022**

Copyright Notice :

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a **Creative Commons Attribution 4.0 International License** that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.



PENDAHULUAN

Lombok dan Yogyakarta merupakan dua daerah yang menjadi tujuan wisata untuk wisatawan domestik maupun mancanegara dan juga merupakan bagian wilayah andalan Indonesia untuk mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Dua daerah ini memiliki limpahan daya tarik wisata yang dapat dijual. Keragaman daya tarik wisata tersebut terus menerus dipasarkan untuk dapat menarik minat wisatawan datang berbondong-bondong dan berulang-ulang. Kegiatan pemasaran yang pada intinya juga adalah promosi dari berbagai produk wisata dilakukan dengan berbagai macam media, baik media cetak maupun media elektronik.

Keberadaan teknologi digital yang menyebarkan informasi membawa perubahan yang cukup signifikan terjadinya proses transformasi bisnis kearah digitisasi, mobilitas modal dan liberalisasi (Laudon & Traver, 2013). Kondisi ini memungkinkan penurunan biaya interaksi sehingga meningkatkan jumlah interaksi. Interaksi menjadi lebih mudah karena tidak perlu hadir secara fisik, lebih banyak alternatif, lebih murah, dan peluang memperluas pangsa pasar (Li & Hong, 2013). Digitalisasi penjualan melalui media situs website, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Bernadi, 2013). Situs web secara strategis dapat digunakan sebagai diferensiator yang dapat membentuk daya saing perusahaan (Turban, King, & Lang, 2010). Konsumen (pelanggan) seringkali sulit untuk mengakses berbagai informasi tentang produk, informasi harga terbaru, media promosi terbatas dan cenderung tidak fleksibel, hambatan

personalisasi, dan biaya operasional yang semakin meningkat (Meyliana, 2010). Rumusan masalah penelitian ini yaitu: apa inovasi system digital, perbandingan dan efek Inovasi System digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta. Sedangkan tujuannya yaitu mengetahui inovasi, perbandingan dan efek inovasi system digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta. Sedangkan manfaat penelitian ini yaitu: manfaat teoritis yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang system digital pada perusahaan tour & travel. Manfaat kelembagaan yaitu dapat dijadikan rujukan dalam pembelajaran system digital perusahaan tour & travel di kampus.

METODE

Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul Inovasi Sistem Digital pada Biro Perjalanan Wisata (studi kasus pada perusahaan tour & travel di Lombok dan Yogyakarta). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah di mana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitiannya menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2012 : 9). Penelitian dilakukan pada Perusahaan Tour & Travel yang ada di Lombok dan Yogyakarta. dan dilaksanakan

pada Bulan Agustus sampai dengan Nopember 2019.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang teratur atau mudah diukur, yang biasanya dinyatakan dalam satuan-satuan berupa angka. Sedangkan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, simbol, dan data lain yang bentuknya bukan dalam angka. Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. a). Data primer, Data ini berupa rekaman hasil wawancara dengan semua informan yaitu pengelola perusahaan tour & travel, pegawai tour & travel, Asosiasi Tour & Travel dan pemerintah yang terkait akan dituangkan dalam bentuk verbatim. b) Data sekunder, Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti di kantor Dinas Pariwisata di Lombok dan Yogyakarta, Kantor BPS di Lombok dan Yogyakarta, kantor ASITA, Kantor BPPD serta melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literature dan artikel – artikel.

Untuk memperoleh data yang akurat diperlukan informan penelitian yang menguasai situasi sosial yang diteliti. Informan penelitian yang dimaksud adalah: 1) Informan Utama, yang menjadi informan utama dalam penelitian ini tentunya adalah orang yang paling tahu tentang Perusahaan tour & travel di Lombok dan Yogyakarta, baik mengenai system digital ataupun efek dari system digital tersebut. Dalam hal ini, informan utamanya adalah Kepala Dinas Pariwisata NTB dan Yogyakarta, Ketua BPPD NTB dan Yogyakarta, serta pihak-

pihak lain yang paling mengetahui tentang system digital. 2) Informan Kunci, yang menjadi Informan kunci adalah informan yang benar-benar menguasai fenomena berupa Sistem Digital pada Biro Perjalanan Wisata (studi kasus pada perusahaan tour & travel di Lombok dan Yogyakarta) yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Pengelola Perusahaan Tour & Travel di Lombok dan Yogyakarta 2) pegawai Perusahaan Tour & Travel di Lombok dan Yogyakarta; dan 3) bagian teknologi dan informasi (IT) Perusahaan Tour & Travel di Lombok dan Yogyakarta.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan atau tujuan tertentu dalam pemilihan informan adalah karena pengelola perusahaan tour, pegawai dan staf adalah dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dalam penelitian ini. Sedangkan Kepala Dinas pariwisata, Asosiasi Travel adalah orang yang sangat berpengaruh di lingkungan tempat penelitian ini berlangsung sehingga akan memudahkan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan.

Instrumen Penelitian

Instrument penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Peneliti adalah instrument kunci (*key instrument*). Peneliti yang mengadakan sendiri pengamatan atau wawancara berstruktur dan hasil catatan atau rekaman wawancara. Hanya manusia sebagai instrument yang memahami makna interaksi antar manusia, mengalami perasaan dan nilai-nilai yang

terkandung dalam ucapan dan perbuatan responden (S. Nasution, 1996:9). Peneliti sebagai key instrument berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2012 :222)

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa instrument: Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung dan terus terang terhadap mengamati inovasi Sistem Digital pada Biro Perjalanan Wisata (studi kasus pada perusahaan tour & travel di Lombok dan Yogyakarta). Disamping itu juga dalam melaksanakannya, diadakan interview berencana, tidak berencana (wawancara tidak berstruktur) kepada pihak yang dipandang berkompeten untuk diwawancarai adalah Pengelola perusahaan, pegawai dan staf perusahaan tour dan travel mengetahui dengan pasti sedang diadakan penelitian tentang inovasi system digital biro perjalanan wisata. Dan teknik terakhir yang digunakan yaitu dokumentasi, Untuk mendukung pengumpulan dokumen di atas, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan alat-alat seperti catatan, kamera foto, dan alat perekam suara. Teknik dokumentasi dilakukan peneliti dengan cara mengobservasi data pendukung berupa data-data jumlah biro perjalanan wisata.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Ketika akan

menganalisa data kualitatif biasanya mengambil bentuk deskripsi, sehingga dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan system Digital biro perjalanan wisata. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber. Bila jawaban narasumber belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang kredibel. Analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Langkah-langkah dalam analisa data adalah *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Mengacu pada langkah-langkah tersebut di atas, maka langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam analisa data adalah sebagai berikut : membuat catatan di lapangan (pengumpulan data), membuat catatan penelitian (mencatat atau menulis dan tidak boleh ditunda), menyunting data (pada ruang kerja, sesegera mungkin karena ingatan masih segar), mengelompokkan data sejenis, mencari dan menemukan pola, melakukan interpretasi data (meraba-raba/penguatan analisa), dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi System Digital di Perusahaan Tour & Travel di Lombok dan di Yogyakarta

Era digital dengan segala macam keunikan, kecanggihan dan kecepatannya memang sudah merasuki segala sisi kehidupan seseorang sehingga setiap orang tidak dapat menghindarinya, oleh karenanya setiap orang harus memahami apa maunya, manfaat dan tujuannya. Digital sebagai sebuah system yang terdiri dari hardware dan software dan tools memiliki berbagai

kelebihan yang mendatangkan keberuntungan namun juga memiliki kekurangan yang dapat mendatangkan kerugian bagi pemakainya. Karena mendatangkan banyak manfaat, maka keberadaan system digital harus dapat diupdate dan upgrade karena kalau tidak seperti itu akan tertinggal.

Biro perjalanan yang ada di Lombok ataupun Yogyakarta sudah sangat familier dengan keberadaan teknologi digital untuk eksistensi perusahaannya, namun lebih jauh lagi seperti apa inovasi-inovasi biro perjalanan di dua daerah ini memanfaatkan system digital berikut dipaparkan data wawancara penelitian sebagai berikut yaitu dengan melaju mengikuti trend pasar untuk menggunakan system digital;

“jadi banyak pilihan seperti dulu setelah muncul ada website, muncul twitter kan,, sosial media itu, kita kemudian ada facebook, terus kemudian ada sekarang yang lagi ngetren di cina itu namanya TAobao, aaa iktu kalau TAobao ini kalau yang punya pasar china ini bagus, aaa ini saya sedang belajar pak, TAobao”. “sama ada satu lagi dia punya browser searching namanya BAIDU, hanya itu yang dia bisa dimanfaatkan oleh orang-orang china ini untuk mensearching destinasi liburan dia, gitu lho

Sebagai bagian dari digital, internet selama ini selalu menyediakan segala informasi yang dibutuhkan, sehingga akhirnya memberikan dimensi baru dalam proses komunikasi praktisi. Menurut Duhe, seluruh pelanggan maupun stakeholder perusahaan membutuhkan informasi resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan digital bagi perusahaan adalah hal mutlak (Duhe, 2007: 140). Mereka tidak boleh mengandalkan informasi liar yang disampaikan orang asing karena justru akan

menjadi bumerang yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Sama halnya seperti Onggo bahwa jika sebuah perusahaan memutuskan untuk terjun menggunakan internet maka tidak boleh tanggung-tanggung. Karena di media internet walaupun sekedar berkomunikasi lewat email –apalagi jika memiliki situs web- seperti apa perusahaan Anda, karakternya, reputasinya, dapat langsung dilihat siapapun, mulai dari pelanggan, kompetitor, investor, wartawan dan bahkan musuh bisnis Anda (Onggo, 2004:3).

Hasil temuan di lapangan sesuai dengan yang telah disebutkan di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh perusahaan yang menjadi objek penelitian ini sudah menggunakan teknologi digital dengan mengikuti berbagai macam perkembangannya dan kemajuannya dan mengikuti permintaan dari pasar. Sesuai dengan tujuan inovasi adalah sebagai berikut: Meningkatkan Kualitas, biro perjalanan wisata yang ada di Lombok dan Yogyakarta dapat dijelaskan dalam meningkatkan kualitas layanannya kepada costumernya sudah menggunakan teknologi digital seperti website dan juga media sosial. Dari informan yang paling update dengan penggunaan teknologi digital yaitu pak Bas yang mencoba menembus pasar cina dengan menguasai bahasa mandarin dan juga menembus batas situs web yaitu TAobao dan juga BIDU. Kalau informan yang ada di Yogyakarta seperti pak Gun yang bergerak dalam bidang travel Umroh menunjukkan inovasi dengan memaksimal website yang dimilikinya dengan tetap bertengger di posisi teratas di Google dari travel umroh yang ada di Yogyakarta, perusahaan yang ditanganinya memaksimalkan SEO yang ada di google, disamping itu perusahaan ini membuka cabang baru dengan memaksimalkan aplikasi Aplicate yang ada di google, sehingga orang-orang dapat ikut

bergabung dalam perusahaannya namun tetap mereka yang mengurus proses dari administrasi secara digital. Mengurangi Biaya, dengan berinovasi perusahaan biro perjalanan wisata terbantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja dan juga biaya promosi. Hal ini banyak diungkapkan dari informan penelitian. Menciptakan Pasar Baru, system digital telah membuat para pelaku bisnis biro perjalanan wisata mendapatkan pasar baru, karena jangkauan teknologi yang digunakan dapat menjangkau ke seluruh dunia dan semua lapisan masyarakat bumi yang ingin mendapat service dari biro perjalanan wisata, hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan-informan penelitian ini di atas. Memperluas Jangkauan Produk, perusahaan biro perjalanan wisata di dua pulau ini sudah lama menggunakan internet untuk membuat website untuk promosi dan memperluas penyebaran produknya ke seluruh pasar sasaran maupun bukan pasar sasaran. Artinya semua kemungkinan calon customer untuk dijangkau akan dijangkau dan dijadikan pelanggan setia. Mengganti Produk/Layanan, Inovasi juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja layanan yang dianggap kurang efektif/efisien. System digital ini juga diterapkan dalam office untuk bekerja sehingga layanan terhadap konsumen ataupun rekanan bisnis dapat dengan segera dilaksanakan.

Efek Inovasi System digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta

Digitalisasi pasti menimbulkan efek positif dan negative, adapun efek yang dirasakan dan dialami oleh masing-masing informan dapat disajikan di bawah ini: 1). Efek positif, System digital dapat memudahkan pekerjaan disamping itu dapat mengefektifkan tujuan atau program-program yang telah disusun

oleh suatu perusahaan biro perjalanan wisata, demikian juga dapat mengurangi biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya untuk promosi atau iklan yang banyak menyedot dana perusahaan, demikian juga untuk biaya membayar gaji karyawan. Efektifitas dan juga efisiensi sangat dirasakan oleh perusahaan biro perjalanan wisata yang diteliti. Tetapi secara umum mereka masih menggabungkan antara system digital dengan system konvensional yang sudah berjalan selama ini. 2) Efek negative, System digital memang dapat memberikan perubahan yang dahsyat terhadap segala sesuatu termasuk memberikan efek indah dan sangat bagus dari sebuah destinasi, seperti yang disebutkan oleh Pak Dew, tetapi apa yang ditampilkan dalam bentuk gambar kadang sangat berbeda jauh dengan kenyataan yang ada di lapangan, banyaknya pekerjaan yang dulunya dihandle oleh banyak orang namun sekarang sudah tidak perlu lagi dikerjakan oleh banyak orang akan tetapi cukup dengan satu orang saja atau menggunakan robot, data promosi yang disampaikan masih bersifat abstrak tidak terukur berapa customer yang akan didapatkan, bertambahnya saingan dari perusahaan dengan variasi-variasi bisnis yang sangat unik termasuk di bisnis tour & travel, dan cepatnya viral informasi-informasi yang negative.

KESIMPULAN

Perkembangan system digital dengan mobilitas yang semakin deras dan meningkat dengan cepat pula mengubah perilaku konsumen, serta perilaku dunia usaha. Perusahaan-perusahaan perjalanan pendatang baru berhasil memanfaatkan perubahan tersebut dengan jeli memberikan penawaran produk ataupun jasa secara berbeda. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Inovasi System digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta, berinovasi terus dalam penggunaan system digital dengan memaksimalkan website dan media social yang lagi ngetrend saat ini seperti Face Book, Instagram, Twiter dan WA.
2. Perbandingan Inovasi System digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta. Perusahaan biro perjalanan wisata di Lombok dalam berinovasi system digital berfokus pada penguasaan situs website pada pasar sasaran yaitu seperti pasar China yang memiliki website TAOBAO dan BIDU. Sedangkan objek penelitian di Yogyakarta lebih memaksimalkan Website perusahaannya untuk tetap nongkrong di posisi teratas pada situ Google.
3. Efek Inovasi System digital di perusahaan tour & travel di Lombok dan di Yogyakarta. Adapun efek dari system digital ini yaitu semakin terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatnya efisiensi dan efektivitas perusahaan. Namun juga dapat dengan cepat memviralkan informasi-informasi yang buruk yang terjadi pada perusahaan ataupun dunia pariwisata.

REFERENCES

Avinda, Chintya Betari. I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Kartini. 2016. Strategi Promosi

Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). Industri Perjalanan Pariwisata Universitas Udayana. Jurnal Pariwisata. Bali.

Chatamallah, Maman. 2005. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus

Cravens, David W. 1998. Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. Jurnal Komunikator. Banten.

from

<https://nasional.kompas.com/read/2010/02/05/2053028/~Oase~Cakrawala>

Gitosudarmo, Indriyo. 1997. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFYogyakarta.

Hakim, L. (2018). DIY optimistis kunjungan wisata naik 10 persen. Retrieved from

<https://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>

<https://www.antaranews.com/berita/681047/diy-optimistis-kunjungan-wisata-naik-10-persen>

<https://www.solopos.com/891018-891018>

Jerome, McCarty E. 1985. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Jodhi. (2010). Mengapa Wayang, Batik, dan Keris Disebut Warisan Budaya Tak Benda? . Retrieved

Mill, Robert Christie. 2000. Tourism The International Business. Jakarta: PT RajaGrafindo

Moleong, Lexy J. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muljadi, A.J dan H. Andri Warman. 2016. Kepariwisataaan Dan Perjalanan Edisi Revisi. Jakarta: PT

Mustika, I. K. S. (2018). Wisata DIY Terus Dipromosikan. Retrieved from

Paramita.

Pendit, S. Nyoman. (1999). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT Pradnya

Persada. Raja Grafindo Persada.

Ramadhan, A. (2018). Kunjungan Wisata DIY Tahun 2017 Meningkatkan Signifikan. Retrieved from

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.

terbesar-di-dunia-bagian-i

Website:

<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/06/24/406/1724075/10-negara-kepulauan>