

# PARIWISATA

## **DikLatPar** (*Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata*)

Peran Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis dan Penciptaan Daya Saing  
(Studi Kasus Teknologi Informasi pada Biro Perjalanan Wisata di DIY)  
*Ike Janita Dewi (1 - 21)*

## **SeNiBu** (*Sejarah, Seni dan Budaya*)

Prilaku Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Obyek Wisata Tanjung Bira Kecamatan Bonto Bahari Kab. Bulukumba  
*Muh. Arifin M. Salim (22 - 31)*

## *Mass Tourism atau Quality Tourism :*

Sebuah Pemikiran untuk Pengembangan Pariwisata Bali Masa Depan  
*I Gusti Ngurah Agung Sprastayasa (32 - 44)*

## **Bintara** (*Bina Wisata Nusantara*)

Studi Penilaian Pelaksanaan *Costumer Relationship Management (CRM)* di Taman Wisata Mekarsari, Bogor  
*Fitri Abdillah & Arif Imam Suroso (45 - 60)*

Dampak Tol Cipularang Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Kabupaten Cianjur  
*Herlan Suherlan (61 - 72)*



JURNAL ILMIAH  
**PARIWISATA**

**DIPUBLIKASIKAN OLEH**

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

Jurnal Ilmiah Pariwisata pertama kali terbit pada Oktober 1996 dengan nama JURNAL PENELITIAN & KARYA ILMIAH telah diakreditasi oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 55a/Dikti/Kep/2006 Terbit tiga kali dalam setahun pada bulan Maret, Juli dan Nopember berisi tulisan dan karya ilmiah yang berkaitan dengan dunia pariwisata.

**SUSUNAN PENGURUS JURNAL ILMIAH PARIWISATA**

**Penanggung Jawab**

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

**Ketua Dewan Penyunting**

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

**Penyunting Ahli (Mitra Bestari)**

- |                                                                                  |                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Prof. <b>Andreas Budihardjo</b> , Ph.D., Prasetya Mulya<br>Business School       | Dr. <b>Meutia F. Hatta Swasono</b> , Universitas Indonesia              |
| Prof. <b>Azril Azahari</b> , Universitas Trisakti                                | Prof. Dr. <b>M. Amin Suma</b> , UIN Syarif Hidayatullah                 |
| Dra. <b>Bet El Silisna Lagarese</b> , MM.Tour., STP<br>Manado                    | <b>Netty Hartati</b> , MA., UIN Syarif Hidayatullah Jakarta             |
| dr. <b>David Makes</b> , Menjangan Jungle and Beach Resort                       | Drs. <b>Oka A. Yoeti</b> , MBA., STP Trisakti                           |
| Dr. <b>Dendy Sugondo</b> , Pusat Bahasa Jakarta                                  | Drs. <b>Poerwanto</b> , MA., Universitas Jember                         |
| Prof. Dr. <b>James J. Spillane</b> , Universitas Sanata Dharma                   | Prof. <b>Sulistyo Basuki</b> , MS., Ph.D., Universitas Indonesia        |
| Dr. <b>Janet E. Cochane</b> , Leeds Metropolitan University                      | Ir. <b>Syamsir Abduh</b> , Ph.D., Universitas Trisakti                  |
| Dr. Ir. <b>Mahyus Ekananda</b> , MM.,ME., Pasca Sarjana<br>Universitas Indonesia | <b>Trikarya Setiawan</b> , S. Par., Jakarta Hilton Int'l Hotel          |
|                                                                                  | Prof. Dr. Ir. <b>Ujang Sumarwan</b> , MSc., Institut Pertanian<br>Bogor |

**Penyunting Pelaksana**

- |                                            |                                                  |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Himawan Brahmantyo, SE., MM., STP Trisakti | Drs. Abdul Gaffar Ruskhan, M.Hum., Pusat Bahasa. |
| Ir. Kusmayadi, MM., STP Trisakti           | Ir. Fitri Abdillah, MM., STP Trisakti            |
| Myrza Rahmanita, SE., MSc., STP Trisakti   | Imam Yuwono, SE., MM., Universitas Budi Luhur    |
| Dra. Santi Palupi, MM., STP Trisakti       | Drs. Rahmat Ingkadjaya, STP Trisakti             |
| Munawaroh Zainal, SE., MM., STP Trisakti   | Dra. Rina Suprina, M.Hum., STP Trisakti          |

**Tata Usaha dan Pemasaran**

Wahyu Andari      Yanti Puspita  
Asep Syaiful Bahri

**ALAMAT PENYUNTING DAN TATA USAHA**

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
Jl. IKPN Bintaro Tanah Kusir Jakarta Selatan 12330, Telepon: 021-7377738, Fax: 021-73887763  
E-mail: puslitdimas\_stptrisakti@yahoo.com; puslit@stptrisakti.ac.id



## Daftar Isi

---

DikLatPar Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata	Peran Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis dan Penciptaan Daya Saing : Studi Kasus Teknologi Informasi Pada Biro Perjalanan Wisata di DIY <i>Ike Janita Dewi (1- 21)</i>
SeniBu Sejarah Seni dan Budaya	Prilaku Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Obyek Wisata Tanjung Bira Kecamatan Bonto Bahari Kab. Bulukumba <i>Muh. Arifin M. Salim (22- 31)</i>  <i>Mass Tourism atau Quality Tourism : Sebuah Pemikiran Untuk Pengembangan Pariwisata Bali Masa Depan</i> <i>I Gusti Ngurah Agung Sprastayasa (32 - 44)</i>
Bintara Bina Wisata Nusantara	Studi Penilaian Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> di Taman Wisata Mekarsari, Bogor <i>Fitri Abdillah &amp; Arif Imam Suroso (45 - 60)</i>  Dampak Tol Cipularang Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata Kabupaten Cianjur <i>Herlan Suherlan (61 - 72)</i>

---

Copyright © PUSLITDIMAS, Juli 2006  
Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti  
Jakarta

# DikLatPar

Pendidikan Dan Pelatihan Pariwisata

## PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DAN PENCIPTAAN DAYA SAING : Studi Kasus Teknologi Informasi pada Biro Perjalanan Wisata di DIY

Ike Janita Dewi<sup>1</sup>

### Abstract

This research attempts to reveal the extent of utilization of information technology by travel agents in Yogyakarta. Utilization of the information technology is evaluated from the perspectives of its short vs longer-term benefits or of its day-to-day vs strategic roles in creating and sustaining competitive advantages. The subjects of the research are the entire enlisted members of the Association of the Indonesian Tours and Travel Agents (ASITA) Yogyakarta Chapter. Out of the 126 members, the field data collection successfully identifies 86 travel agents. Results of the research show that travel agents in Yogyakarta have adopted (in different extents) the information technology. However, the adoption is limited to the short-term roles of the information technology, leaving its strategic roles unrealized and untapped.

Key Word : Information Technologi, Bussines Development

---

<sup>1</sup> Ike Janita Dewi : Peneliti pada Pusat Pengembangan dan Pelatihan Kepariwisataaan (P3Par) dan Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta



## PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerapan dan adopsi teknologi informasi pada Biro Perjalanan Wisata (BPW) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Adopsi teknologi informasi dipandang sebagai alat pendukung bisnis dan pencipta daya saing yang bisa digunakan untuk mencapai keunggulan bagi DIY dalam industri pariwisata Indonesia dan bahkan dunia.

Industri pariwisata Indonesia termasuk DIY mengalami masa-masa sulit semenjak tahun 1998 sampai dengan tahun 2006, dan belum menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Beberapa faktor eksternal, yaitu meningkatnya ancaman terorisme dunia, dan banyak faktor internal, misalnya krisis multidimensi dan berbagai bencana alam yang melanda Indonesia dan lemahnya daya saing pariwisata Indonesia, menjadi penyebab rendahnya kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dan ke DIY (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Indonesia dan DIY

Tahun	Jumlah kedatangan ke Indonesia	Perubahan (%)	Jumlah kedatangan ke DIY	Perubahan (%)
1999	4.727.520		73.361	
2000	5.064.217	6,6	78.414	6,89
2001	5.153.620	1,7	92.945	18,53
2002	5.003.400	-3,4	90.777	-2,33
2003	4.467.021	-10,3	95.629	5,34
2004	5.321.465	16,1	103.401	8,13
2005	5.006.797	-7,9	103.488	0,084
2006	4.800.000	-4	N/A	

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Republik Indonesia (2007) dan Badan Pariwisata DIY (2007)

Dari berbagai faktor penyebab tersebut, dapat dibedakan antara faktor yang tidak berada dalam kontrol pelaku bisnis pariwisata dan yang relatif dapat dikontrol. Terorisme dan bencana alam merupakan faktor yang berada di luar kendali pelaku bisnis pariwisata. Akan tetapi, pelaku bisnis pariwisata di Indonesia bisa meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata internasional untuk bisa menarik lebih banyak wisatawan asing dibanding destinasi wisata lainnya, terutama yang berada di kawasan Asia Tenggara.

Dalam usaha pemulihan bisnis pariwisata di Indonesia maupun di DIY, biro perjalanan memainkan peranan yang sangat penting. Biro perjalanan merupakan perantara (*intermediary*) dalam bisnis pariwisata, yang menghubungkan antara konsumen dan produsen produk/aktivitas wisata. Biro perjalanan juga mempunyai peran strategis dalam menciptakan (paket) wisata, mempromosikan destinasi/objek wisata, dan sekaligus ikut menentukan penetapan harga suatu produk wisata (Kompas, 28 April 2005 dan 4 Juni 2005).

Biro perjalanan adalah perusahaan jasa yang menjadi dan selalu *market-driven*. Keberhasilan sebuah bisnis jasa tergantung pada kemampuan manajemen untuk menentukan kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu (yang merupakan pasar sasarannya) dan kemudian memenuhinya sebaik mungkin. Tanggap terhadap kebutuhan



konsumen (*responsiveness*) barangkali merupakan kata kunci dalam strategi persaingan, terutama dalam persaingan perusahaan jasa. Suatu jasa yang tidak digunakan menjadi tidak berguna sama sekali karena sifat jasa yang *perishable*.

Kesuksesan (dan kegagalan), keuntungan dan kerugian (*profit and loss*) suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan dan mengelola hubungan dengan konsumen secara terus menerus dan secara *real-time*. Kemampuan inilah yang diperlukan oleh perusahaan jasa untuk menang dalam persaingan. Pembangunan daya saing ini dapat didukung oleh teknologi informasi yang tersedia sekarang ini.

Dari sisi *demand*, pengaturan perjalanan melalui internet dan kemampuan konsumen untuk melakukan *booking* secara langsung telah mengubah basis persaingan dalam bisnis pengaturan perjalanan. Keberadaan teknologi informasi sangat potensial menentukan peta persaingan dan daya saing BPW DIY terutama karena karakteristik bisnis pengaturan perjalanan yang tidak terbatas oleh kendala geografis. Memandang peran strategis BPW dalam mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi wisata, maka daya saing BPW di DIY akan secara langsung mempengaruhi daya saing DIY sebagai destinasi wisata.

Akan tetapi, hampir tidak ada data yang berkenaan dengan tingkat adopsi teknologi informasi oleh BPW dan pelaku bisnis pariwisata di DIY pada umumnya. Penelitian ini akan merupakan penelitian dasar (*baseline research*) untuk penelitian tentang

peranan teknologi informasi dalam industri pariwisata DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Tingkat adopsi teknologi informasi oleh BPW di DIY dalam operasi bisnisnya, (2) Pandangan dan sikap BPW di DIY berkenaan dengan fungsi teknologi informasi dalam pengembangan bisnis dan penciptaan daya saing, dan (3) Kebutuhan akan pelatihan dalam pemanfaatan teknologi informasi oleh BPW di DIY.

## TINJAUAN KONSEPTUAL Biro Perjalanan Wisata

### *Lingkup Bisnis Biro Perjalanan Wisata*

Biro Perjalanan Wisata adalah perantara – sebuah entitas bisnis atau individu yang menjual bagian-bagian dalam industri perjalanan secara terpisah maupun gabungan antara beberapa bagian kepada konsumen (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Dari perspektif pemasaran, sebuah biro perjalanan adalah agen perantara, bertindak mewakili konsumennya untuk mengatur perjalanan yang melibatkan para penyedia jasa perjalanan – maskapai penerbangan, hotel, penyedia atraksi wisata, restoran, dan lain-lain dan menerima komisi dari para penyedia jasa tersebut.

Dalam bisnis jasa pengaturan perjalanan ada dua fungsi utama yang bisa diambil oleh sebuah perusahaan Biro Perjalanan Wisata, yaitu sebagai agen perjalanan (*travel agent* atau *travel services*), dan Biro Perjalanan Umum



(*tours and travel services* atau *tour operator*). Masing-masing mempunyai cakupan dan ragam pelayanan yang berbeda, di mana biro perjalanan umum peran yang lebih luas dan memberikan jasa yang lebih lengkap. Suatu agen perjalanan hanya menjadi perantara dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut, maupun darat, mengurus dokumen perjalanan, menjadi perantara dalam pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana wisata lainnya, dan menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan umum (Biro Perjalanan Wisata diatur dalam Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 Tgl. 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, Bab I, Penelitian Umum Pasal 1).

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden penelitian adalah biro perjalanan umum (atau sering disebut *tour operator*) yang menyediakan jasa yang lebih kompleks, yaitu meliputi mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan perjalanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan (dengan tujuan utama untuk berwisata), baik perjalanan dalam negeri maupun antar-negara, melayani pemesanan akomodasi, restoran, atau sarana wisata lainnya, mengurus dokumen perjalanan, menyelenggarakan perjalanan wisata yang dipandu (*guided tours*), dan melayani penyelenggaraan konvensi (Yoeti, 1997).

Jadi, bisnis Biro Perjalanan Wisata yang merupakan *tour operator* melibatkan proses bisnis yang lebih kompleks

yang meliputi perencanaan (*planning*), perancangan produk (*product design*), pengemasan produk (*product packaging*), dan promosi dan penjualan (*promotion and sales*). Paket tur yang diselenggarakan oleh sebuah BPW kemudian dijual kepada agen perjalanan atau langsung kepada konsumen akhir. Jika BPW menjual produknya kepada agen perjalanan maka dia juga sering disebut sebagai *wholesaler*. Lebih lanjut, karena perannya lebih dari sekedar perantara, maka Biro Perjalanan Wisata menanggung sebagian atau keseluruhan risiko bisnis.

Penting untuk dicatat bahwa yang menjadi *tour operator* tidak selalu perusahaan perjalanan, tetapi juga maskapai penerbangan dan hotel. Maskapai-maskapai penerbangan besar seperti KLM, Cathay Pacific, British Airways, dan Japan Airlines juga mengambil peran sebagai *tour operator* untuk memenuhi kursi pesawat mereka.

### **Peranan dan Fungsi Biro Perjalanan Wisata sebagai Perantara**

Lingkup bisnis BPW yang meliputi penjualan tiket dan penjualan paket-paket wisata menjadikannya perantara penyedia jasa (termasuk produk-produk wisata) dan konsumen. Fungsi sebagai perantara ini dilakukan secara aktif oleh Biro Perjalanan Wisata terutama karena penghasilannya berasal dari komisi atas penjualan tiket dan keuntungan dari paket perjalanan wisata yang terjual.

Dalam perjalanan wisata, perantara mempunyai peranan yang penting karena sifat perjalanan wisata dan



pelaku bisnis pariwisata di mana biasanya calon wisatawan berdomisili cukup jauh dari tujuan wisatanya dan mempunyai informasi yang terbatas akan daerah yang akan dikunjungi. Oleh karena itu BPW yang bisa mengurus dan mengatur segala sesuatunya (termasuk atraksi dan objek wisata yang dikunjungi) justru dapat menekan biaya. Di lain sisi, kebanyakan penyedia produk wisata berkonsentrasi pada produknya sendiri sehingga memerlukan pihak lain yang menghubungkannya dengan konsumen. Peran ini dapat diambil oleh BPW yang memang berspesialisasi pada bisnis jasa perjalanan sehingga mempunyai sensitivitas akan kebutuhan dan selera konsumen.

Sebagai perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen, Biro Perjalanan Wisata juga berperan sebagai pemasar produk wisata. Pemasaran produk wisata dilakukan baik kepada konsumen akhir maupun kepada Biro Perjalanan Wisata di tempat negara lain. Asosiasi Biro Perjalanan Wisata (ASITA) DIY, misalnya, mengadakan promosi langsung ke negara-negara yang dianggap potensial untuk dapat menarik lebih banyak wisatawan asing untuk mengunjungi DIY (Kompas, 28 April 2005). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata secara langsung terkait dengan usaha pengembangan wisata di daerah di mana Biro Perjalanan Wisata beroperasi.

### **Peranan dan fungsi Biro Perjalanan Wisata sebagai pengelola perjalanan dan pengendali kualitas**

Dalam fungsinya sebagai pengatur perjalanan dan pembuat paket wisata,

Biro Perjalanan Wisata harus mengorganisasikan banyak aktivitas wisata dan layanan yang terkait dengan perjalanan wisata. Aktivitas wisata melibatkan banyak pihak, antara lain penyedia atraksi wisata, transportasi dari daerah asal wisatawan, transportasi di tempat tujuan, penjemputan, penginapan, restoran, dan lain-lain. Untuk masing-masing paket perjalanan wisata yang ditawarkan Biro Perjalanan Wisata harus membuat pengaturan untuk masing-masing paket dan memastikan kerjasama dan koordinasi yang baik antara semua pihak yang terkait, termasuk memprediksi perilaku faktor-faktor yang di luar kendalinya (misal, cuaca dan kemacetan lalu lintas).

Fungsi sebagai pengatur ini membutuhkan banyak keahlian dan kreativitas. Selain keahlian untuk mengelola hubungan dengan berbagai pihak, Biro Perjalanan Wisata harus mampu merangkai berbagai produk dan atraksi wisata (dan segala faktor pendukungnya) untuk menjadi sebuah paket yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, bahkan mungkin paket yang khusus dirancang sesuai permintaan konsumen (*tailor-made*).

Fungsi ini kemudian berkaitan dengan fungsi Biro Perjalanan Wisata sebagai pengendali mutu (*quality control*) dari setiap produk dan jasa wisata yang merupakan bagian dari paket wisata yang dijual kepada wisatawan. Karena Biro Perjalanan Wisata memegang kendali dalam memilih produk aktivitas yang dijual kepada wisatawan, BPW mempunyai



kekuatan untuk "memaksa" pengembangan dan kontrol atas kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh penyedia jasa wisata. Biro Perjalanan Wisata juga bisa memberikan masukan pada penyedia produk wisata untuk mengembangkan atau memperbaiki produk yang ditawarkan. Fungsi sebagai pengendali mutu juga berkaitan dengan perancangan ragam paket wisata yang bisa ditawarkan kepada wisatawan.

Perancangan paket wisata juga melibatkan keputusan penetapan harga yang akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh penetapan harga oleh masing-masing penyedia produk/atraksi wisata. Dalam hal ini hubungan antara Biro Perjalanan Wisata dan penyedia jasa menjadi saling mempengaruhi. Penyedia jasa bisa menetapkan harga produknya yang kemudian menjadi harga dasar paket wisata. Akan tetapi, Biro Perjalanan Wisata juga bisa memberikan saran kepada penyedia paket wisata untuk merubah kebijakan penetapan harga, sesuai dengan kebutuhan konsumen, misal dengan memberikan potongan harga dan memberlakukan diskriminasi harga tergantung musim.

### Karakteristik Bisnis Jasa Biro Perjalanan Wisata

Bisnis perjalanan wisata merupakan bisnis jasa yang memerlukan kerangka berpikir yang berbeda dari bisnis yang menyediakan produk fisik (*physical product*). Manajemen pemasaran menganalisis bisnis jasa dengan mengakui karakteristik jasa

yang *intangible* (tidak berwujud secara fisik), *perishable* (tidak tahan lama), dan *heterogen* (sulit distandardisasi). Beberapa karakteristik lainnya berkaitan dengan *inseparability* (di mana konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan dengan konsumen dan penyedia jasanya), *ownership* (kepemilikan) yang tidak berpindah, dan *importance of time factors* (pentingnya waktu penyediaan dan konsumsi jasa) (Lovelock et.al, 2005).

Dalam bisnis BPW, karakteristik-karakteristik jasa tersebut mempengaruhi strategi pengelolaan pengaturan perjalanan. Tabel 2 memaparkan signifikansi dari masing-masing karakteristik jasa terhadap bisnis BPW. Sifat bisnis jasa yang dikelola oleh BPW berimplikasi pada kerumitan dalam melakukan standarisasi kualitas pelayanan kepada konsumen. Padahal, ketiadaan standar kualitas pelayanan sering menyebabkan inkonsistensi dalam kualitas pelayanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan (Laws, 1997).

Tabel 2: Karakteristik Bisnis Jasa Biro Perjalanan Wisata

Karakteristik jasa	Signifikansi untuk BPW
<i>Intangibility</i>	Konsumen (klien) tidak dapat melihat atau "mencicipi" sebuah perjalanan wisata sampai perjalanan wisata tersebut dialami. Walaupun evaluasi dapat didasarkan pada pengalaman, fitur-fitur jasa tidak bisa dipatenkan
<i>Inseparability</i>	Pengalaman berwisata terjadi, diciptakan, dan harus dengan kehadiran konsumen sendiri.
<i>Heterogeneity</i>	Setiap perjalanan wisata berbeda dengan perjalanan wisata lainnya.



	terutama karena pengalaman dan jasa sangat subjektif tergantung pada banyak aspek (termasuk perasaan hati konsumen).
<i>Perishability</i>	Kursi pesawat, kamar hotel, atau kursi dalam bis pariwisata tidak bisa disimpan untuk dijual lagi di kemudian hari.
<i>Ownership</i>	Konsumen tidak memperoleh kepemilikan atas sebuah perjalanan wisata dan bagian-bagiannya; pembayaran atas perjalanan wisata diperuntukkan pada akses dan penggunaan fasilitas.
<i>Importance of Time Factors</i>	Konsumen membeli paket perjalanan wisata yang akan di "konsumsi" pada tanggal waktu tertentu, biasanya pada musim liburan, sehingga BPW perlu melakukan <i>demand management</i> yang lebih kompleks dibanding perusahaan manufaktur.
<i>Difficult to evaluate</i>	Jasa perjalanan wisata seringkali sangat subjektif, tergantung pada penyedia jasa dan konsumen. Ukuran yang objektif untuk mengevaluasi kepuasan konsumen sulit untuk dilakukan.

## PERAN STRATEGIS TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DAN PENCIPTAAN DAYA SAING

### Peran Teknologi Informasi dalam Pengelolaan Bisnis BPW

Industri perjalanan wisata semakin bergantung kepada jaringan informasi terkomputerisasi, akan tetapi akses ke teknologi ini bergantung pada standardisasi dan kemampuan dari komputer dan jaringan komunikasi antar penyedia jasa dan BPW sendiri. Teknologi ini membutuhkan investasi besar untuk sistem dan peralatan dan pengembangan sumber daya manusia.

Sampai tahun 1980-an, reservasi untuk suatu perjalanan wisata biasanya membutuhkan serangkaian panggilan telepon antara *tour operator* dengan

klien dan dengan penyedia jasa. Panggilan telepon yang diperlukan juga membutuhkan waktu lama karena hanya sedikit lini telepon yang tersedia. Reservasi juga menjadi proses yang membutuhkan waktu yang lama karena informasi reservasi dikelola secara manual. Ketersediaan kursi pesawat maupun kamar hotel harus dilakukan dengan membaca banyak tabel. Sekarang ini, semua kerepotan dan waktu yang terbuang bisa diatasi dengan *Computerized Reservations Systems (CRS)*, *Computerized Destination Central Reservation Systems (DCRS)*, maupun *Computerized Reservation Terminal (CRT)*.

Teknologi informasi bisa dipandang sebagai faktor penting yang mendukung operasi bisnis tradisional maupun penguat daya saing yang sudah dimiliki suatu bisnis. Dalam bisnis Biro Perjalanan Wisata, teknologi informasi sebagai pendukung operasi bisnis terutama berperan dalam membantu operasi yang kompleks (terutama sistem reservasi) yang harus dikelola oleh Biro Perjalanan Wisata. Fungsi sebagai perantara dan pengatur perjalanan wisata juga dapat dilaksanakan dengan baik dengan dukungan sistem informasi yang handal.

Fungsi sebagai perantara akan sangat terbantu dengan penggunaan internet yang mampu menyediakan informasi secara terus menerus (*real time*) tentang pelanggan, penyedia jasa, dan tren pasar, tanpa terhambat batasan-batasan geografis. Informasi yang *real time* mempermudah Biro Perjalanan Wisata untuk berhubungan dengan konsumen, penyedia jasa dan pasarnya



sekaligus memperkecil biaya intermediasi. Siklus penjualan dan pembelian bisa dipercepat melalui layanan *on-line*.

Teknologi informasi juga memfasilitasi penciptaan dan penawaran produk. Seperti telah disebutkan sebelumnya, Biro Perjalanan Wisata harus memahami selera dan tren pasar dalam menciptakan paket-paket wisata. Informasi dari internet akan sangat membantu untuk memprediksi tren pasar dan mempelajari paket-paket wisata yang populer dan banyak disukai di destinasi-destinasi wisata lainnya. Internet juga menyediakan banyak informasi ekonomis, demografis, psikografis, dan gaya hidup masyarakat di negara-negara calon wisatawan. Dengan informasi ini, Biro Perjalanan Wisata dapat merancang produk yang responsif terhadap kebutuhan dan selera konsumen.

Pengorganisasian suatu paket tur akan sangat dipermudah dengan membuat *database* penyedia jasa yang berhubungan dengan penyelenggaraan tur. Reservasi dan koordinasi bisa dilakukan melalui fasilitas *email* maupun reservasi *on-line* melalui *website* masing-masing penyedia jasa. Agenda perjalanan (*itinerary*) dari suatu kelompok tur dapat disebarluaskan dengan cepat kepada semua pihak terkait, terutama karena ketepatan jadwal secara keseluruhan tergantung pada ketepatan penyelenggaraan masing-masing aktivitas. Dengan demikian, *blue print* pelayanan yang dirancang oleh sebuah BPW dapat diselenggarakan dengan baik dan memuaskan.

Teknologi informasi juga sangat membantu BPW dalam pengelolaan aktivitas umum dalam bisnisnya (Alvin S dan Setiawati, 2005). Penggunaan *database*, *Local Area Network*, dan *internet* sangat membantu misalnya dalam mengevaluasi kualitas kinerja karyawan, menerapkan pelatihan yang sesuai untuk karyawan baru, menyampaikan informasi/berkomunikasi antar karyawan, dan mengalokasikan karyawan ke tugas dan pekerjaan yang sesuai. Dalam perencanaan dan pengendalian keuangan serta bisnis, sistem akuntansi yang terkomputerisasi akan sangat membantu dalam menyediakan informasi tentang kemajuan operasi perusahaan, tingkat penjualan paket wisata, penagihan (*client billing*) kepada konsumen, profitabilitas paket-paket wisata yang dijual, kontrol biaya, dan pelaporan pajak.

### Peran Teknologi Informasi dalam Penciptaan Daya Saing

Teknologi informasi kemudian tidak hanya menjadi komplemen dari sumber keunggulan daya saing tradisional, tetapi menjadi sumber keunggulan bersaing maupun pencipta basis persaingan yang baru (Dewi, 2005). Dalam bisnis Biro Perjalanan Wisata, keberadaan BPW secara *on-line* berhasil merebut pangsa pasar BPW tradisional secara signifikan (The Economist, 1 Oktober 2005). Beberapa *on-line agents* seperti Expedia.com, Travelocity.com, dan Orbitz.com telah mengubah peta persaingan dalam bisnis biro perjalanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen/Net Ratings, di



Amerika Serikat sebanyak 54% calon wisatawan mengawali rencana perjalanannya dengan mengakses agen *on-line* (seperti Expedia.com atau Travelocity.com), sebanyak 37% mengakses situs *web* yang dikelola oleh penyedia jasa wisata (misalnya hotel dan maskapai penerbangan), dan sebanyak 9% lainnya mulai dengan mengakses perusahaan *travel-search* (misalnya, Kayak.com dan Sidestep.com). Kebiasaan orang Amerika Serikat ini menuju pada industri perjalanan yang hampir sepertiganya (atau sekitar USD 200 miliar) berasal dari *on-line booking*. Beberapa sektor usaha, seperti maskapai penerbangan, mendapati proporsi *booking* lewat internet yang lebih tinggi, yaitu sekitar 40%.

Lebih lanjut, jika industri perjalanan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *leisure plus unmanaged business travel* dan *managed corporate travel* maka kelompok pertama mengalami pertumbuhan yang jauh lebih tinggi. Perjalanan wisata yang masuk dalam kategori pertama biasanya diatur secara individual secara *on-line* oleh wisatawan tanpa melalui biro perjalanan wisata. Pergeseran dalam pengaturan perjalanan yang terjadi di Amerika Serikat terjadi di bagian dunia lainnya, termasuk di Asia.

Keberadaan *on-line travel agents* seperti Expedia.com merubah *value-chain* yang selama ini diciptakan oleh BPW. Klien konsumen bisa langsung mengatur perjalanan wisata sendiri sehingga kemudian menghilangkan peran BPW sebagai pencipta paket wisata. Bahkan, kemampuan klien untuk melakukan *on-line booking* pada

situs masing-masing penyedia jasa terkait (maskapai, hotel, restoran, dan lain-lain) telah menghilangkan fungsi BPW sebagai perantara. Pola distribusi dan perencanaan perjalanan dan reservasi berkembang dari model lama (*old model*) di mana *travel agent* dan *tour operator* mengatur perjalanan atas nama klien menjadi model baru (*emerging model*) di mana melalui *computerized booking* klien bisa melakukan reservasi dan *booking* secara langsung (lihat Gambar 1).

Pada bagian sebelumnya (yaitu Peran Teknologi Informasi dalam Pengelolaan Bisnis), teknologi informasi merupakan komplemen, bukan secara radikal mengubah, basis tradisional persaingan. Walaupun aplikasi-aplikasi internet mempunyai peranan penting dalam aktivitas pengendalian biaya dan kualitas, mereka bukan merupakan sumber utama keunggulan bersaing. Akan tetapi kasus kedua di mana terjadi dis-intermediasi, teknologi informatika mengubah bisnis pengaturan perjalanan secara mendasar.

Porter (2001) menyebutkan bahwa kriteria untuk mengevaluasi peran strategis teknologi informasi adalah dengan melihat pengaruhnya terhadap unsur-unsur dalam "the Five Competitive Forces" atau perannya dalam mengubah *value-chain* yang diciptakan oleh sebuah industri. Tren yang diawali dari Amerika Serikat dan menjalar dengan cepat menjadi tren dunia menunjukkan bahwa teknologi informasi telah merubah rangkaian aktivitas yang terjadi dalam *value-chain* tradisional yang terjadi dalam bisnis pengaturan perjalanan. Secara men-



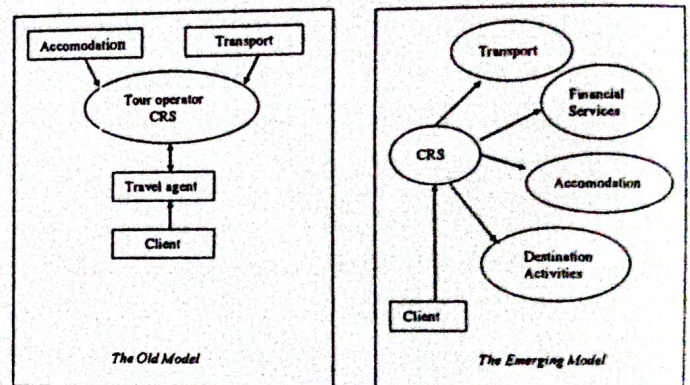
dasar, teknologi informasi telah mempengaruhi aktivitas utama dalam bisnis ini, yaitu aktivitas reservasi dan *booking* yang telah dapat dilakukan secara langsung oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa bentuk relasi antar konsumen dengan penyedia berbagai jasa yang terkait dengan perjalanan telah berubah. Keberadaan *on-line travel agents*, walaupun tetap menunjukkan peran biro perjalanan, telah dengan sangat signifikan meningkatkan efisiensi dan efektivitas jasa pengaturan perjalanan.

Jika dianalisis lebih lanjut menggunakan model "the Five Competitive Forces," maka penggunaan teknologi informasi mampu mengubah struktur persaingan dalam bisnis ini. Model persaingan industri yang dikembangkan oleh Porter ini menyediakan semacam *checklist* untuk mengevaluasi peran teknologi informasi dalam mengubah basis persaingan, yaitu mengurangi/memperkuat rintangan untuk masuk ke suatu industri (*barrier to entry*), mengurangi / memperbesar *switching costs*, mengubah posisi tawar perusahaan terhadap konsumen, mengubah posisi tawar perusahaan terhadap *supplier*, atau menciptakan basis persaingan dalam industri tersebut.

Dalam kasus *on-line travel agents*, pendiriannya membutuhkan biaya yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan BPW "tradisional", terutama karena internet menghapus kebutuhan untuk mendirikan usaha secara fisik. Hal ini berarti bahwa rintangan untuk masuk ke industri ini menjadi sangat berkurang. *Switching costs* juga secara signifikan berkurang karena klien bisa beralih

pilihan hanya dengan menggerakkan *mouse* pada komputernya dan meng-klik situs yang berbeda. Yang terakhir, karena internet memungkinkan konsumen untuk memilih, melakukan reservasi, mendapatkan informasi yang lengkap dan dapat berhubungan langsung dengan para penyedia jasa yang terkait dengan perjalanan, maka posisi tawar BPW terhadap konsumen dan supliernya, berkurang secara signifikan. Bahkan, bentuk relasinya berubah secara fundamental.

Gambar 1. Pola Distribusi dan Perencanaan Perjalanan dan Reservasi (diadaptasi dari Laws, 1997)



## METODE PENELITIAN Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-eksploratif. Hasil dari penelitian ini akan mengungkapkan tingkat penerapan dan penggunaan teknologi informasi pada BPW, sekaligus persepsi pandangan subjektif dan sikap para pemilik BPW terhadap penggunaan dan peran teknologi informasi sebagai pendukung dalam penciptaan daya saing perusahaan pada khususnya dan industri pariwisata Indonesia DIY pada umumnya. Penelitian ini akan menjadi penelitian dasar dalam penelitian dan sekaligus program



pelatihan penerapan teknologi informasi untuk BPW maupun pelaku bisnis pariwisata lainnya di DIY.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan observasi. Kuesioner terstruktur akan dibagikan kepada seluruh responden penelitian.

Observasi juga dilakukan pada setiap (kantor) responden. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan beberapa responden kunci, yang antara lain adalah mantan Ketua ASITA DIY, ketua ASITA DIY yang sekarang, dan beberapa pemilik biro perjalanan yang mempunyai peranan besar dalam bisnis pariwisata di DIY.

### Populasi dan Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah keseluruhan populasi, yaitu BPW di DIY yang menjadi anggota ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) DIY. Seluruh biro perjalanan yang terdaftar pada ASITA DIY (yaitu sebanyak 126 BPW) diminta mengisi kuesioner, sedangkan beberapa responden kunci akan dipilih untuk diwawancara secara mendalam.

Responden yang mengisi kuesioner haruslah orang yang mengerti dinamika operasional, mempunyai informasi tentang tingkat penerapan teknologi informasi pada bisnisnya, dan merupakan pengambil keputusan strategik untuk menggunakan teknologi infor-

masi. Responden yang dimaksud bisa manajer, pemimpin (atau sekaligus pemilik), sekretaris, atau karyawan "kunci" dari sebuah BPW.

### Variabel yang Diteliti

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian, yaitu 1). Informasi umum tentang responden, dan 2). Pengadopsian teknologi informasi. Sebuah pedoman wawancara juga dikembangkan untuk menjadi panduan dalam wawancara mendalam yang akan dilakukan dengan beberapa responden kunci.

Kuesioner kedua berisi 6 pertanyaan pokok berkenaan dengan 1). Sistem umum reservasi, 2). Sistem spesifik untuk reservasi, 3). Praktik umum manajemen berkenaan dengan teknologi informasi, 4). Sistem umum teknologi informasi yang dipakai, 5). Alat spesifik teknologi informasi yang dipakai, dan 6). Perangkat keras (*hardware*) teknologi informasi yang dipakai.

Selain kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada seluruh sampel penelitian, sebuah pedoman wawancara juga dikembangkan sebagai panduan dalam wawancara mendalam. Pedoman wawancara ini berisi empat hal pokok, yaitu: 1). Dinamika pengelolaan bisnis BPW, 2). Tingkat penerapan teknologi informasi pada BPW, 3). Sikap dan persepsi BPW terhadap peran strategis teknologi informasi, dan 4). Kebutuhan akan program pelatihan/kursus (dan bentuknya) teknologi informasi yang dirasakan oleh BPW.



## Skala Pengukuran

Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert*, dengan rentang jawaban dari "tidak pernah, jarang, kadang-kadang, dan sering". Jawaban akan di-koding dengan rentang antara 1 (tidak pernah) sampai 4 (sering). Kriteria penggolongan skor rata-rata dipaparkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Kriteria Penggolongan Skor

	Skor	Penggolongan
Tingkat penggunaan dan adopsi teknologi informasi	1 - 2	Tingkat aplikasi/adopsi rendah
	2,1-2,9	Tingkat aplikasi/adopsi sedang
	3 - 4	Tingkat aplikasi/adopsi tinggi

## Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dengan membuat tabel frekuensi untuk masing-masing pertanyaan. Tabel frekuensi akan memuat skor rata-rata, modus, dan deviasi standar dari masing-masing pertanyaan, untuk menganalisis kondisi tingkat penggunaan dan adopsi akuntansi dan teknologi informasi dan menilai kebutuhan akan program pelatihan kursus akuntansi dan teknologi informasi.

Data kualitatif yang didapatkan melalui wawancara akan dianalisis secara interpretatif untuk mendapatkan pandangan dan sikap responden kunci terhadap peran strategis teknologi informasi terhadap penciptaan daya saing.

## ANALISIS DATA

### Subjek Penelitian

Penelitian ini menyoar semua Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang menjadi anggota ASITA Yogyakarta. Berdasarkan Membership Directory ASITA Yogyakarta Chapter terbitan tahun 2004, terdaftar 126 BPW. Dari 126 anggota, 86 BPW berstatus kantor pusat (Head Office), 31 adalah kantor cabang (Branch Office), dan 9 adalah agen (Agency).

Akan tetapi, memandang karakteristik bisnis BPW yang merupakan bisnis yang "mudah dibuka dan ditutup", proses pencarian 126 BPW berakhir pada 86 BPW yang masih beroperasi. Sebanyak 29 BPW sama sekali tidak diketahui statusnya, 11 BPW telah tutup, dan 9 BPW telah pindah alamat. Tabel 4 di bawah ini menyajikan populasi BPW di Yogyakarta berdasarkan daftar keanggotaan ASITA tahun 2004, dan status BPW yang masih beroperasi setelah dilakukan pengecekan di lapangan. Jumlah subjek penelitian ini adalah menjadi 86 BPW yang terdaftar pada direktori keanggotaan ASITA dan masih beroperasi.

Tabel 4. Populasi dan Subjek Penelitian

No Responden	Status	Kantor Pusat	Kantor Cabang	Agen	Total
1	Menurut	86	31	9	126 (100%)
2	Tak Ditemukan	15	9	5	29(23,02%)
3	Tutup	7	4	0	11(8,73%)
4	Pindah	3	6	0	9(7,14%)
5	Ditemukan (subjek penelitian ini)	64	18	4	86(68,25%)



## Tingkat Penerapan dan Persepsi atas Peran Teknologi Informasi

### Sistem Umum dan Sistem Spesifik Reservasi yang Digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem reservasi yang paling banyak digunakan oleh BPW di Yogyakarta adalah *Computerized Reservation System* (CRS) (lihat Tabel 5). Sebanyak 37,5% responden menyatakan sering menggunakan sistem ini, walaupun secara rata-rata responden “jarang” sampai “kadang-kadang” ( $\bar{X}$  rata-rata = 2,23) menerapkannya.

Di sisi lain, data menunjukkan bahwa sekitar 30% responden “tidak pernah” menggunakan jenis-jenis sis-

tem umum reservasi yang ditanyakan. Sekitar 20% tidak menjawab karena berbagai alasan (yang tidak diungkapkan dalam kuesioner), tapi bisa juga diinterpretasikan bahwa responden karena merasa asing dengan pertanyaan ini.

Untuk sistem spesifik reservasi yang digunakan, Abacus merupakan satu-satunya yang populer, dan “sering” digunakan oleh 36,3% responden (lihat Tabel 6). Akan tetapi, nilai rata-rata untuk penggunaan sistem Abacus adalah 2,08 (yang berarti jawaban rata-rata adalah antara “jarang” dan “kadang-kadang”. Nilai rata-rata yang rendah dikarenakan cukup banyaknya (30%) responden yang tidak pernah menggunakan sistem ini.

Tabel 5. Sistem Umum Reservasi yang Digunakan

No	Jenis Sistem Reservasi	Jawaban Responden				Mean	Modus	Deviasi Standar	
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)				Sering (4)
1	<i>Computerized destination central reservation systems</i> (DCRS)	19 (23,8)	24 (30)	6 (7,5)	14 (17,5)	17 (21,3)	1,83	1	1,51
2	<i>Computerized reservation system</i> (CRS)	16 (20)	19 (23,8)	5 (6,3)	10 (12,5)	30 (37,5)	2,23	4	1,62
3	<i>Computerized reservation terminal</i> (CRT)	18 (22,5)	29 (36,3)	6 (7,5)	8 (10)	19 (23,8)	1,76	1	1,51

Tabel 6. Sistem Spesifik untuk Reservasi yang Digunakan

No	Jenis Sistem Spesifik untuk Reservasi	Jawaban Responden				Mean	Modus	Deviasi Standar	
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)				Sering (4)
1	Abacus	17 (21,3)	24 (30)	4 (5)	6 (7,5)	29 (36,3)	2,08	4	1,64
2	Amadeus	24 (30)	40 (50)	5 (6,3)	8 (10)	3 (3,8)	1,08	1	1,05
3	Apollo	24 (30)	41 (51,3)	6 (7,5)	6 (7,5)	3 (3,8)	1,04	1	1,01
4	Galileo	21 (26,3)	35 (43,8)	5 (6,3)	10 (12,5)	9 (11,3)	1,39	1	1,31
5	Gemini	24 (30)	42 (52,5)	7 (8,8)	5 (6,3)	2 (2,5)	1	1	0,93
6	PARS	24 (30)	42 (52,5)	7 (8,8)	4 (5)	3 (3,8)	1	1	0,97
7	Sabre	21 (26,3)	34 (42,5)	7 (8,8)	3 (3,8)	15 (18,8)	1,46	1	1,41



## PRAKTIK UMUM MANAJEMEN YANG MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN APLIKASI UMUM

### Teknologi Informasi yang Dipraktikkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden yang "sering" menggunakan teknologi informasi dalam mengelola usahanya merupakan bagian terbesar, yaitu sekitar 23 – 52,5% (lihat Tabel 7 dan 8). Akan tetapi, persentase terbesar responden (22,5%) menyatakan "tidak pernah" menerapkan Sistem Manajemen Basis Data (*data base management system*), dan 27,5% hanya "kadang-kadang" menerapkan sistem pemrosesan informasi.

Jika dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden, teknologi informasi relatif paling sering diterapkan untuk akuntansi ( $\bar{X}$  rata-rata = 2,78) dan paling jarang diterapkan pada penyusunan *data base* ( $\bar{X}$  rata-rata = 2). Secara keseluruhan, rata-rata responden "jarang" sampai "kadang-kadang" menerapkan teknologi informasi.

Data ini menunjukkan bahwa aspek yang strategis dalam penggunaan teknologi informasi yaitu strategi pemasaran dengan basis data (*data-based marketing*) merupakan konsep yang asing bagi BPW di Yogyakarta. Padahal, *databased marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berbasis pada rekaman transaksi atas transaksi bisnis dengan konsumen, adalah langkah yang strategis menuju penciptaan daya saing bagi BPW dalam industri perjalanan yang berubah dengan cepat dan sangat kompetitif.

Adopsi *databased marketing* memang erat hubungannya dengan pengembangan relasi satu-persatu (*one-to-one relationship*) dengan konsumen yang memungkinkan penerapan strategi pemasaran berbasis segmentasi (*segmented marketing*) dan relasi dengan konsumen (*relationship marketing*), pemanfaatan ceruk pasar (*niche marketing*), dan pemasaran berbasis konsumen secara individual (*micro marketing*) (Oppermann, 1999). Strategi-strategi pemasaran yang terfokus seperti ini memang merupakan hal yang baru bagi BPW di Yogyakarta, sehingga *databased marketing*, sebagai basis pendukungnya, belum dikembangkan.

Tabel 7. Praktik Umum Manajemen yang Menggunakan Teknologi Informasi

No	Jenis Praktik Manajemen	Jawaban Responden					Mean	Modus	Deviasi Standar
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)	Sering (4)			
1	Akuntansi	11 (13,8)	10 (12,5)	7 (8,8)	10 (12,5)	42 (52,5)	2,78	4	1,53
2	Penagihan ke pelanggan ( <i>client billing</i> )	15 (18,8)	16 (20)	9 (11,3)	16 (20)	24 (30)	2,23	4	1,53



3	Pengendalian operasional	16 (20)	15 (18,8)	8 (10)	17 (21,3)	24 (30)	2,23	4	1,54
	Sistem manajemen basis data ( <i>Data base management system</i> )	15 (18,8)	18 (22,5)	15 (18,8)	16 (20)	16 (20)	2	1	1,41
4	Sistem pemrosesan informasi ( <i>information processing system</i> )	16 (20)	19 (23,8)	8 (10)	22 (27,5)	15 (18,8)	2,01	3	1,45
5	Pengendalian internal ( <i>internal control</i> )	17 (21,3)	16 (20)	11 (13,8)	17 (21,3)	19 (23,8)	2,06	4	1,50
6	Komputerisasi manajemen	16 (20)	13 (16,3)	14 (17,5)	16 (20)	21 (26,3)	2,16	4	1,49
7	Manajemen BPW secara keseluruhan	17 (21,3)	12 (15)	9 (11,3)	18 (22,5)	24 (30)	2,25	4	1,55

Tabel 8. Aplikasi Umum Teknologi Informasi yang Dipraktikkan

No	Jenis Aplikasi	Jawaban Responden				Mean	Modus	Deviasi Standar	
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)				
1	<i>Computerized accounting</i> (komputerisasi akuntansi)	12 (15)	13 (16,3)	9 (11,3)	12 (15)	34 (42,5)	2,54	4	1,53
2	<i>Data base management system</i>	14 (17,5)	19 (23,8)	12 (15)	16 (20)	19 (23,8)	2,09	1	1,45
3	<i>Information processing system</i>	13 (16,3)	20 (25)	12 (15)	12 (15)	23 (28,8)	2,15	4	1,48
4	<i>Software analisis keuangan</i> ( <i>financial analysis</i> )	14 (17,5)	18 (22,5)	15 (18,8)	16 (20)	17 (21,3)	2,05	1	1,41

FGD dengan pengurus ASITA<sup>1</sup> dan serangkaian wawancara dengan beberapa responden kunci<sup>2</sup> mengungkapkan bahwa paradigma utama dalam strategi pemasaran pariwisata DIY (bahkan Indonesia) adalah *mass marketing* dan *mass tourism*. Narasumber FGD sebenarnya mempunyai pengetahuan yang cukup akan strategi pemasaran berbasis segmentasi dan relasi tetapi tidak yakin bahwa strategi ini akan berhasil. Mereka menyebutkan beberapa BPW di Yogyakarta yang sudah mempraktikkan -strategi berbasis segmen dan relasi dan memasarkan wisata minat khusus (*special interests tourism*). Akan tetapi, mereka berpendapat bahwa strategi seperti ini mempunyai kontribusi yang sangat kecil. Hanya sebagian kecil wisatawan asal Eropa yang barangkali bisa disasar, sementara sebagian besar lainnya merupakan *mass tourists*.

Sikap yang kurang mendukung pengembangan strategi pemasaran yang terfokus juga didukung keyakinan bahwa DIY bukanlah destinasi utama (*main destination*) ataupun destinasi tunggal (*single destination*). Para narasumber menyebutkan bahwa DIY akan tetap berada di bawah bayang-bayang Bali atau Jakarta yang merupakan destinasi utama bagi wisatawan mancanegara. Selama ini BPW di DIY memang banyak mengantungkan *order* dari Jakarta dan Bali sehingga merasa tidak terlalu perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran sendiri. Walaupun untuk kasus wisatawan domestik, di mana para narasumber mengakui bahwa DIY sudah menjadi destinasi utama, paradigma *mass tourism* masih sangat dianut. Pengembangan strategi pemasaran yang terfokus masih diragukan



efektivitasnya untuk ditujukan pada wisatawan domestik.

Tabel 9 menunjukkan bahwa BPW di Yogyakarta sebenarnya sudah menggunakan berbagai sarana teknologi informasi. Kecuali untuk *teleshopping*, mayoritas dan rata-rata BPW sudah mendayagunakan teknologi informasi. Jenis teknologi informasi yang digunakan termasuk penggunaan CD-ROM, Situs Perusahaan di Internet, Internet, dan Komputerisasi Akuntansi.

Sikap yang kurang optimitis terhadap pengembangan strategi pemasaran yang terfokus sebenarnya tidak telalu berhubungan dengan ketersediaan perangkat keras dan lunak. Tabel 10 dan Tabel 11 menunjukkan bahwa BPW di Yogyakarta sudah memiliki perangkat keras dan lunak yang memadai. Akan tetapi,

kepemilikan ini tidak diikuti oleh pemahaman terhadap fungsi strategis teknologi informasi oleh sebagian besar BPW bahkan pelaku dalam industri pariwisata secara keseluruhan di Yogyakarta.<sup>3</sup> Barangkali sektor perhotelan merupakan industri yang relatif lebih bisa memanfaatkan fungsi strategis teknologi informasi. Beberapa hotel yang merupakan bagian dari rantai hotel internasional atau hotel besar sudah mendayagunakan teknologi informasi dalam strategi pemasarannya. Akan tetapi, BPW yang mempunyai peran strategis dalam industri pariwisata belum mempunyai *awareness* akan potensi teknologi informasi dalam pengembangan bisnis dan penciptaan daya saing, baik untuk bisnis BPW yang bersangkutan maupun bagi pariwisata DIY secara keseluruhan.

Tabel 9: Sarana/Jenis Teknologi Informasi yang Digunakan

No	Jenis Praktik Manajemen	Jawaban Responden					Mean	Modus	Deviasi Standar
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)	Sering (4)			
1	CD Rom [ttg data statistik/ <i>statistical databanks</i> ]	12 (15)	14 (17,5)	11 (13,8)	10 (12,5)	33 (41,3)	2,48	4	1,53
2	Situs perusahaan ( <i>company website</i> )	11 (13,8)	9 (11,3)	8 (10)	14 (17,5)	38 (47,5)	2,74	4	1,49
3	Program/penyimpanan data ( <i>computer storage</i> )	11 (13,8)	6 (7,5)	4 (5)	12 (15)	47 (58,8)	2,98	4	1,48
4	Komputerisasi akuntansi ( <i>computerized accounting</i> )	9 (11,3)	8 (10)	5 (6,3)	15 (18,8)	43 (53,8)	2,94	4	1,43
5	Surat elektronik ( <i>electronic mail-e-mail</i> )	6 (7,5)	8 (10)	4 (5)	11 (13,8)	51 (63,8)	3,16	4	1,33
6	Perencanaan keuangan ( <i>financial planning</i> )	10 (12,5)	9 (11,3)	11 (13,8)	19 (23,8)	31 (38,8)	2,65	4	1,42
7	Internet/World Wide Web (WWW)	8 (10)	7 (8,8)	7 (8,8)	14 (17,5)	44 (55)	2,99	4	1,38
8	Sistem operasi komputer ( <i>operating system software</i> )	11 (13,8)	7 (8,8)	6 (7,5)	11 (13,8)	45 (56,3)	2,9	4	1,50
9	Lembar kerja ( <i>spreadsheet</i> )	10 (12,5)	8 (10)	8 (10)	18 (22,5)	36 (45)	2,78	4	1,43
10	Pemasaran jarak jauh ( <i>telemarketing</i> )	9 (11,3)	15 (18,8)	12 (15)	18 (22,5)	26 (32,5)	2,46	4	1,40
11	Sistem pembelian jarak jauh ( <i>teleshopping</i> )	12 (15)	17 (21,3)	15 (18,8)	18 (22,5)	18 (22,5)	2,16	3	1,39
12	Pengolah kata ( <i>word processor</i> )	15 (18,8)	14 (17,5)	12 (15)	11 (13,8)	28 (35)	2,29	4	1,55



Tabel 10. Perangkat Keras yang Digunakan

No	Jenis Praktik Manajemen	Jawaban Responden				Mean	Modus	Deviasi Standar	
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)				Sering (4)
1	<i>Copying machines</i> (mesin fotocopy)	10 (12,5)	18 (22,5)	8 (10)	13 (16,3)	31 (38,8)	2,46	4	1,5
2	<i>Desktop computer</i>	14 (17,5)	9 (11,3)	4 (5)	9 (11,3)	44 (55)	2,75	4	1,61
3	<i>Facsimile machine</i> /mesin FAX	5 (6,3)	1 (1,3)	1 (1,3)	4 (5)	69 (86,3)	3,64	4	1,05
4	<i>Handphone</i> (HP)	6 (7,5)	3 (3,8)	2 (2,5)	5 (6,3)	64 (80)	3,48	4	1,20
5	<i>Hard disk</i>	7 (8,8)	2 (2,5)	5 (6,3)	6 (7,5)	60 (75)	3,38	4	1,26
6	<i>LAN intranet</i>	9 (11,3)	13 (16,3)	5 (6,3)	9 (11,3)	44 (55)	2,83	4	1,51
7	<i>Laptop computer</i>	10 (12,5)	24 (30)	8 (10)	17 (21,3)	21 (26,3)	2,19	1	1,43
8	<i>LCD Projector</i>	11 (13,8)	35 (43,8)	13 (16,3)	11 (13,8)	10 (12,5)	1,68	1	1,24
9	<i>Modem</i>	9 (11,3)	7 (8,8)	6 (7,5)	6 (7,5)	52 (65)	3,06	4	1,45
10	<i>Personal computers</i> /komputer pribadi	9 (11,3)	11 (13,8)	0 (0)	11 (13,8)	49 (61,3)	3	4	1,48
11	<i>Printers</i> (alat cetak)	5 (6,3)	3 (3,8)	2 (2,5)	3 (3,8)	67 (83,8)	3,55	4	1,14
12	<i>Scanner</i>	12 (15)	19 (23,8)	16 (20)	13 (16,3)	20 (25)	2,13	4	1,42
13	<i>Server</i>	10 (12,5)	11 (13,8)	10 (12,5)	9 (11,3)	40 (50)	2,73	4	1,5
14	<i>Telecomunications</i> (telekomunikasi)	8 (10)	2 (2,5)	2 (2,5)	1 (1,3)	67 (83,8)	3,46	4	1,29
15	<i>Telephone lines</i> (saluran telpon)	6 (7,5)	2 (2,5)	2 (2,5)	2 (2,5)	68 (85)	3,55	4	1,17
16	<i>Teleticketing machines</i> (mesin ticketing)	9 (11,3)	32 (40)	7 (8,8)	5 (6,3)	27 (33,8)	2,48	1	3,67

Tabel 11: Perangkat Lunak yang Digunakan

No	Jenis Praktik Manajemen	Jawaban Responden				Mean	Modus	Deviasi Standar	
		Tidak Menjawab	Tidak Pernah (1)	Jarang (2)	Kadang-kadang (3)				Sering (4)
1	Teknologi informasi bagi BPW ( <i>travel agencies</i> )	14 (17,5)	20 (25)	9 (11,3)	7 (8,8)	30 (37,5)	2,24	4	1,59
2	Teknologi informasi bagi usaha pariwisata ( <i>tourist enterprises</i> )	15 (18,8)	21 (26,3)	9 (11,3)	8 (10)	27 (33,8)	2,14	4	1,57
3	Teknologi informasi bagi hotel	18 (22,5)	25 (31,3)	6 (7,5)	7 (8,8)	24 (30)	1,93	1	1,59
4	<i>Interline sales</i> /penjualan lewat komputer	15 (18,8)	15 (18,8)	5 (6,3)	13 (16,3)	32 (40)	2,4	4	1,60
5	<i>Passenger name record</i> (PNR)/perekam nama penumpang	16 (20)	22 (27,5)	6 (7,5)	4 (5)	32 (40)	2,18	4	1,65
6	Penjualan <i>offline</i> /tanpa komputer	14 (17,5)	12 (15)	3 (3,8)	16 (20)	35 (43,8)	2,58	4	1,58
7	Penjualan <i>online</i> / dengan komputer	14 (17,5)	17 (21,3)	8 (10)	5 (6,3)	36 (45)	2,4	4	1,63
8	<i>Prepacked software</i>	21 (26,3)	25 (31,3)	10 (12,5)	16 (20)	8 (10)	1,56	1	1,34
9	<i>Satellite communications networks</i>	19 (23,8)	25 (31,3)	10 (12,5)	9 (11,3)	17 (21,3)	1,75	1	1,48
10	<i>Software</i> - MS Access	17 (21,3)	18 (22,5)	9 (11,3)	14 (17,5)	22 (27,5)	2,08	4	1,54
11	<i>Software</i> - MS Excel	11 (13,8)	3 (3,8)	5 (6,3)	5 (6,3)	56 (70)	3,15	4	1,47
12	<i>Software</i> - MS Outlook	17 (21,3)	12 (15)	11 (13,8)	9 (11,3)	31 (38,8)	2,31	4	1,61
13	<i>Software</i> - MS Power Point	16 (20)	12 (15)	14 (17,5)	14 (17,5)	24 (30)	2,22	4	1,52
14	<i>Software</i> - MS Word	11 (13,8)	2 (2,5)	4 (5)	4 (5)	59 (73,8)	3,22	4	1,45
15	<i>Software</i> khusus untuk BPW	17 (21,3)	27 (33,8)	13 (16,3)	8 (10)	15 (18,8)	1,71	1	1,41
16	<i>Software</i> untuk analisis keuangan/ <i>financial analysis</i>	17 (21,3)	23 (28,8)	11 (13,8)	12 (15)	17 (21,3)	1,86	1	1,46
17	<i>Software</i> untuk pengolah kata/ <i>word processing</i>	16 (20)	17 (21,3)	14 (17,5)	13 (16,3)	20 (25)	2,05	4	1,48



## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengacu pada nilai rata-rata tanggapan responden, tingkat pengadopsian teknologi informasi pada

BPW di Yogyakarta adalah pada umumnya "sedang" dan "tinggi". Akan tetapi, analisis data dan pembahasan juga meliputi, sebagai pelengkap, nilai modus tanggapan responden.

Tabel 12 di bawah ini menyajikan status tingkat penerapan teknologi informasi berdasarkan skor rata-rata.

Tabel 12. Tingkat Adopsi Teknologi Informasi

No.	Topik dalam Adopsi Teknologi Informasi	Tingkat Adopsi
1.	Penggunaan sistem umum reservasi.	"Sedang" untuk CRS, dan "Rendah" untuk sistem reservasi yang lainnya.
2.	Penggunaan sistem spesifik untuk reservasi	"Sedang" untuk Abacus, dan "Rendah" untuk sistem lainnya.
3.	Praktik umum manajemen yang menggunakan teknologi informasi	"Sedang" untuk semua item.
4.	Aplikasi umum teknologi informasi yang dipraktikkan	"Sedang" untuk semua item
5.	Sarana/ jenis teknologi informasi yang digunakan	"Sedang" untuk hampir semua item, kecuali penggunaan email yang tingkat adopsinya "tinggi"
6.	Perangkat keras yang digunakan	Pada umumnya "tinggi" dan "sedang", kecuali penggunaan LCD <i>projector</i> yang tingkat adopsinya "rendah".
7.	Perangkat lunak yang digunakan	Pada umumnya "tinggi" dan "sedang" Yang berstatus "rendah" adalah teknologi informasi bagi hotel, <i>prepacked software</i> , <i>satellite communications networks</i> , <i>software</i> khusus untuk BPW, dan <i>software</i> untuk analisis keuangan.

Hasil FGD dan wawancara mendalam mengindikasikan bahwa BPW di Yogyakarta memandang bahwa teknologi informasi berguna sebagai alat bantu yang lebih ekonomis. Mereka belum menyadari peranan strategis teknologi informasi dalam pengelolaan dan penciptaan daya saing. Oleh karena itu, responden juga relatif tidak merasakan kebutuhan pelatihan mengenai teknologi informasi.

Mayoritas responden sebenarnya sudah memiliki perangkat keras dan lunak yang relatif memadai. Akan tetapi, pengenalan dan kesadaran akan peran

strategis teknologi informasi masih dalam tahap yang sangat prematur. Sikap ini dilatarbelakangi salah satunya oleh pandangan akan prospek pariwisata DIY. Para BPW di Yogyakarta (dan juga pelaku industri pariwisata di DIY pada umumnya) berpandangan bahwa DIY bukan merupakan tujuan utama dan tujuan tunggal. Para pelaku industri pariwisata di DIY harus menggantungkan "nasib" pada industri pariwisata di Bali dan Jakarta, dan oleh karenanya tidak perlu mengembangkan strateginya sendiri.



## Agenda Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pelatihan teknologi informasi harus diciptakan terlebih dahulu dengan membangkitkan kesadaran akan fungsi strategis teknologi informasi dalam pengelolaan dan penciptaan daya saing BPW. Pembangunan *awareness* dan selanjutnya sikap positif terhadap peran strategis teknologi informasi harus dikaitkan secara langsung dengan pembangunan sikap optimis akan masa depan industri pariwisata DIY. Sikap optimis akan berbuah pada upaya proaktif dan kreatif dalam memasarkan pariwisata DIY, termasuk dengan pengadopsian teknologi informasi.

Bentuk pelatihan yang diadakan harus dalam bentuk pendampingan dan penerapan teknologi informasi secara langsung pada BPW di Yogyakarta. Pemberian materi secara teoritis barangkali tidak akan menarik para BPW untuk mengikutinya dan untuk kemudian diimplementasikan. Bentuk pelatihan yang ideal barangkali dengan mengembangkan sebuah proyek percontohan yang melibatkan beberapa BPW. Dalam proyek ini dikembangkan strategi pemasaran yang inovatif yang implementasinya harus didukung oleh teknologi informasi. Jika proyek percontohan ini terbukti efektif (dalam arti dapat mendatangkan wisatawan), maka diseminasi lebih luas dan adopsi sistem ini mempunyai kesempatan besar untuk berhasil.

## Implikasi Hasil Penelitian: Pengembangan Strategi *Relationship Marketing*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan peran strategis teknologi informasi masih perlu dibangkitkan. Salah satu strategi yang bisa ditempuh dalam mengenalkan peran strategis teknologi informasi adalah dengan mengenalkannya dalam kerangka penyusunan strategi pemasaran pariwisata DIY. Dalam hal ini teknologi informasi perlu diperkenalkan sebagai basis pendukung strategi *e-relationship marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun teknologi informasi yang ada sekarang sangat memungkinkan penerapan *relationship marketing*, pelaku industri pariwisata DIY belum mempunyai kultur dan keahlian untuk dapat memanfaatkannya secara optimal.

Usaha pemulihan bisnis pariwisata di DIY memang memerlukan *grand strategy* untuk memasarkan pariwisata DIY. Proses pemasaran stratejik meliputi strategi segmentasi (pembagian pasar), pemilihan pasar sasaran (*targeting*), pemosisian produk (*positioning*), dan *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

Selama ini pariwisata DIY tidak mempunyai strategi yang spesifik sehingga pengembangan produk dan promosi pariwisata tidak diarahkan pada kelompok konsumen tertentu (tidak *well-targeted*). Strategi yang sekarang dipakai adalah *mass tourism*. Akan tetapi, intensitas persaingan dalam industri pariwisata memerlukan strategi baru, yaitu *targeted marketing*. Strategi ini



menyasar kelompok wisatawan tertentu, berusaha sebaik-baiknya memahami karakteristik kelompok wisatawan yang disasar, mengembangkan produk sesuai dengan "selera" kelompok wisatawan yang disasar, dan menjalin relasi jangka panjang dengan kelompok wisatawan tersebut. Dalam pemasaran, strategi ini disebut *relationship marketing*. Strategi ini berusaha menarik jenis wisatawan tertentu (yang cocok dengan profil produk wisata DIY dan menghasilkan manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat DIY secara keseluruhan) dan mengembangkan relasi jangka panjang dengan wisatawan yang pernah mengunjungi DIY. Pemeliharaan relasi dengan wisatawan ditujukan pada pengembangan wisatawan yang "loyal", yang diharapkan akan mengunjungi DIY secara berulang (*repeat visitors*) dan memberikan promosi positif atas pariwisata DIY kepada (calon) wisatawan lain. Selain efektif (karena *well-targeted*), strategi *relationship marketing* juga efisien (karena membelanjakan anggaran promosi dengan lebih terarah).

Akan tetapi, penerapan strategi ini memerlukan perubahan paradigma dalam pengembangan dan praktik pemasaran pariwisata DIY. Selama ini pelaku industri pariwisata DIY (termasuk Badan Pariwisata Daerah DIY) melakukan pada dasarnya dua jenis strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang ditujukan pada industri/bisnis pariwisata di luar negeri (*trade promotions*) dan yang ditujukan pada konsumen langsung (*consumer promotions*). *Trade promotions* biasanya

dilakukan dengan cara mengikuti Travel Mart (misalnya dan terutama adalah ITB Berlin) dan penyelenggaraan Fam Tour (yaitu dengan mengundang pelaku bisnis pariwisata dari luar negeri untuk mengunjungi DIY). *Consumer promotions* biasanya dilakukan melalui iklan. Kedua strategi pemasaran ini kemudian mencirikan bisnis pariwisata DIY yang mengandalkan *order* dari biro pengaturan perjalanan di luar negeri yang disampaikan kepada biro perjalanan di Indonesia dan DIY. Sementara konsumen langsung biasanya mendapat informasi dari berbagai sumber impersonal (yaitu media massa) dan personal (*word-of-mouth*). Akan tetapi, strategi pemasaran kepada *consumer market* tidak dilakukan secara terarah, relatif pasif, dan belum mengusahakan terbentuknya relasi jangka panjang dengan konsumen.

Selain kendala perubahan paradigma, *relationship marketing* membutuhkan dukungan teknologi informasi dengan intensitas yang lebih tinggi dibanding strategi pemasaran tradisional. Penentuan sasaran pasar yang spesifik membutuhkan *data base* yang lengkap tentang karakteristik wisatawan secara keseluruhan. Pembentukan relasi jangka panjang dengan wisatawan juga membutuhkan *data base* wisatawan yang pernah mengunjungi DIY sekaligus medium untuk menjalin dan memelihara relasi dengan mereka.

Teknologi informasi menghadirkan peluang kepada industri pariwisata, terutama karena pergeseran karakteristik pasar dan konsumen produk pariwisata. Internet mulai menjadi medium utama reservasi yang dilakukan



oleh konsumen. Konsumen tipe ini berasal dari kelas menengah atas, terpelajar, independen, inovatif, sering bepergian dan tidak berkeberatan menanggung risiko. Peluang ini dapat ditangkap oleh pelaku usaha (terutama UKM) untuk memperbesar skala (secara virtual), mengembangkan interaktivitas dengan mitra kerja dan meningkatkan produktivitas.

#### Daftar Pustaka

- Alvin S, Daniel dan Lilis Setiawati (2005), "Peran Sistem Informasi Guna Mendukung Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Agen Tour and Travel), dalam *Reposisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Perekonomian Nasional*, Eds. Hg. Suseno, Firma Sulistiyowati, dan Dionysius Desembriarto, Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Dewi, Ike Janita (2005), "Kata Pengantar", *Rethinking Information Technology Management: Integrasi Teknologi Informasi dengan Strategi*, Ed. Ike Janita Dewi, Yogyakarta: Amara Books.
- Laws, Eric (1997), *Managing Packaged Tourism: Relationships, Responsibilities, and Service Quality in The Inclusive Holiday Industry*, Bonn: ITP.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, and Xiongwen Lu (2005), *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy*, 2<sup>nd</sup> Edition, Singapore: Pearson Prentice Hall.
- McIntosh, Robert W., Charles R. Goeldner, and J.R. Brent Ritchie (1995), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7<sup>th</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Oppermann, Martin (1999), "Databased Marketing by Travel Agencies, *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (Feb), 231-237.
- Porter, Michael E. (2001), "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, Vol. 103 No. 4 (March), pp. 63-78.
- Spillane, James J. (2004), "Teknologi Informatika bagi UKM Pariwisata," *Antisipasi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8. No. 2, hal. 583-605.
- Yoeti, Oka A (1997), *Tours and Travel Management*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- "Flying from the Computer," *The Economist*, October 1<sup>st</sup>, 2005.
- "Untuk Tingkatkan Turis, Agen Perjalanan Jemput Bola ke Luar Negeri", *Kompas*, 28 April 2005.
- "Tarif Paket Wisata Naik 30-40 Dollar AS", *Kompas*, 4 Juni 2005
- Yoeti, Oka A (1997), *Tours and Travel Management*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.