

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Pengertian *E-Commerce* adalah sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs *web*, dan aplikasi *mobile* dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu (Wirapraja & Aribowo, 2018). Meskipun populer, definisi tersebut tidak cukup komperhensif untuk dapat mendeskripsikan perkembangan dalam fenomena bisnis tersebut. Definisi yang lebih lengkap: *e-commerce* merupakan penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan baru diantara organisasi dan/atau antara organisasi dengan individu. Selain definisi tersebut, juga terdapat definisi dari beberapa ahli antara lain:

1. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Turban, et al., 2018).
2. *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis ataupun media lainnya seperti *smartphone* mengikuti perkembangan zaman pada saat ini (Laudon & Traver, 2017).
3. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah penyebaran, pembelian pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis (Pratama, 2015).

2.1.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Wirapraja & Aribowo (2018), terdapat beberapa jenis umum dari transaksi *e-commerce* yang berlaku dapat dijelaskan pada poin-poin yang terdapat di bawah ini antara lain:

1. Bisnis ke bisnis (*Bussiness to Bussiness-B2B*)

Kelompok ini disebut sebagai transaksi antara perusahaan. Perusahaan, pemerintah, dan organisasi lainnya bergantung pada komunikasi antar komputer sebagai sarana bisnis yang cepat, ekonomis, dan dapat diandalkan. Perusahaan kecil saat ini sudah mulai tertarik dengan keuntungan yang diperoleh menggunakan model B2B ini. Transaksi pada B2B menggunakan EDI dan *email* untuk pembelian barang dan jasa, informasi serta proses konsultasi. Selain itu juga digunakan untuk pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

2. Perdagangan kolaborasi (*Collaborative-ecommerce*)

Dalam *c-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara perusahaan dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

3. Bisnis ke konsumen (*Bussiness to Customer-B2C*)

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

4. Konsumen ke konsumen (*Consumer to Consumer-C2C*)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Konsumen dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. Konsumen ke bisnis (*Consumer to Bussiness-C2B*)

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6. Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*)
 Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).
7. Pemerintah ke warga (*Government to Citizen-G2C*)
 Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).
8. Perdagangan *mobile* (*mobile commerce—m-commerce*)
 Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

2.1.3 Manfaat E-Commerce

Menurut Turban, et al. (2018), terdapat banyak manfaat dari penjualan secara *online* melalui media internet, yaitu dengan adanya *e-commerce* suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan bisnisnya untuk menjangkau seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, beberapa manfaat *e-commerce* antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan grafis Internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos kirim.
2. Lebih aman membuka toko online dibanding membuka toko biasa.
3. Berjalan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.
6. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam kota saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar kota.

7. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*). Penggunaan teknologi internet memungkinkan kita untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak terpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.

2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Turban, et al. (2018) terdapat 3 kelebihan dari bisnis *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan yakni:
 - a. Ketersediaan pasar nasional dan internasional.
 - b. Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi.
2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan yakni:
 - a. Akses ke sejumlah besar produk dan jasa setiap saat (24 jam sehari).
 - b. Memudahkan dalam mendapatkan penawaran-penawaran harga yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat yakni:
 - a. Mudah dan nyaman dalam memberikan layanan informasi.
 - b. Mudah dalam berbagi produk-produk ke orang-orang di berbagai tempat.

Selain kelebihan, juga tentunya terdapat beberapa kelemahan dari *e-commerce* seperti *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan non teknologi yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan non teknologi meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting (Turban, et al., 2018).

2.2 *Marketplace*

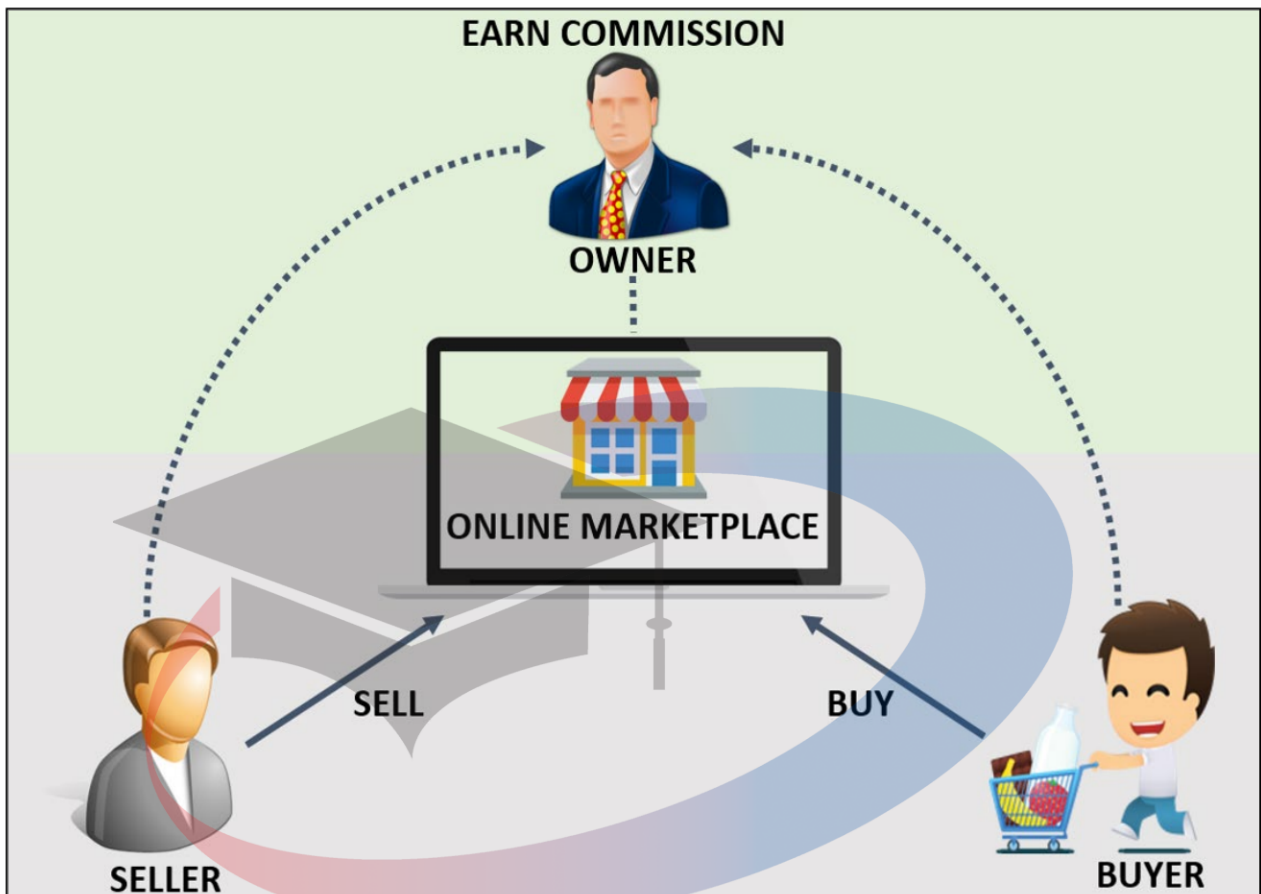
2.2.1 Definisi *Marketplace*

Berikut ini akan dijelaskan pengertian *marketplace* dari beberapa ahli antara lain sebagai berikut:

1. *Bussiness to Bussiness (B2B) marketplace* merupakan sebuah tempat pasar yang disediakan secara online, dimana antar setiap penjual dan pembeli dapat melakukan promosi dan pertukaran barang atau jasa secara elektronik sehingga dapat meminimalisir kelemahan pada sistem transaksi tradisional (Turban, et al., 2018).
2. *Marketplace* merupakan suatu bentuk pasar elektronik (*Virtual Market*) yang menyediakan tempat bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang ataupun jasa secara *online* yakni melalui *website* ataupun aplikasi (Sakti, 2014).
3. *Marketplace* merupakan *media online* berbasis *internet (web based)* tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Laudon & Traver, 2017).

Marketplace dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *marketplace private*, *public* dan konsorsium. Ketiga jenis *marketplace* tersebut memiliki tugas yang berbeda seperti *marketplace private* lebih berhubungan dengan usaha yang dilakukan secara individu-individu, *marketplace public* berhubungan dengan pelayanan barang dan jasa yang dilakukan oleh pemerintah/instansi/perusahaan yang bersifat umum. Sedangkan *marketplace* konsorsium merupakan gabungan dari beberapa perusahaan yang bekerjasama dalam menyelesaikan suatu proyek. Aplikasi *marketplace* dibuat memiliki beberapa fasilitas yang dapat mempermudah pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan, dicari dan produk yang dilelang sehingga dapat mempermudah user dalam melakukan pencarian informasi (Turban, et al., 2018).

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce* yang menjadi wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan berkumpul dan saling memasarkan produk-produknya. *Marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi (Rerung, 2018).



Gambar 2.1 Model Bisnis *Marketplace* (Rerung, 2018)

2.2.2 Jenis-Jenis *Marketplace*

Menurut Rerung (2018), *marketplace* dapat dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu:

1. *Marketplace Horizontal*

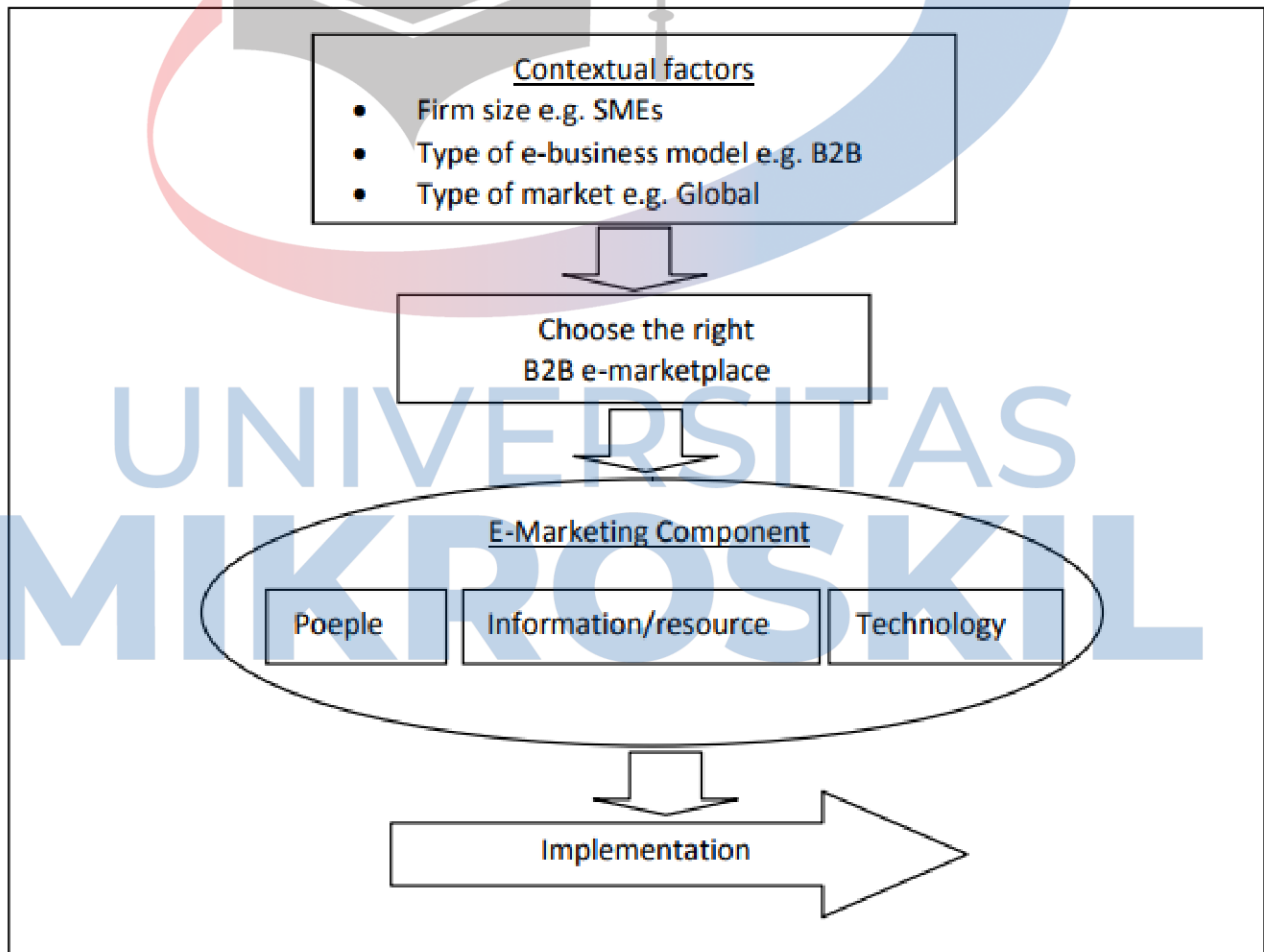
Marketplace horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, PC, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *Marketplace Vertical*

Marketplace vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

2.2.3 Komponen Marketplace

Dalam pelaksanaannya *Marketplace*, ada beberapa komponen yang diperhatikan dalam melakukan pertukaran barang atau jasa secara online seperti menyediakan tempat bagi pelanggan bisnis, penjual, produk dan jasa, infrastruktur, perantaran pihak ketiga, mitra bisnis, dan dukungan layanan lainnya. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh pembeli dari pemasok seperti biaya operasional pembeli menurun, komunitas penjual dan pemasok terbentuk sehingga pembeli dapat melihat informasi bahan baku dengan rinci, kemudian melalui sistem informasi pemasok dapat terintegrasi dengan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien sehingga penggunaan waktu, tenaga dan biaya dapat diminimalisir tanpa mengurangi informasi yang diperoleh (Turban, et al., 2018). *Roadmap to e-marketing Framework* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 Roadmap to e-marketing Framework (Turban, et al., 2018)

Gambar di atas menunjukkan *framework* beberapa faktor yang saling mendukung didalam proses integrasi teknologi dan bisnis untuk implementasi *e-marketing*. *Framework* tersebut

menerapkan model B2B dalam melakukan proses pemasaran produk (*Marketplace*). *e-marketing* memiliki tiga komponen penting yaitu *people*, informasi, dan teknologi, dimana ketiga komponen tersebut dapat diterapkan untuk mengimplementasikan *e-marketing* secara efektif dan efisien (Turban, et al., 2018). Menurut Turban, et al., (2018), integrasi B2B *Marketplace* dapat menjaga dan mempertahankan rantai pasokan (*supply chain*) sebagai nilai bisnis dan pertumbuhan bisnis yang kompetitif dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu:

1. Dapat berbagi pengalaman antar setiap pelaku usaha melalui media internet.
2. Efisiensi waktu yang digunakan dalam memasarkan produk tidak terbatas dan dapat diakses dimana saja.
3. Pergeseran bisnis secara global dengan cepat dan responsif.
4. Tren menuju visibilitas proses bisnis secara global dan virtualisasi.
5. Manfaat integrasi pengetahuan bisnis secara global.
6. Mengubah kekuasaan dan tanggung jawab bisnis secara individu.

Marketplace dipandang sebagai penyempurnaan dari *e-commerce* yang telah menangani proses terjadinya kesepakatan antar penjual dan pembeli serta menangani proses pembayaran/transaksi. Contoh dari *marketplace* adalah tokopedia dan bukalapak.

2.2.4 Manfaat *Marketplace*

Menurut Turban, et al. (2018), perkembangan *marketplace* yang sangat pesat di Indonesia, tidak terlepas dari keuntungan yang ditawarkan oleh *marketpace* itu sendiri dibandingkan konsep asli *e-commerce* ataupun konsep *online-shop*. Beberapa keuntungan berbelanja dengan *marketplace* adalah:

1. Biaya rendah.

Karena pasar berbentuk digital, maka pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh penjual barang/penyedia jasa menjadi sangat sedikit untuk dapat menjual barang/jasa pada *marketplace* dengan memangkas biaya karyawan dan biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan ketika memiliki berjualan dengan toko fisik. Di sisi lain, karena *marketplace* dimiliki oleh pihak ketiga (bukan penjual dan pembeli) maka perawatan *website* menjadi tanggungjawab dari pihak *developer* dan tidak menjadi tanggungan dari penjual.

2. Pilihan produk yang luas.
 Dengan membeli di *marketplace*, maka pembeli memiliki banyak pilihan barang/jasa untuk dibeli dibandingkan ketika membeli di *online-shop* dan *e-commerce* konvensional. Hal ini menjadi sisi yang paling menguntungkan dibanding ketika berbelanja dengan konsep *e-commerce* yang lain karena adanya regulasi yang harus ditempuh untuk dapat berjualan pada konsep asli *e-commerce*.
3. Meningkatkan *traffic* tanpa biaya tambahan.
 Dengan berjualan di salah satu *marketplace*, maka setidaknya setiap penjual telah mendapatkan promosi gratis, baik dari pemilik *marketplace* ataupun dari penjual lain yang pasti mempromosikan *marketplace* tempat mereka berjualan dan menawarkan jasa kepada konsumen. Bahkan menurut penelitian, ketika seseorang datang ke salah satu pasar untuk membeli barang/jasa, maka terkadang pembeli juga akan melihat produk lain selain produk yang sedang dicari, sehingga dapat meningkatkan *traffic* dari setiap penjual dalam *marketplace*.
4. Mempermudah pembeli untuk mencari produk.
 Dengan mencoba mencari barang di *marketplace*, tentu sudah mempermudah pembeli yang tidak harus datang ke toko (fisik) untuk mencari barang.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Menurut Turban, et al. (2018) dikemukakan beberapa kelebihan dan kekurangan dari *marketplace* yaitu:

1. Kelebihan dari *marketplace* yakni:
 - a. Wadah atau tempat berkumpulnya pembeli dan penjual
Marketplace dapat menjadi wadah dalam mengumpulkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi pada satu tempat dengan produk-produk tertentu sesuai jenis dari *marketplace* tersebut.
 - b. Tempat memperluas jaringan
 Selain pembeli, keberadaan pedagang yang banyak juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi. Dengan adanya hubungan baik dengan masing-masing pedagang maka antara sesama penjual atau pedagang dapat berbagi tentang apapun

berkait dengan bisnis baik hambatan, rintangan atau apapun yang bermanfaat untuk bisnis mereka.

c. **Menghemat biaya**

Pembeli dan penjual dapat menghemat biaya khususnya bagi penjual dapat menghemat biaya pemasaran dikarenakan proses promosi dapat dilakukan melalui aplikasi *marketplace*, sedangkan di sisi pembeli akan memudahkan dalam membeli barang tanpa perlu memikirkan biaya transportasi ataupun biaya-biaya lainnya.

d. **Praktis dan Mudah**

Dengan adanya *marketplace* maka segala proses transaksi akan lebih praktis dan mudah serta proses bisnis antara pembeli dan penjual dapat dilakukan secara cepat dan mudah.

2. **Kekurangan dari *marketplace* yakni:**

a. **Persaingan ketat antar penjual**

Persaingan antara masing-masing penjual yang ada dalam sebuah *marketplace* dapat sangat merugikan dikarenakan harga pasar yang berbeda-beda sehingga dapat menyebabkan antar penjual saling menjatuhkan dalam proses persaingannya.

b. **Banyaknya penjual yang menjual produk yang sama**

Penjual datang dari berbagai daerah dan tempat sehingga produk yang dijual dapat sama dan tentunya dapat merugikan penjual-penjual lainnya yang menjual produk yang sama.

c. **Keberlangsungan aplikasi *marketplace* yang tidak terjamin**

Karena *marketplace* bukan diatur oleh penjual atau pembeli, maka jaminan masa depan dari sebuah *marketplace* tidak dapat ditentukan.

2.3 **Pariwisata**

2.3.1 **Pengertian Pariwisata**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959 dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah ini dipakai sebagai pengganti kata *Turisme* sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sansekerta. Pariwisata merupakan sumber devisa yang besar bagi suatu negara. Untuk meningkatkan sektor

pariwisata, peningkatan keamanan suatu negara dan pembangunan infrastruktur saja tidaklah cukup. Hal yang mendukung peningkatan sektor pariwisata adalah kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi pariwisata di negara tersebut (Royyan, et al., 2015). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, lebih lanjut diberikan suatu batasan tentang penyebaran kata-kata sebagai berikut:

1. Wisata = perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disamakan dengan perkataan “*travel*”.
2. Wisatawan = orang yang melakukan perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah “*travellers*”.
3. Para wisatawan = orang-orang yang melakukan perjalanan dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah “*travellers*” (jamak).
4. Pariwisata = perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut “*tourist*”.
5. Para pariwisataawan = orang yang melakukan perjalanan tour dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourists*” (jamak).
6. Kepariwisataan = hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourism*”.

2.3.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Menurut Suwena & Widyatmaja (2017), dijelaskan terdapat beberapa jenis dan macam pariwisata antara lain:

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata berkembang dibedakan menjadi:
 - a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkupnya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan Kota Denpasar, kepariwisataan Kota Bandung.
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari

warganegaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.

- d. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.
 - e. Pariwisata internasional (International tourism) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.
2. Menurut alasan/tujuan perjalanan
- a. *Business tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
 - b. *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
 - c. *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya: darmawisata (*study tour*).
 - d. *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjungsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
 - e. *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
 - f. *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olah raga, maupun misi lainnya.
 - g. *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.
3. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan
- a. *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.

- b. *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
- c. *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi, atau *tour operator/travel agent*.

2.3.3 Wisatawan

Secara etimologi, kalau kita meninjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata”, maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari kata Sanskerta: “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris, maka “wisatawan” sama artinya dengan kata *traveler*, dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosiasikan dengan kata “*tourist*” (bahasa Inggris). Namun kalau kita perhatikan kata “*tourist*” itu sendiri, sebenarnya kata itu berasal dari kata “*tour*” (yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain) dan orang yang melakukan perjalanan “*tour*” ini dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourist*” (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, diklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti:

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual mass tourists*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.

4. *Organized mass tourists*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata (*tour guide*).

2.4 Pemandu Wisata (*Tour Guide*)

2.4.1 Pengertian Pemandu Wisata (*Tour Guide*)

Tour Guide/pemandu wisata atau yang sering disebut juga sebagai pramuwisata merupakan seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penjelasan dan petunjuk tentang obyek wisata serta membantu keperluan wisatawan lainnya (Suwena & Widyatmaja, 2017). Pramuwisata memiliki tugas yang harus diemban dengan penuh tanggung jawab dan keikhlasan.

2.4.2 Tugas dan Tanggung Jawab Pemandu Wisata (*Tour Guide*)

Tugas dan tanggung jawab pramuwisata menurut Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No: KM.82/PW.102/MPPT-88 tanggal 17 September 1988 adalah sebagai berikut:

1. Mengantar wisatawan, baik rombongan maupun perorangan yang mengadakan perjalanan dengan transportasi yang tersedia.

Tugas pramuwisata dalam hal ini adalah mengantar wisatawan. Seorang pramuwisata harus menguasai daerah yang sedang dikunjungi baik dalam perjalanan maupun selama di tempat tujuan. Pramuwisata harus mampu memberikan penjelasan hal – hal yang ditemui selama perjalanan berlangsung serta memberikan informasi yang akurat mengenai objek yang dikunjungi.

2. Memberikan penjelasan tentang rencana perjalanan dan objek wisata serta memberikan penjelasan mengenai dokumen perjalanan, akomodasi, transportasi dan fasilitas wisata lainnya. Dalam hal ini pramuwisata harus menjelaskan tentang jadwal perjalanan, tujuan perjalanan, jumlah objek wisata yang akan dikunjungi, memberikan informasi umum mengenai objek yang akan dikunjungi, memberikan informasi tentang dokumen perjalanan yang harus dibawa, informasi akomodasi, memberikan informasi transportasi yang digunakan selama perjalanan dan beberapa informasi mengenai fasilitas yang diberikan sesuai kebutuhan wisatawan.

3. Memberikan petunjuk tentang objek wisata.
Seorang pramuwisata harus memberikan informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi berupa informasi tentang bentuk objek wisata, hal – hal yang boleh dan dilarang untuk dilakukan, sehingga wisatawan nyaman dan tidak terjadi pelanggaran terhadap aturan yang telah diinformasikan sebelumnya.
4. Membantu pengurusan barang bawaan wisatawan.
Dalam tugasnya pramuwisata tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan semua pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti menguruskan barang bawaan, dalam hal ini apabila wisatawan mengalami kesulitan dengan barang bawannya.
5. Memberikan pertolongan kepada wisatawan yang sakit, mendapat kecelakaan, kehilangan atau musibah lainnya.
Dalam hal ini seorang pramuwisata harus mempersiapkan diri untuk menghadapi situasi yang tidak terduga seperti memberikan pertolongan pertama kepada wisatawan yang dalam perjalanan mengalami sakit. Seorang pramuwisata harus cekatan dan mampu bertindak secara cepat apabila terjadi kecelakaan atau musibah di dalam perjalanan.

2.4.3 Karakteristik dan Syarat Menjadi Pemandu Wisata (*Tour Guide*)

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No: KM.82/PW.102/MPPT-88 tanggal 17 September 1988 pada pasal 2 terdiri dari :

1. Pramuwisata Muda, yaitu pramuwisata yang bertugas pada satu daerah tingkat II di wilayah Daerah Tingkat I tempat sertifikat diberikan.
2. Pramuwisata Madya, yaitu pramuwisata yang bertugas di Wilayah Daerah Tingkat I tempat sertifikat diberikan.

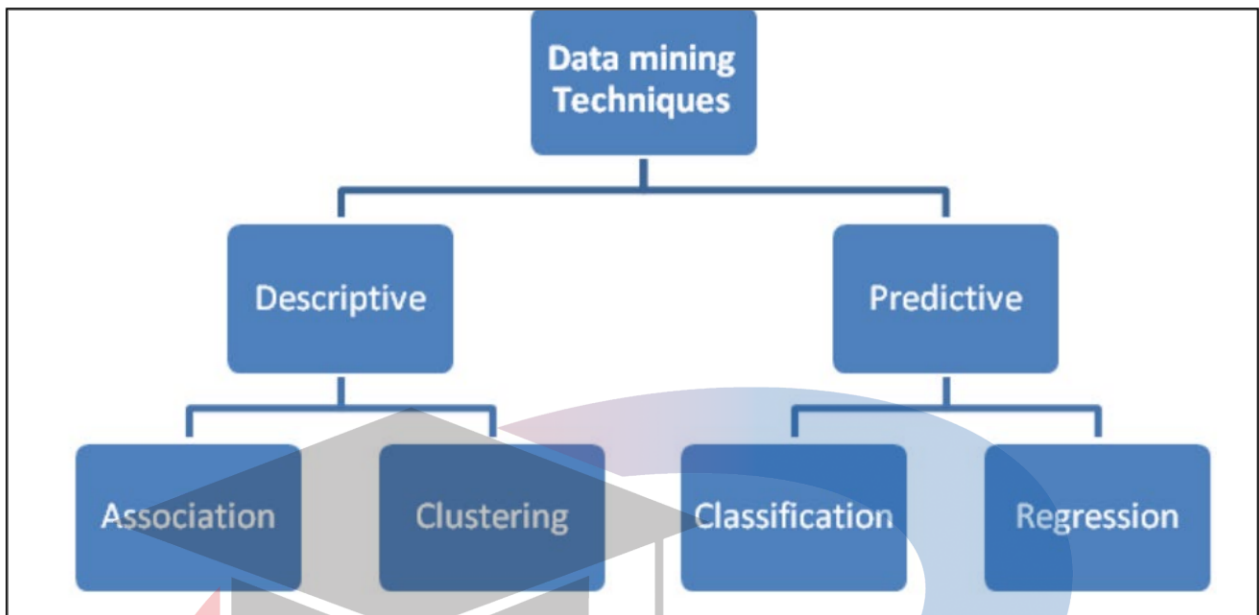
Persyaratan pramuwisata tersebut tersebut tercantum pada pasal 7 ayat 1 dan ayat 2 Peraturan Daerah Tingkat I Jawa Tengah Nomor : 11 Tahun 1995 sebagai berikut :

1. Untuk menjadi pramuwisata muda harus memenuhi persyaratan :
 - a. Warga negara Indonesia
 - b. Umur serendah tendahnya 18 tahun
 - c. Berkelakuan baik
 - d. Pendidikan serendah – rendahnya SMA
 - e. Menguasai Bahasa Indonesia dan salah satu bahasa Asing dengan baik

- f. Menguasai pengetahuan dan mampu menjelaskan secara mendalam mengenai Ilmu Bumi Pariwisata, Kependudukan, Pemerintahan, Sejarah dan Kebudayaan daerah Tingkat II tempat yang bersangkutan berdomosili dan daerah Tingkat I secara umum.
 - g. Lulus ujian yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.
2. Untuk menjadi pramuwisaya madya harus memenuhi persyaratan :
- a. Warga negara Indonesia
 - b. Umur serendah tendahnya 22 tahun
 - c. Berkelakuan baik
 - d. Pendidikan serendah – rendahnya SMA
 - e. Menguasai Bahasa Indonesia dan salah satu bahasa Asing dengan baik
 - f. Memiliki kemampuan memandu rombongan wisatawan.
 - g. Memiliki sertifikat pramuwisata muda atau telah berpengalaman di bidang pramuwisata selama 3 tahun.
 - h. Menguasai pengetahuan dan mampu menjelaskan secara mendalam mengenai Ilmu Bumi Pariwisata, Kependudukan, Pemerintahan, Sejarah dan Kebudayaan daerah Tingkat II tempat yang bersangkutan berdomosili dan daerah Tingkat I secara umum.
 - h. Lulus ujian yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.

2.5 Data Mining

Data mining bisa diartikan proses pencarian pola data yang tidak diketahui atau tidak diperkirakan sebelumnya. Data mining merupakan salah satu tahapan dalam keseluruhan proses *knowledge discovery in database*. Berikut ini akan ditunjukkan gambaran teknik proses dari data mining.



Gambar 2.3 Teknik Proses Data Mining (Alsagheer, et al., 2017)

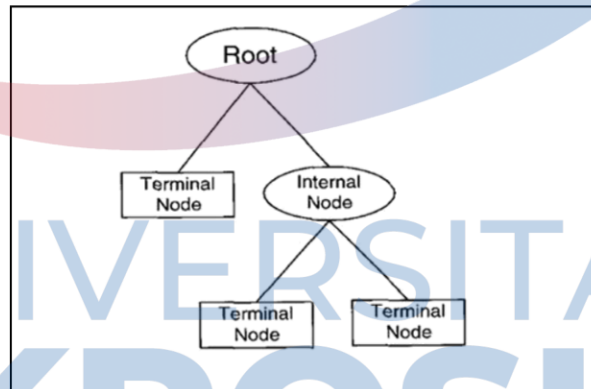
Menurut Alsagheer, et al. (2017), data mining terdiri dari beberapa tahapan proses yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Association*/Asosiasi memungkinkan ditemukannya tautan tersembunyi di antara variabel yang tidak sama dalam basis data. Asosiasi memperlihatkan pola yang ambigu dalam data, untuk mendapatkan aturan terbaik dari aturan lain dalam pemilihan ukuran kepentingan yang berbeda digunakan. Pengukuran terbaik adalah ambang terendah pada *support* dan *confidence*.
2. *Clustering* adalah teknologi untuk mengidentifikasi *dataset* yang dapat dibandingkan di antara mereka sendiri untuk memahami variasi serta kesamaan dalam data. *Clustering* bergantung pada pengukuran jarak. Ada beberapa pendekatan yang berbeda dari algoritma clustering sebagai partisi yaitu berbasis lokalitas dan berbasis *Grid*.
3. *Regression*/Regresi adalah teknologi yang memungkinkan analisis data untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Untuk mendapatkan nilai baru bergantung pada penyajian nilai. Regresi menggunakan regresi linier untuk kasus-kasus sederhana tetapi dengan kasus-kasus kompleks yang sulit diprediksi menggunakan penurunan relatif karena bergantung pada interaksi kompleks beberapa variable.
4. *Classification*/Klasifikasi berarti pengorganisasian data ke dalam kategori agar mudah digunakan dan lebih efisien. Itu bertujuan untuk mempercepat pengambilan data dan mengambilnya serta memprediksi efek tertentu berdasarkan informasi yang diberikan.

Untuk ilustrasi, kita dapat membagi pesan yang masuk ke alamat email sebagai tanggal yang diberikan. Adapun salah satu teknik klasifikasi adalah Algoritma C4.5 atau *Decision Tree*.

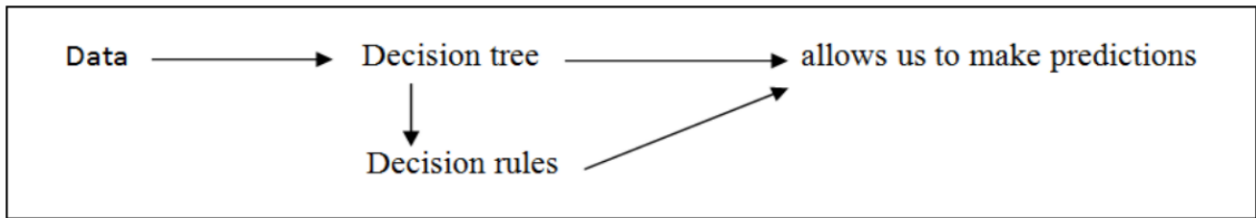
2.6 Algoritma C4.5 (*Decision Tree*)

Decision tree atau pohon keputusan merupakan salah satu teknik klasifikasi. *Decision tree* adalah *top-down* pohon rekursif dari algoritma induksi, yang menggunakan ukuran seleksi atribut untuk memilih atribut yang diuji (Han, et al., 2016). Dengan pohon keputusan, manusia dapat dengan mudah melihat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi suatu masalah. Pohon keputusan ini juga dapat menganalisa nilai suatu informasi yang terdapat dalam suatu alternatif pemecahan masalah. Pohon keputusan adalah salah satu metode klasifikasi yang mudah untuk diaplikasikan oleh manusia. Pohon keputusan bisa melakukan prediksi dengan menggunakan struktur pohon. Pohon keputusan mengubah data menjadi pohon keputusan serta menjadi beberapa aturan keputusan. Berikut ini akan ditampilkan gambar bentuk dari pohon keputusan.



Gambar 2.4 Bentuk Pohon Keputusan (Rahpeymai, 2002)

Setiap node menghasilkan node anak sampai subkelompok sangat kecil untuk menjalani bermakna serupa divisi atau tidak ada subkelompok yang signifikan secara statistik diproduksi dengan memecah lebih lanjut. Beberapa bagian sampel mungkin hasil dalam pohon besar dan beberapa tautan dapat memberikan *outlier* atau nilai-nilai salah. Cabang-cabang seperti itu diperlukan untuk dihapus. Pemangkasan pohon harus dilakukan dengan cara yang tidak mempengaruhi tingkat akurasi model secara signifikan. Berikut ini adalah gambaran struktur pohon keputusan dan aturannya.



Gambar 2.5 Bentuk Struktur Pohon Keputusan (Rahpeymai, 2002)

2.7 Algoritma C5.0

Algoritma C5.0 merupakan algoritma yang digunakan untuk melakukan pengklasifikasian data agar dapat melakukan proses pengambilan keputusan. Algoritma C5.0 dipilih dikarenakan terbukti menjadi pengklasifikasi yang lebih baik serta memiliki proses manipulasi data yang lebih sederhana (Arshad, 2011). Algoritma C5.0 merupakan penyempurnaan dari algoritma ID3 dan C4.5. Dalam proses pembentukan pohon keputusan nilai informasi gain tertinggi akan terpilih sebagai *root* bagi *node* selanjutnya. Algoritma ini dimulai dengan semua data yang dijadikan akar dari pohon keputusan sedangkan atribut yang dipilih akan menjadi pembagi bagi sampel tersebut. Menurut Han, et al. (2012) terdapat formula ukuran atribut C5.0 antara lain:

$$\text{Info}(D) = -\sum_{i=1}^m p_i \log_2(p_i) \quad (1)$$

Dengan Info (D) merupakan informasi yang dibutuhkan untuk mengklasifikasikan label kelas sebuah *tuple* di D. p_i adalah peluang bukan nol dengan sebuah *tuple* acak di D. Fungsi log menggunakan basis 2, karena informasi yang dikodekan dalam bit. Info (D) juga dikenal sebagai *entropy*. Nilai *entropy* yang dihasilkan untuk mengklasifikasi *tuple* dari D berdasarkan partisi oleh A adalah:

$$\text{Info}_A(D) = \sum_{J=1}^Y \frac{|D_j|}{D} \times \text{Info}(D_j) \quad (2)$$

Untuk mendapatkan nilai *Information Gain* pada atribut A selanjutnya digunakan rumus:

$$\text{GAIN}(A) = \text{Info}(D) - \text{Info}(D_j) \quad (3)$$

Gain (A) menyatakan berapa banyak cabang yang akan diperoleh pada A. Atribut A dengan *information gain* tertinggi. *Information Gain* (A), dipilih sebagai atribut pada *node* N.

Berikut ini adalah pseudocode dari algoritma C5.0.

```

Input: an attribute-valued data set  $D$ 
Output: Optimal  $Tree$ 
1  $Tree = \Phi$ ;
2 if  $D$  is "pure" then
3   | STOP;
4 end
5 for all attribute  $a$  belong to  $D$  do
6   | Compare information-theoretic criteria if we split on  $a$ ;
7 end
8  $a_{best}$  = best attribute according to the above computed criteria;
9  $Tree$  = create a decision node that tests  $a_{best}$  in the root;
    $D_v$  = induced sub-data sets from  $D$  based on  $a_{best}$ ;
   for all  $D_v$  do
10  |  $Tree_v = C5.0(D_v)$ ;
11  | Attach  $Tree_v$  to the corresponding branch of  $Tree$ ;
12 end
13 return  $Tree$ ;

```

Gambar 2.6 Pseudocode Algoritma C5.0

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait implementasi algoritma C5.0 yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Candra, et al. (2018) berjudul "Implementasi Algoritma C5.0 Dalam Klasifikasi Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus: Kelurahan Mesjid Kecamatan Medan Kota)". Pada penelitian ini dilakukan klasifikasi pendapatan masyarakat apakah layak atau tidak layak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma C5.0 mendapatkan hasil yang maksimal dalam mengklasifikasikan pendapatan masyarakat. Namun pada penelitian ini tidak diukur akurasi dari algoritma C5.0 apakah sudah akurat dalam melakukan proses klasifikasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kastawan, et al. (2018) berjudul "Implementasi Algoritma C5.0 pada Penilaian Kinerja Pegawai Negeri Sipil". Pada penelitian ini dilakukan penerapan algoritma C5.0 untuk menilai kinerja dari pegawai negeri sipil apakah memenuhi syarat atau tidak. Hasil pengujian keakuratan dari algoritma C5.0 mendapatkan persentase sebesar 96,08 %, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi akurasi adalah data kinerja tidak memenuhi syarat yang masih kecil, hal ini bisa ditingkatkan dengan menambah jumlah data training yang terkait dengan data tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Padang (2019) berjudul “Implementasi Data Mining C5.0 Dalam Memprediksi Penerimaan Cleaning Service (CS) Pada PT ISS Indonesia Medan”. Pada penelitian ini dilakukan prediksi dalam melakukan penerimaan Cleaning Service dikarenakan data yang sudah menumpuk dan sulit untuk melakukan pengecekan secara manual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma C5.0 memberikan akurasi yang cukup baik dalam melakukan prediksi penerimaan Cleaning Service.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa C5.0 merupakan algoritma yang memiliki tingkat akurasi yang baik dalam melakukan pengklasifikasian. Oleh sebab itu pada penelitian ini akan dilakukan penerapan algoritma C5.0 dalam mengklasifikasikan keahlian dari pemandu wisata apakah pemandu wisata tersebut *Professional*, *Intermediate*, atau *Newbie*. Dikarenakan untuk melakukan proses klasifikasi secara manual merupakan hal yang mustahil apalagi data pemandu wisata akan terus bertambah.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL