

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata memainkan peranan penting bagi sebuah negara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya negara berkembang. Selain itu, sektor pariwisata termasuk salah satu aktivitas ekonomi terbesar secara internasional dan dapat menciptakan banyak lapangan pekerjaan di dalamnya.<sup>1</sup> Dilansir dari World Travel and Tourism Council (WTC), sektor pariwisata telah berkontribusi sekitar 10% dari *Gross Domestic Product* (GDP) global pada 2014 hingga 2019. Dampak dari sektor pariwisata biasanya terbagi menjadi dua tingkat, yaitu tingkat nasional atau makro dan sub-nasional atau mikro. Pariwisata diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui perolehan devisa dan peningkatan pendapatan negara pada tingkat pertama atau makro ekonomi. Sedangkan pada tingkat kedua, peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, pendapatan atau distribusi pendapatan, dan pembangunan daerah yang merata. Selain itu, menurut Spurr, pembangunan sektor pariwisata atau yang dikenal dengan *economic tourism* juga mendorong adanya pertumbuhan sektor ekonomi lainnya secara *direct*, *indirect*, dan *induced effect* bagi

---

<sup>1</sup> Larry Dwyer, Peter Forsyth, and Wayne Dwyer, "Tourism and Economic Development: Three Tools of Analysis," *Journal of Tourism Recreation Research* 34 (2015): 307-318.

tiap negara.<sup>2</sup> Dampak dari sektor pariwisata secara langsung dapat dilihat melalui pengadaan lapangan pekerjaan sebagai “*frontliner*” sektor pariwisata, seperti hotel, restoran, dan tempat perbelanjaan. Sedangkan, dampak tidak langsung dapat ditimbulkan dari adanya perputaran pengeluaran pariwisata antarpelaku ekonomi, seperti biaya pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur pariwisata hingga pemasok bahan mentah atau komoditas pada restoran dan toko perbelanjaan. Sementara itu, *induced effect* di sektor pariwisata dapat ditimbulkan dari penghasilan biaya pendapatan pajak-pajak yang masuk daerah destinasi.<sup>3</sup>

Kawasan Asia Tenggara dikenal sebagai tujuan destinasi wisata bagi para turis asing. Seiring dengan berkembangnya waktu, kawasan tersebut terus mengalami peningkatan secara signifikan pada sektor pariwisata. Pada 2002, tercatat terdapat sebanyak 42 juta turis yang datang mengunjungi negara-negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan lain sebagainya.<sup>4</sup> Hingga pada 2014, World Tourism Organization (UNWTO) mencatat kedatangan turis pada kawasan Asia Tenggara telah mencapai 96,7 juta. Adanya peningkatan pada sektor pariwisata secara langsung dinilai dapat memberikan dampak positif pada pembangunan ekonomi dan berkontribusi pada GDP suatu negara.

Namun, dalam mendukung adanya pembangunan ekonomi tiap negara, dibutuhkan aktor-aktor pendukung dalam menggerakkan aktivitas ekonomi seperti

---

<sup>2</sup> Ray Spurr, “Tourism Satellite Account,” in *International handbook on the economics of tourism*, ed. Larry Dwyer and Peter Forsyth (Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar, 2006).

<sup>3</sup> John Fletcher, et al., *Tourism: Principles and Practice*, 6<sup>th</sup> ed. (Harlow UK: Pearson Education, 2017).

<sup>4</sup> Woko Suparwoko, “International and Southeast Asia Tourism Development,” in *Towards Responsible Tourism: A Community-based Approach to Tourism Development in Indonesia* (LAP Lambert Academic Publishing: 2012).

perusahaan, salah satunya perusahaan *start-up* atau perusahaan rintisan. Menurut Airlangga Hartarto, “*Start-up* berperan dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan berkontribusi pada ekonomi yang berkelanjutan melalui solusi dan inovasi yang ditawarkannya.”<sup>5</sup> Kesuksesan sebuah perusahaan *start-up* atau perusahaan rintisan dilihat dari jumlah nilai valuasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tingkat “*Unicorn*” adalah sebuah tingkatan bagi perusahaan *start-up* yang memiliki jumlah nilai valuasi 1 miliar Dolar Amerika Serikat atau setara dengan 10 triliun rupiah. Istilah tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Aileen Lee, pendiri dari Cowboy Ventures yang berusaha mendeskripsikan perusahaan *start-up* yang telah berhasil memiliki jumlah valuasi tertentu.<sup>6</sup> Supaya dapat disebut sebagai perusahaan *unicorn*, diperlukan adanya gagasan yang unik, strategi pertumbuhan perusahaan yang matang, rencana bisnis yang kuat, dan metode praktis dalam meningkatkan jumlah investasi dari luar. Hingga sekarang, banyak perusahaan *start-up* yang telah masuk pada kategori tingkat *unicorn*, tidak terkecuali perusahaan Indonesia. Terdapat 13 perusahaan Indonesia yang tercatat telah berhasil menjadi perusahaan *unicorn*, antara lain perusahaan Gojek, Tokopedia, Traveloka, Ajaib, Bukalapak, OVO, Xendit, Kopi Kenangan, Tiket.com, J&T Express, Dana, Blibli, dan Kredivo.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> M. Ilham Ramadhan Avisena, “Start-up Berperan Penting bagi Perekonomian Indonesia,” Media Indonesia, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/555189/start-up-berperan-penting-bagi-perekonomian-indonesia#:~:text=Start%2Dup%20berperan%20dalam%20penciptaan,Peluang%20start-up%20cukup%20besar>. (accessed June 6, 2023).

<sup>6</sup> Alfredo De Massis, Federico Frattini, and Franco Quillico, “What Big Companies Can Learn from the Success of the Unicorns,” *Harvard Business Review* (2016).

<sup>7</sup> Intan Rakhmayanti Dewi, “Baru Diupdate, Ini Daftar 13 Unicorn Kelahiran Indonesia” CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220922152800-37-374219/baru-diupdate-ini-daftar-13-unicorn-kelahiran-indonesia> (accessed June 7, 2023).

Traveloka merupakan salah satu platform digital yang menyediakan informasi dan layanan pemesanan untuk maskapai penerbangan, kereta, dan jenis transportasi lainnya, akomodasi dan tempat penginapan, hingga tiket masuk pertunjukan dan objek wisata di berbagai tempat secara *online*. Pada 2012, Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, di mana pada awal berdirinya Traveloka bertujuan sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat. Lalu, pada 2013 Traveloka menyediakan layanan pemesanan atau reservasi tiket pesawat yang berfokus pada perjalanan domestik di Indonesia melalui situs resmi mereka. Pada 2014, Traveloka mulai membuka layanan pemesanan tempat penginapan, hotel, hingga paket wisata untuk tujuan domestik dan internasional.<sup>8</sup> Dengan melihat perkembangan teknologi dan jumlah pengguna *smartphone* yang meningkat tiap tahunnya di Indonesia, Traveloka meluncurkan sebuah aplikasi yang terdapat pada *smartphone* untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat adanya kemajuan pada bisnis *e-commerce* saat itu, Ferry Unardi bersama Derianto Kusuma dan Albert Zhang merasa tertantang untuk mengembangkan Traveloka dan mulai menyiapkan rencana bisnis dan strategi pemasaran yang nantinya akan diterapkan untuk melakukan ekspansi perusahaan.

Investasi menjadi faktor penting sebagai modal untuk mendukung keberlangsungan usaha bagi perusahaan *start-up*. Di awal berdirinya pada 2012, Traveloka berhasil mendapatkan investasi tahap awal dari East Venture untuk membantu mengembangkan dan menjalankan perusahaan. Selanjutnya, pada 2013

---

<sup>8</sup> Andre Gunawan, “[Infografis] Traveloka: Sejarah Lahirnya Sebuah Unicorn,” Tech In Asia, <https://id.techinasia.com/infografis-sejarah-traveloka> (accessed 10 July 2023).

Traveloka mengumumkan mendapatkan investasi seri A untuk membuat layanan baru yaitu pemesanan tempat penginapan dari Global Founders Capital. Pada 2017 hingga 2019, Traveloka mendapatkan investasi asing sejumlah \$920 juta dari Expedia dan Guaranteed Investment Certificates (GIC) dari Singapore untuk memperluas ekspansi usahanya ke kawasan Asia Tenggara dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Dengan adanya investasi asing yang masuk pada saat itu menjadikan Traveloka menjadi perusahaan *unicorn* Indonesia pertama yang bergerak di bidang pariwisata. Bahkan, saat Covid-19 pada 2020, Traveloka masih memperoleh investasi asing sebesar 250 juta Dolar Amerika Serikat.<sup>9</sup>

Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi dari waktu ke waktu merupakan faktor kunci dalam pembangunan ekonomi, tidak terkecuali pada sektor pariwisata. Perkembangan ini secara radikal telah mengubah pariwisata global, menawarkan prospek baru melalui peningkatan daya saing di dalamnya.<sup>10</sup> Internet memberikan kontribusi signifikan untuk memaksimalkan penyebaran informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran.<sup>11</sup> Munculnya *online travel agency* seperti Traveloka tidak hanya menggunakan internet sebagai alat dari strategi pemasaran, tetapi mereka juga menggunakan internet untuk mengembangkan fitur-fitur mereka, seperti menyediakan informasi dan layanan pemesanan. Adanya perkembangan teknologi dan informasi berhasil

---

<sup>9</sup> Rizki Darmawan, "Daftar 5 Investor Traveloka, Terakhir hingga Rp7,5 Triliun," Sindo News, <https://ekbis.sindonews.com/read/895491/34/daftar-5-investor-traveloka-terakhir-hingga-rp75-triliun-1664168990> (accessed June 7, 2023).

<sup>10</sup> Mark Watkins, et al., "Digital tourism as a key factor in the development of the economy," *Journal of Economic Annals-XXI* 169 (2018): 40-45.

<sup>11</sup> Nikolaos Tzioras, "The Internet as an Important Tool in the Tourism Industry and its Use in Customer Service," *Expert Journal of Marketing* 6 Vol. 2 (2018): 74-80.

membuat perubahan paradigma baru pada sektor pariwisata, yaitu dengan restrukturisasi pariwisata menjadi pariwisata digital dan membuka berbagai peluang dan ancaman di dalamnya. Negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, dan Malaysia merupakan negara yang memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sumber pembangunan perekonomian negara. Selain itu, ketiga negara tersebut merupakan negara dengan potensi sektor pariwisata terbesar di kawasan Asia Tenggara dan memiliki potensi alam dan kebudayaan sosial yang terus berkembang. Traveloka hadir sebagai instrumen bagi negara dalam mengembangkan sektor pariwisata, di mana peran dari Traveloka adalah memberikan kemudahan akses bagi para konsumen dalam berpergian. Bahkan, Traveloka juga menjalankan beberapa kerja sama dengan maskapai penerbangan, tempat penginapan, hingga sektor UMKM lokal yang ada, baik di Indonesia maupun di negara di Asia Tenggara. Oleh karena itu, penulis ingin mengambil Traveloka sebagai fokus penulisan penelitian ini karena melihat adanya kontribusi Traveloka melalui langkah kebijakan serta strategi pemasaran globalnya yang dapat membantu sektor pariwisata di Singapura, Thailand, dan Malaysia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang telah dikemukakan pada bagian Latar Belakang, penelitian ini secara khusus membahas dan berfokus pada strategi pemasaran global hingga langkah-langkah konkrit yang diambil oleh Traveloka dalam membantu membangun sektor pariwisata, termasuk segala bentuk kebijakan dan kerja sama yang telah dijalankan oleh Traveloka. Selanjutnya, penelitian ini juga membahas mengenai hasil atau capaian yang telah diraih dari adanya strategi

dan langkah konkrit yang diterapkan oleh Traveloka terhadap pembangunan sektor pariwisata di negara Malaysia, Singapura, dan Thailand. Dengan fokus masalah demikian, berikut pertanyaan penelitian yang dirumuskan.

1. Bagaimana strategi ekspansi pasar Traveloka berkontribusi terhadap pembangunan sektor pariwisata di Malaysia, Singapura, dan Thailand?
2. Seperti apa bentuk kontribusi Traveloka dalam pembangunan sektor pariwisata di Malaysia, Singapura, dan Thailand?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis strategi dan langkah-langkah yang digunakan oleh Traveloka dalam berkontribusi untuk membangun sektor pariwisata di Malaysia, Singapura, dan Thailand, termasuk melihat adanya strategi pemasaran global serta upaya yang telah dijalankan oleh Traveloka, sehingga berhasil membawa kesuksesan sebagai perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga menelaah keberhasilan Traveloka dalam berkontribusi terhadap pembangunan sektor pariwisata di Malaysia, Singapura, dan Thailand.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya strategi pemasaran global dan langkah-langkah yang diambil dalam sebuah perusahaan, seperti Traveloka yang berhasil berkembang sebagai perusahaan *start-up* asal Indonesia yang dapat berkontribusi terhadap suatu sektor

ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran dalam mendirikan sebuah perusahaan *start-up* di Indonesia yang berhasil berkembang dan memperluas pangsa pasarnya hingga ke Asia Tenggara. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran global yang efektif dengan harapan dapat memberikan pengetahuan baru bagi pembaca ataupun digunakan dalam bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan keinginan pembaca dalam memulai bisnis mereka atau menjadi pengusaha di kemudian hari.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Bab pertama pada penelitian ini membahas mengenai latar belakang Traveloka dan memberikan gambaran secara singkat mengenai pentingnya sektor pariwisata. Selain itu, bab ini juga mengandung rumusan masalah yang terdiri dari dua pertanyaan penelitian dan fokus pembahasan dari penelitian ini. Bab ini juga dilengkapi dengan tujuan dan manfaat penelitian serta dilengkapi dengan penjelasan singkat tentang sistematika penulisan penelitian.

Bab kedua dari penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu tinjauan pustaka dan kerangka teori. Tinjauan pustaka merupakan fondasi awal yang terdiri dari beberapa sumber literatur terdahulu untuk membantu memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai topik penelitian ini. Bagian ini disusun menjadi beberapa kategori utama. Selain itu, kerangka teori berisikan beberapa teori dan konsep yang digunakan sebagai instrumen dalam membantu penelitian ini.

Bab ketiga membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini, di mana bab ini akan merangkum pendekatan penelitian, metode penelitian, proses pengumpulan, serta proses analisis terhadap data yang diolah dan dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.

Bab keempat merupakan bagian utama dari penelitian ini yang membahas secara rinci dan mendalam hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis. Bagian ini menjelaskan mengenai strategi pemasaran global yang diambil oleh Traveloka dalam mengembangkan bisnisnya di Malaysia, Singapura, dan Thailand. Selain itu, bagian ini juga membahas bentuk kontribusi dari Traveloka dalam pembangunan sektor pariwisata di Malaysia, Singapura, dan Thailand.

Bab kelima dari penelitian ini merupakan rangkuman dan kesimpulan yang meringkas seluruh pembahasan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Kesimpulan berisi ringkasan seluruh jawaban dari setiap penelitian yang disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya. Selain itu, saran berisi masukan dan rekomendasi yang penulis dapat sampaikan terhadap berbagai aspek dari penelitian ini, seperti saran terhadap Traveloka dan penelitian berikutnya.