

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara universal, teknologi informasi (*e-commerce*) sekarang menjadi alat yang penting untuk meningkatkan daya saing ekonomi sebuah negara (Nurhadi et al., 2012). Hal ini bisa dirasakan pada saat teknologi informasi menyebar secara luas dan saat teknologi informasi di gunakan (Oliveira dan Martins, 2011). Internet yang memiliki kecepatan, biaya rendah dan aksesibilitas yang luas telah membuat perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang semakin digunakan secara global akan membawa negara ke jaringan ekonomi global (Daniel dan Grimshaw, 2002). *E-commerce* menjadi peluang bagi suatu bisnis untuk meningkatkan kinerja mereka (Simpson dan Docherty, 2004). Perusahaan pada umumnya, mengakui bahwa informasi teknologi terutama *e-commerce* mempunyai efek yang signifikan dalam hal produktivitas perusahaan (Oliveira dan Martins, 2011). Adopsi *e-commerce* telah terbukti menjadi pendekatan yang potensial untuk meningkatkan efektivitas dari praktik bisnis (Ahmed et al., 2011). *E-commerce* memberikan kesempatan yang signifikan bagi perusahaan untuk mencakup konsumen dan pemasok potensial secara global via internet (Lin et al., 2007).

Menurut Mitra, 2014 dalam startupbisnis.com, pengguna internet di indonesia mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, menjadikan *e-commerce* menjadi alat untuk menarik konsumen lebih banyak bagi

perusahaan. Menurut Ketua Umum APJII, Samuel A Pangerapan pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 34,9% dibandingkan pada tahun 2013 (Maulana, 2015 pada Liputan6.com). Dikutip dari Rasyid (2015) pada jpnn.com, perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir menurut hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 Triliun dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun.

Sejak internet terbukti menjadi alasan yang lebih efektif untuk melakukan iklan, pemasaran, menyediakan informasi, dan mendistribusikan produk digital, informasi yang intensif pada industri pariwisata khususnya, penggunaan internet untuk mempromosikan dan menjadi destinasi pasar untuk memperoleh jumlah yang lebih banyak dari bisnis ini (Lin, 2009). Menurut suatu studi (Kasavana et al., 1997) internet mengubah cara dari industri perjalanan berencana, mengontrol, beroperasi, dan berintegrasi dalam aktivitas bisnis yang umum, termasuk aktivitas pemasaran. Pariwisata menjadi industri yang paling cepat meningkat di dunia, dan internet menjadi sangat penting pada sektor pariwisata (Buhalis, 2004). Industri Pariwisata menjadi pemimpin pasar pada penjualan B2C (*Business to consumer*) (Werthner and Ricci, 2004). Jumlah penjualan online meningkat dengan angka yang tinggi dari pemesanan online di berbagai area dari pariwisata, seperti, transportasi, akomodasi, paket tur dan penawaran regional (Gratzer et al., 2004).

Sebagai hasil, lebih dari dua atau tiga perusahaan melihat internet sebagai senjata persaingan yang kompetitif di dalam industri mereka (Lin, 2009).

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang mengadopsi internet sebagai media untuk revolusi bisnis (Chiou et al, 2011). Internet saat ini menjadi alat yang paling banyak digunakan dalam melakukan penelitian tentang informasi wisata dan mempromosikan pariwisata daerah tersebut, hal itu lebih murah dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi dan iklan lainnya (Horng dan Tsai, 2010, Standing dan Vasudavan, 2000, Stepchenkova et al., 2010 dalam Chiou et al. 2011). Adopsi inovasi teknologi seperti *e-commerce* dalam organisasi dianggap sebagai proses *multi-stage*. Dalam siklus *e-commerce* difusi inovasi, adopsi (inisiasi), pelaksanaan, dan pasca-pelaksanaan termasuk dalam fase tiga diskrit (Goblakhoo dan Tang, 2013). Ada keyakinan bahwa *e-commerce* berkontribusi dalam kemajuan bisnis dan mengembangkan negara yang didorong oleh potensi yang dirasakan dari internet dan teknologi komunikasi dalam mengurangi biaya transaksi dengan melewati beberapa dari perantara dan memfasilitasi hubungan dengan rantai pasokan global (Goblakhoo dan Tang, 2013).

Faisal (2016) dalam *bisnis.com* mengatakan, *Asociation of The Tour and Travel Agencies* (ASITA) meminta pemerintah Sumatera Barat untuk meningkatkan *branding* dan promosi wisata daerah secara massif, agar mampu bersaing dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumbar. Wakil Gubernur Sumatera Barat, Nasrul Abit mengatakan bahwa pemerintah memprioritaskan pengembangan sektor pariwisata dalam 5 tahun ke depan.

Sumbar menargetkan kunjungan wisata asing mencapai 70.000 jiwa tahun ini untuk mengejar target pemerintah meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke dalam negeri sebanyak 20 juta jiwa pada tahun 2019.

Dengan adanya adopsi *E-travel* pada industri pariwisata yang dilakukan oleh perusahaan ataupun pemerintahan dalam mengembangkan pariwisata Sumatera Barat, diharapkan target – target pemerintah untuk menarik wisatawan asing, dapat tercapai targetnya. Adopsi *e-travel* memungkinkan pemerintahan, organisasi, ataupun perusahaan di industri pariwisata, dapat menjangkau dalam dan luar negeri secara lebih luas.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti telah uraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kluster website tour dan travel di Kota Padang. Kota Padang di pilih sebagai tempat penelitian karena pada bulan September 2009 terjadi gempa bumi yang menyebabkan banyak dampak negatif kepada industri pariwisata Sumatera Barat, khususnya Kota Padang. Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kembali industri pariwisata Sumatera Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kluster *E-travel* di Kota Padang berdasarkan karakteristik fitur website?
2. Bagaimana penggunaan website di perusahaan tour dan travel di Kota Padang?

3. Bagaimana faktor COME (*Contextual factors, Organizational factors, Managerial factors, Environmental factors*) pada penggunaan website perusahaan tour dan travel di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penggunaan website pada perusahaan tour dan travel di Kota Padang.
2. Mengetahui klaster *E-travel* di Kota Padang berdasarkan karakteristik fitur website.
3. Mengetahui faktor COME (*Contextual factors, Organizational factors, Managerial factors, Environmental factors*) pada penggunaan website perusahaan tour dan travel di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada:

1. Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan informasi tambahan bagi penelitian di masa yang akan datang dalam bidang adopsi *e-commerce* dan *e-tourism* serta bidang pariwisata.
2. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan dalam menjalankan bisnisnya dalam bidang pariwisata, terutama dalam mengembangkan *e-tourism*.

3. Hasil penelitian dapat membantu pemerintah Sumatera Barat untuk memulihkan dan mengmebangkan serta memperkenalkan industri pariwisata Sumatera Barat di nasional maupun internasional.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada identifikasi penggunaan *website* dan bagaimana klaster *e-travel* pada perusahaan – perusahaan tour dan travel di Kota Padang, Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJUAUAN LITERATUR

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yang akan dijelaskan dari desain penelitian, sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang bagaimana pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu bagaimana penggunaan *website* dan bagaimana klaster *e-travel* berdasarkan karakteristik penggunaan fitur *website* pada perusahaan – perusahaan tour dan travel di Kota Padang, Sumatera Barat.

BAB V PENUTUP

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

Bagian terakhir dari penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran

