

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang membutuhkan pertukaran informasi dengan cepat dan akurat, dimana para pelaku bisnisnya melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui berbagai media informasi dalam memasarkan produknya dan membangun hubungan dengan konsumen dan pemasok. Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan perencanaan wisata karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi tujuan wisata dan perencanaan pembelian seperti akomodasi, transportasi, aktivitas, Atraksi, makanan dan lainya (Hyde, 2008). Internet telah menjadi sebuah kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala keputusan pembelinya. Hal ini disebabkan internet telah menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kostumisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Herlina, 2013).

Pada tahun 2009, penggunaan internet di seluruh dunia telah mencapai 1,8 miliar (27% dari populasi dunia), termasuk 360 juta pengguna di negara Cina (27% dari populasi) dan 227,7 juta pengguna dari negara Amerika Serikat (74% dari populasi) (dikuti dari <http://internetworldstats.com/>). Statistik ini menunjukkan peningkatan penggunaan internet sebesar 399% dibandingkan pada tahun 2000 (Buhalis, 2011). Internet berkembang pesat karena penetrasinya yang tinggi, sehingga

diminati untuk kegiatan penjualan dan pemasaran. Kekuatan internet dalam menyebarkan pesan secara luas dan interaktifitasnya memudahkan penyampaian pesan secara *real time*. Kemunculan internet yang *massif* dapat mendorong perusahaan dalam pengimplementasian *e-bussines* untuk memperoleh efisiensi proses bisnis yang dilakukan perusahaan. Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, internet telah merubah sistem distribusi informasi dan penjualan layanan pariwisata secara revolusioner, hal ini sejalan dengan peningkatan proporsi penggunaan internet untuk belanja *online* (Herlina, 2013).

Pariwisata merupakan pasar unggulan dalam perdagangan *B2C (Bussines to Consumen)* (Berger et al. 2006). Jumlah penjualan *online* terus meningkat dengan salah satu penjualan terbesar pada pemesanan *online* di bidang pariwisata seperti transportasi, akomodasi pariwisata, dan penawaran paket-paket wisata daerah (Gratzer et al. 2004). Studi yang dilakukan *Plog Research* menyatakan bahwa internet menjadi sumber informasi utama destinasi pariwisata. Sedikitnya 95% pengguna *website* menggunakannya untuk mengumpulkan informasi wisata, 93% diantaranya mengunjungi *website* untuk merencanakan trip liburan dan 1,5% lainnya menggunakan *e-mail* untuk memperoleh informasi wisata (Pan et al. 2006).

Industri perhotelan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam sistem pengelolaan kepariwisataan, kemajuan sistem ini dapat dikategorikan sebagai proses inovasi yang berpotensi menjadi faktor kunci keberhasilan dalam industri pariwisata (Chiou et al, 2010). Berdasarkan informasi yang dikutip dari

website resmi pemerintahan Sumatera Barat (sumbarprov.go.id) pada tahun 2014 total hotel-hotel yang terdaftar berada di kota Padang sebanyak 40 perusahaan. berikut tabel yang menunjukkan jumlah hotel dan penginapan di Sumatera Barat pada tahun 2014.

Tabel 1.1.
Jumlah Hotel dan Penginapan di Provinsi Sumatera Barat tahun 2014

NO	NAMA KAMAR	JUMLAH KAMAR	KLASIFIKASI	JUMLAH RUANG MEETING
1	Rocky Plaza Hotel	171 Kamar	Bintang 4	7 Ruangan
2	Pangeran Beach Hotel	176 Kamar	Bintang 4	9 Ruangan
3	Mercure Hotel	146 Kamar	Bintang 4	6 Ruangan
4	The Axana Hotel	141 Kamar	Bintang 4	6 Ruangan
5	Hotel Savali	23 Kamar	Bintang 3	1 Ruangan
6	The Aliga Hotel	26 Kamar	Bintang 3	3 Ruangan
7	HW Hotel	58 Kamar	Bintang 3	2 Ruangan
8	Pangeran City Hotel	99 Kamar	Bintang 2	4 Ruangan
9	Hotel Bunda	55 Kamar	Bintang 2	1 Ruangan
10	Grand Sari Hotel	30 Kamar	Bintang 2	2 Ruangan
11	Plan-B	35 Kamar	Bintang 2	2 Ruangan
12	Rumah Nenek Hotel & Restaurant	10 Kamar	Bintang 2	1 Ruangan
13	Hotel Padang	36 kamar	Bintang 1	3 Ruangan
14	Hotel Mervit	28 Kamar	Bintang 1	1 Ruangan
15	Hotel Hangtuh	38 Kamar	Bintang 1	1 Ruangan
16	The Sriwijaya Hotel	29 Kamar	Bintang 1	-

17	Hotel Bintang	29 Kamar	Bintang 1	-
18	Cavery Beach Hotel	27 Kamar	Melati	-
18	Hotel ION	41 Kamar	Melati	1 Ruangan
19	Hotel Garuda	36 Kamar	Melati	-
20	Hotel Jakarta	52 Kamar	Melati	1 Ruangan
21	Hotel Jesnic	19 Kamar	Melati	-
22	Hotel Asoka Pharmin	28 Kamar	Melati	-
23	Wisma Jati	6 Kamar	Melati	-
24	Hotel Son & Sons	20 Kamar	Melati	-
25	Musafir - Inn	16 Kamar	Melati	-
26	Guest House Monata	14 Kamar	Melati	-
27	Basko Hotel Padang	180 Kamar	Bintang 5-BK	7 Ruangan
28	Grand Inna Muara Hotel	168 Kamar	Bintang 4-BK	7 Ruangan
29	Hotel Grand Zuri Padang	133 Kamar	Bintang 3-BK	3 Ruangan
30	Daima Hotel	93 Kamar	Bintang 3-BK	3 Ruangan
31	Hotel Ibis Padang	168 Kamar	Bintang 3-BK	-
32	Hotel D'OxVille	46 Kamar	Bintang 3-BK	-
33	Hotel Bumi Minang	170 Kamar	PROSES	PROSES
34	Hotel Diniya Suasso	29 Kamar	Bintang 3-BK	-
35	Rangkayo Basa Hotel	29 Kamar	Bintang 2-BK	2 Ruangan
36	Hotel Mariani	35 Kamar	Bintang 2-BK	1 Ruangan
37	Hotel New Rasaki	53 Kamar	Bintang 2-BK	3 Ruangan
38	Hotel Havilla Maranatha	17 Kamar	Melati-BK	1 Ruangan
39	Hotel Femina	32 Kamar	Melati-BK	2 Ruangan
40	Hotel Surya	20 Kamar	Melati-BK	-

Sumber : Sumbarprov.go.id (2014)

Mengingat pentingnya industri ini para pelaku usaha tampaknya banyak yang tertarik untuk mengidentifikasi strategi-strategi untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri perhotelan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan para pelaku usaha adalah pemanfaatan peningkatan promosi melalui implementasi *e-commerce* (EC,2003).

E-commerce merupakan sebuah inovasi bisnis yang melibatkan interaksi non-fisik dan elektronik, serta pemeliharaan hubungan bisnis dengan cara berbagi informasi dan pengetahuan. Dan dalam beberapa kondisi *e-commerce* telah mengubah banyak hal dalam bisnis, bukan saja perubahan dalam cara penjualan dan pembelian, atau berurusan dengan pelanggan dan pemasok, namun juga memberikan perubahan dalam perspektif bisnis dari “Produksi Terbaik” menjadi “Kedekatan Hubungan Konsumen”, dari agen penjual menjadi agen pembeli, dan fokus bisnis dari barang fisik saja menjadi ke layanan, informasi dan fokus pengamatan (Rahayu & Day, 2015). *E-commerce* juga merupakan internet dan aplikasi di seluruh dunia dengan metode baru dari komunikasi, transaksi bisnis, struktur pasar, pendidikan dan pekerjaan (Awa et al. 2012). Secara garis besar *e-commerce* memberikan manfaat antara lain efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi, peningkatan pengembangan kualitas produk dan layanan, menghitung prakiraan penjualan, analisis pelanggan dan perhitungan pengurangan biaya (Awa et al. 2012).

Studi menunjukkan bahwa pengadopsian *e-commerce* oleh UKM berkembang dengan pesat pada negara maju (Metaxiotis, 2009), di negara-negara Amerika dan

Eropa bisnis *online* naik persentasenya sebesar tiga digit antara tahun 1999 dan 2003 (Awa et al, 2012) dan *Indian Brand Equity Foundation 2010-2015 (IBEF 2010)* berpendapat bahwa aktivitas internet tumbuh sekitar 12% pada tahun 2009 dan meningkatkan pendapatan agregat mencapai \$ 71,7 miliar. Sementara di asia, banyak perusahaan mulai mendukung pengadopsian *e-commerce* tetapi banyak negara-negara dai afrika terus tertinggal (Awa et al. 2012). Walaupun pada negara-negara maju dapat menikmati kenyamanan layanan dari pengadopsian *e-commerce*, disisi lain pada negara berkembang bisa mendapatkan manfaat lebih dari itu. Kshetri (2007) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat dinyatakan memiliki potensi untuk menambah nilai yang tinggi dalam bisnis dan bagi pelanggan dinegara berkembang dibandingkan di negara maju. Tetapi, proses pengadopsian *e-commerce* pada negara berkembang lebih kompleks karena tantangan yang dihadapi sebagai peraturan lingkungan yang tidak memadai, lingkungan yang tidak bersahabat dan infrastruktur yang kurang memadai (Al Somalia dkk, 2015; Kshetri, 2007).

Menurut Internet Worldstat (2014), penggunaan internet di Indonesia mencapai 30% dari total populasi penduduknya, dengan mempertimbangkan hal tersebut pengembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi suatu hal yang penting dan di butuhkan. Sebagai salah satu negara berkembang di Asia, dan dengan penduduk terbesar ke 4 di dunia serta negara dengan luas geografis terbesar di Asia Selatan, Indonesia dapat dikatakan sebagai cerminan negara-negara berkembang lainnya di Asia, khususnya di Asia Tenggara. Namun, seperti sebagian besar negara

berkembang di dunia, adopsi *e-commerce* oleh UKM di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan UKM di negara-negara maju (Rahayu & Day, 2015). Pusat komunikasi dan informasi pemerintah Indonesia menyatakan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2013 adalah sekitar RP. 130 triliun dikutip dalam Mitra (2014), data dari lembaga penelitian. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa pertumbuhan *domain* internet baru yang tercatat di Indonesia *top level domain* (ID-TLD) cukup tinggi. Jika di perhatikan terdapat sekitar 3.000 *domain* baru setiap tahunnya, yang artinya terdapat sekitar 3.000 situs internet baru yang hadir di dunia maya (Murtadho & Shibab, 2011).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat memperoleh manfaat dengan mengadopsi *e-commerce* sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan, dan memberikan informasi kepada pelanggan, serta proses penjualan dan pembayaran online (Burgess et al. 2001). Dalam observasi yang dilakukan terhadap 159 situs pariwisata Indonesia menyebutkan, sebanyak 58 situs (36%) berasal dari pemerintah, 49 situs (31%) berasal dari organisasi pariwisata, 34 situs (21%) berasal dari agen pariwisata, 12 situs (8%) berasal dari perseorangan, dan 6 situs (4%) berasal dari sektor akomodasi. Pemerintah menjadi penyedia situs terbanyak dengan persentase 36%, organisasi pariwisata juga memiliki situs pariwisata yang dominan sekitar 31%. Mayoritas organisasi pariwisata merupakan portal pariwisata yang menawarkan berbagai produk dan jasa pariwisata, mulai dari akomodasi, paket wisata dan acara-acara tertentu

(Herlina, 2013). Salah satu implementasi teknologi dalam industri pariwisata disebut pariwisata elektronik atau hanya *e-tourism* (Bulhalis dan Juni 2011). Kemajuan sistem ini dapat dikategorikan sebagai proses inovasi yang berpotensi menjadi faktor kunci keberhasilan dalam industri pariwisata (Chiou et al, 2010). Pernyataan ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Salwani et al (2008), mereka menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* dalam pariwisata meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mengadopsi *e-tourism* adalah suatu keharusan untuk semua operator dalam industri pariwisata.

Proses adopsi *e-tourism* dapat memfasilitasi hubungan bisnis yang baik antara perusahaan dan pelanggan dengan menggunakan fasilitas dan fungsi baru dalam transaksi bisnis dengan menyediakan dukungan yang handal dari fitur teknologi. Kemajuan ini diperoleh dari adopsi *e-commerce* yang memberikan jalan dalam menambah perangkat teknis yang mendukung kegiatan perdagangan dan pemberdayaan transaksi bisnis yang terkendala lokasi (Ahmed et al. 2011). Namun, proses dalam adopsi *e-tourism* bukan suatu kegiatan yang instan dalam sekali percobaan, perusahaan yang akan mengadopsi *e-tourism* harus melakukan persiapan yang cukup baik secara *internal* ataupun *eksternal*. Dan dalam mengambil *referensi* penelitian tidak bisa mengambil seluruh hasil penelitian tentang adopsi *e-commerce*, karena penelitian yang dilakukan di negara maju tidak bisa diterapkan langsung di negara berkembang, begitu pula sebaliknya, dan penelitian yang dilakukan di perusahaan besar tidak bisa diterapkan pada perusahaan kecil (Rahayu & Day, 2015).

Model level adopsi klaster *e-tourism* yang dikembangkan dalam penelitian ini diadopsi dan dikembangkan dari kerangka level adopsi klaster website yang dikembangkan oleh Teo & Pian pada tahun 2004. Kerangka level adopsi klaster ini dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya adalah kerangka ini telah diakui dan teruji secara luas oleh penelitian sebelumnya sebagai kerangka yang mapan dalam mempelajari proses adopsi *e-commerce* (Molla et al. 2006; Nurhadi et al. 2015; Teo & Pian, 2004; Awa & Ukoha, 2012; Choochinprakarn, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *e-tourism* pada industri perhotelan kota Padang dan untuk mengetahui bagaimana klaster website industri perhotelan di kota Padang berdasarkan karakteristik fitur website perusahaan. Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia dipilih sebagai tempat dimana penelitian dilakukan. Kota Padang, Sumatera Barat dipilih sebagai tempat penelitian karena pada bulan September 2009 lalu, Sumatera Barat mengalami kerugian besar akibat terjadinya gempa bumi, sehingga berdampak pada industri pariwisata khususnya Hotel dan Penginapan di daerah Sumatera Barat. Sehingga perlu ada usaha untuk membantu pemulihan industri pariwisatanya, melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kembali industri pariwisata di Sumatera Barat.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana klaster website berdasarkan karakteristik fitur website pada industri perhotelan di kota Padang, provinsi Sumatera Barat?
2. Bagaimana penggunaan *e-tourism* pada industri perhotelan di kota Padang, provinsi Sumatera Barat?
3. Bagaimana faktor *COME* mempengaruhi adopsi website *e-tourism*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat ditarik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui penggunaan *e-tourism* pada industri perhotelan di kota Padang, provinsi Sumatera Barat
2. Mengetahui klaster website berdasarkan karakteristik fitur website pada industri perhotelan di kota Padang, provinsi Sumatera Barat
3. Mengetahui pengaruh faktor *COME* terhadap adopsi website *e-tourism*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada :

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi *referensi* atau informasi tambahan bagi penelitian di masa depan dalam penelitian di setiap bidang yang terkait dengan adopsi *e-tourism*.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tentang pelaksanaan *e-tourism*

agar lebih efektif dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhinya.

3. Hasil dari penelitian ini dapat membantu pemerintah Sumatera Barat dalam memulihkan dan meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata di daerah Sumatera Barat.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada studi mengenai penggunaan *e-tourism* dan bagaimana klaster website pada industri hotel di kota Padang, provinsi Sumatera Barat.

1.6. Sistematika Penulisan

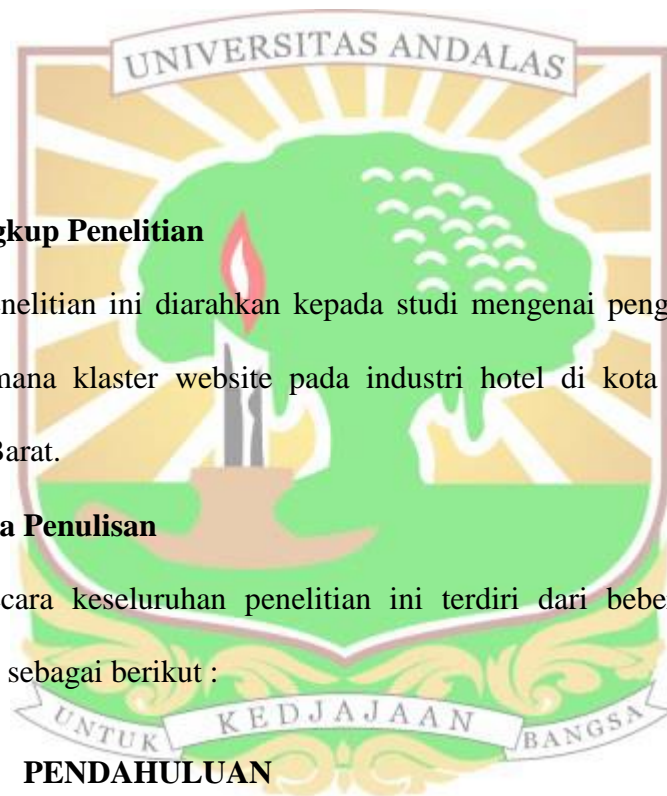
Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.



BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang mana akan dijelaskan adalah tentang desain penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan lebih luas tentang bagaimana penggunaan *e-tourism* dan bagaimana klaster website berdasarkan karakteristik fitur website pada industri hotel di kota Padang, provinsi Sumatera Barat.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, dan implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

Bagian terakhir penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.

