

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu wilayah. Di Indonesia, potensi pariwisata terus meningkat seiring dengan bertambahnya minat wisatawan lokal maupun internasional untuk menjelajahi berbagai destinasi wisata yang ada (Habiballoh, Faqih, & Supriati, 2024). Industri pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan melalui devisa, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah, serta meningkatkan pembangunan infrastruktur. Di Indonesia, bidang ini telah menjadi elemen penting dalam strategi pembangunan nasional, terutama dalam usaha untuk meningkatkan ekonomi di luar sektor sumber daya alam dan industri. Potensi industri pariwisata di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang baik dalam beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar 5,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2018, meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi menjadi 3,6% pada tahun 2022 (Hasibuan, Mutthaqin, Erianto, & Harahap, 2023).

Malang Gateway berada di bawah naungan PT. Global Gateway Holiday sebagai penyedia layanan perjalanan paket wisata, baik domestik maupun mancanegara. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2020. Alamat kantor berada di Jalan Batubara No.21, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur

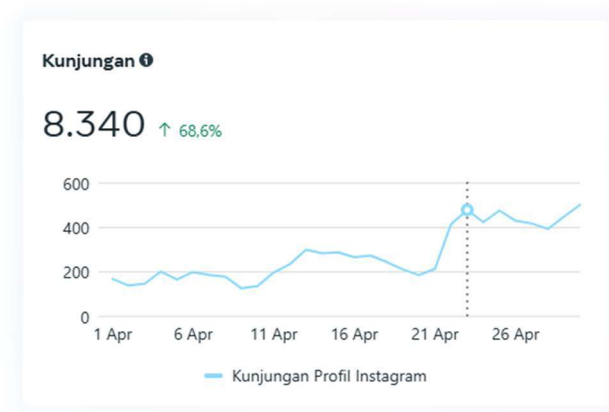
65122. Malang Gateway didirikan oleh Andi Setiawan selaku founder sekaligus owner yang sudah bertahun-tahun bergerak dalam bidang Pariwisata dan *Hospitality*. Ada beberapa Branch Office yang berada dalam naungan perusahaan diantaranya adalah Batam Gateway, Bali Gateway, Surabaya Gateway, dan Jakarta Gateway.

Dengan semakin beragam pilihan destinasi wisata, Malang Gateway menawarkan beberapa paket wisata baik domestik maupun mancanegara. Paket yang ditawarkan antara lain Trip Bali, Trip Dieng Jogja, Trip Bandung, Trip Singapore Malaysia, Trip Singapore Malaysia Thailand, Trip Bangkok Pattaya, Trip Lombok, dan Midnight Tour Bromo yang dapat dipergunakan untuk *Open Trip*, *Private Trip*, *Private Family Tour* maupun perjalanan wisata untuk perusahaan atau intansi.



Gambar 1. 1 Jangkauan akun Instagram @malanggateway April 2024
Sumber : (*Meta Business Suite* Malang Gateway, 2024)

Malang Gateway berinteraksi aktif dengan calon wisatawan menggunakan sosial media, terutama Instagram. Berdasarkan data dari Meta Business Suite, pada April 2024 akun @malanggateway berhasil memperoleh jangkauan sebesar 159.602 akun, yang berarti sebanyak itu pengguna Instagram melihat konten yang dipublikasikan.



Gambar 1. 2 Kunjungan Profil akun Instagram @malanggateway April 2024
Sumber : (Meta Business Suite Malang Gateway, 2024)

Selain itu, sebanyak 8.340 kunjungan profil tercatat, yang menunjukkan jumlah pengguna yang secara aktif tertarik untuk melihat informasi lebih lanjut tentang akun @malanggateway.



Gambar 1. 3 Jangkauan akun Instagram @malanggateway Agustus 2024
Sumber : (Meta Business Suite Malang Gateway, 2024)

Namun, pada Agustus 2024, angka tersebut menurun menjadi 122.169 akun terjangkau dan 7.013 kunjungan profil, yang mencerminkan adanya penurunan minat audiens terhadap konten yang disajikan.



Gambar 1. 4 Kunjungan profil akun Instagram @malanggateway Agustus 2024

Sumber : (*Meta Business Suite* Malang Gateway, 2024)

Penurunan penjualan pada Malang Gateway tidak hanya tercermin dari sisi jangkauan dan keterlibatan pengguna di media sosial, tetapi juga berdampak langsung pada pemasukan perusahaan. Tercatat, total pemasukan bersih dari keseluruhan penjualan paket wisata yang sebelumnya mencapai Rp68.000.000 di bulan April, menurun menjadi Rp42.000.000 pada bulan Agustus. Penurunan ini sejalan dengan turunnya jangkauan dan kunjungan profil Instagram, memperkuat bukti bahwa efektivitas promosi digital sangat mempengaruhi minat beli wisatawan. Penurunan penjualan Malang Gateway menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menawarkan berbagai pilihan paket wisata yang variatif dan kompetitif, namun strategi promosi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau perhatian dan ketertarikan calon wisatawan. Dalam konteks pemasaran digital, jangkauan dan kunjungan profil merupakan dua metrik penting yaitu jangkauan menggambarkan luasnya audiens yang tersentuh oleh kampanye promosi, sementara kunjungan profil mencerminkan ketertarikan lebih lanjut terhadap identitas dan penawaran dari suatu brand. Oleh karena Malang Gateway belum pernah mengklasterisasi paket wisata mana yang diminati wisatawan maka

diperlukan pendekatan analisis yang lebih tepat sasaran, seperti klasterisasi paket wisata berdasarkan minat wisatawan, agar strategi promosi dapat disusun dan ditargetkan secara lebih relevan dan efisien.

Solusi untuk mengatasi permasalahan yang dialami Malang Gateway dan untuk meningkatkan layanan, khususnya promosi paket wisata pada wisatawan, perlu adanya klasterisasi paket wisata dengan menerapkan metode *K-Means* pada data penjualan yang dimiliki Malang Gateway dari tahun 2023-2024. Berdasarkan penelitian terdahulu, metode *K-Means* digunakan untuk mengelompokkan objek berdasarkan kesamaan fitur dan atributnya (Mutawalli, Fadli, & Supardianto, 2023). Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis tren wisatawan, memanfaatkan data sosial media untuk mengidentifikasi pola kunjungan (*low season*, musim liburan atau *long weekend*), serta mengelompokkan wisatawan berdasarkan minat wisatawan (Sabna, Mustika, Fonda, Irfan, & Ambiyar, 2020). Metode *K-Means* juga dapat digunakan untuk membagi data wisatawan ke dalam beberapa klaster sebagai dasar strategi pemasaran (Ali & Arnomo, 2024).

Bertujuan untuk menjawab keterbatasan dimaksud, penelitian skripsi ini diusulkan dengan mengangkat tema “**Analisis Data Wisatawan Menggunakan Metode *K-Means Clustering* Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Di Malang Gateway**” dengan menggunakan atribut tujuan paket wisata, harga paket wisata, dan wisatawan yang dibagi dalam dua kategori yaitu yang sudah mengikuti tour dan yang berminat untuk mengikuti tour. Kualitas *clustering* yang dihasilkan diukur dengan dilakukan perhitungan menggunakan metode *Silhouette Coefficient*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana Menganalisis Data Wisatawan Menggunakan Metode K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Di Malang Gateway?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Menganalisis Data Wisatawan Menggunakan Metode K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Di Malang Gateway.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Data analisis dari Malang Gateway pada tahun 2023-2024, berupa tujuan paket wisata, harga paket wisata, dan jumlah orang yang mengikuti dan berminat terhadap paket wisata dalam data internal (data Guestlist) maupun data sosial media instagram Malang Gateway.
2. Metode analisis menggunakan *K-Means*, *Elbow*, dan *Silhouette Coefficient* menggunakan *tools* Google Collab.
3. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah tujuan paket wisata, harga paket wisata, dan jumlah wisatawan yang dibagi dalam dua kategori yaitu yang sudah mengikuti tour dan yang berminat untuk mengikuti tour.

1.5. Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi Keilmuan

Penerapan metode *K-Means* dalam analisis data wisatawan untuk strategi pemasaran di Malang Gateway, dengan nilai k terbaik dari perhitungan metode Elbow serta perhitungan kualitas *clustering* yang dihasilkan menggunakan metode *Silhouette Coefficient*.

b. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dalam penelitian ini untuk membantu Malang Gateway khususnya Tour Manager dalam mengklasterisasi paket wisata untuk strategi pemasaran.