

## BAB III

### Ide Usaha Berorientasi Teknologi Tervalidasi

#### 3.1. Rencana Penelitian Kualitatif

Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, juga menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, tingkah laku, dan lainnya dengan menyeluruh, baik dari sisi bahasa dan dalam konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode alam. (Ananda, n.d.)

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif menggunakan dasar dari filosofi post positivis, dimana peneliti bertujuan untuk mempelajari keadaan objek-objek alam yang utama. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan saran pengambilan sampel data yang ditargetkan dari sumber data. Metode survei yang dipakai adalah triangulasi, dengan menggunakan metode ini maka analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil kualitatif berarti tidak bisa digeneralisasi (Ananda, n.d.).

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif dalam baik tertulis atau lisan dari sumber yang diamati. Penelitian kualitatif ini memiliki ciri-ciri, yaitu sumber data berasal dari lingkungan alam, deskriptif analitik, penelitian fokus kepada proses, bersifat induktif, dan mengutamakan makna (Ananda, n.d.). Menurut Rachmat Kriyantono penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memberitahukan secara rinci mengenai suatu fenomena yang terjadi di masyarakat dengan melakukan pengumpulan data secara rinci dan lengkap (Ananda, n.d.). Sehingga penting dalam suatu penelitian untuk memperhatikan integritas dan kedalaman suatu data.

### 3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik traveler dan tour guide. Dengan melakukan penelitian ini kami berharap dapat mengetahui experience dari para traveler, ketika traveling menggunakan tour guide, dengan harapan kami dapat menawarkan inovasi-inovasi yang sesuai dan menjawab dari konsumen. Juga dengan tour guide, kami melakukan penelitian agar mengetahui bagaimana experience dari tour guide ketika melayani konsumen yang melakukan perjalanan ke Yogyakarta, dengan begitu kami mengetahui apa saja inovasi yang dapat kami hadirkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen dan menjawab harapan-harapan yang konsumen inginkan. Dari penelitian ini kami berfokus untuk menggali pain dan gain dari dari konsumen kami baik dari sisi traveler maupun sisi tour guide. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memvalidasi ide bisnis Tour Guide dengan harapan agar apa yang kami tawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan para traveler ketika melakukan perjalanan dan tour guide ketika melayani konsumen mereka.

### 3.1.2. Metode Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* karena tidak semua orang bisa menjadi informan dalam penelitian kami atau tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan juga tidak memiliki *sampling frame*

Berdasarkan *non probability sampling*, kami menggunakan metode *judgemental sampling* yang merupakan adalah teknik sampel yang dipilih berdasarkan karakteristik para responden atau pengalaman, sikap, dan persepsi sebagai kategori teoritis responden serta sampel yang digunakan dengan responden dipilih berdasarkan kriteria (Cooper & Schindler, 2013). Sehingga dengan *judgemental sampling* dalam penelitian kami dapat

digunakan untuk mengetahui responden yang dipilih berdasarkan kriteria dari kedua sisi yakni Tour Guide dan user.

### 3.1.3. Target Narasumber

Kriteria yang kami gunakan dalam *sampling* ini adalah:

1. Tour Guide :

- Berdomisili di Yogyakarta
- Bekerja sebagai Tour Guide (*freelancer / full timer*)
- Mengetahui daerah dan destinasi wisata di Yogyakarta

<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Domisili</b>	<b>Durasi Wawancara</b>	<b>Komunitas / Bidang</b>
Riski	27 Tahun	Yogyakarta	1 jam	Joggoodguide, HPI
Wak Agil	30 Tahun	Yogyakarta	30 menit	Guide Gunung
Zhefiansyah	38 Tahun	Yogyakarta	1 jam 34 menit	MainJogja, HPI
Muhammad Firdaus Barid	37 Tahun	Yogyakarta	1 jam 21 menit	RGI (Rumah Guide Indonesia)
Akhmad Suharyono	35 Tahun	Yogyakarta	1 jam 48 menit	D'Blangkon

Tabel 1. Biodata Narasumber yang berprofesi sebagai Tour Guide di Yogyakarta

## 2. User / Konsumen :

- Usia 20 - 45 Tahun
- Pernah liburan ke Yogyakarta
- Pernah menggunakan Jasa Tour Guide di Yogyakarta

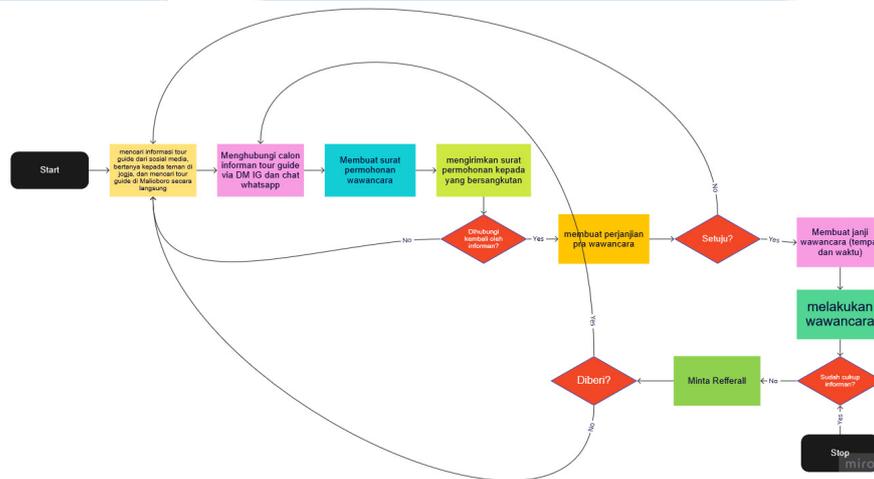
<b>Nama</b>	<b>Domisili</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Usia</b>	<b>Terakhir ke Yogyakarta</b>
Ernah Septiana	Tangerang	Wirausaha	43 tahun	2019
Haura Tazkia	Tangerang	Mahasiswa	20 tahun	2019
Caroline	Tangerang	Mahasiswa	20 tahun	2014
Vania rosemarie	Tangerang	Mahasiswa	20 tahun	2019
Yusuf	Tangerang	Wirausaha	45 tahun	2019
Elissa Dwi Lestari	Tangerang	Dosen	37 tahun	2018
Arviana divalista gea	Jambi	Mahasiswa	20 tahun	2022
Ratu	Tangerang	Mahasiswa	20 tahun	2019
Dimas	Tangerang	Mahasiswa	23 tahun	2019

Tabel 2. Biodata Narasumber yang pernah menggunakan Tour Guide di Yogyakarta

### 3.1.4. Metode Pengumpulan Data

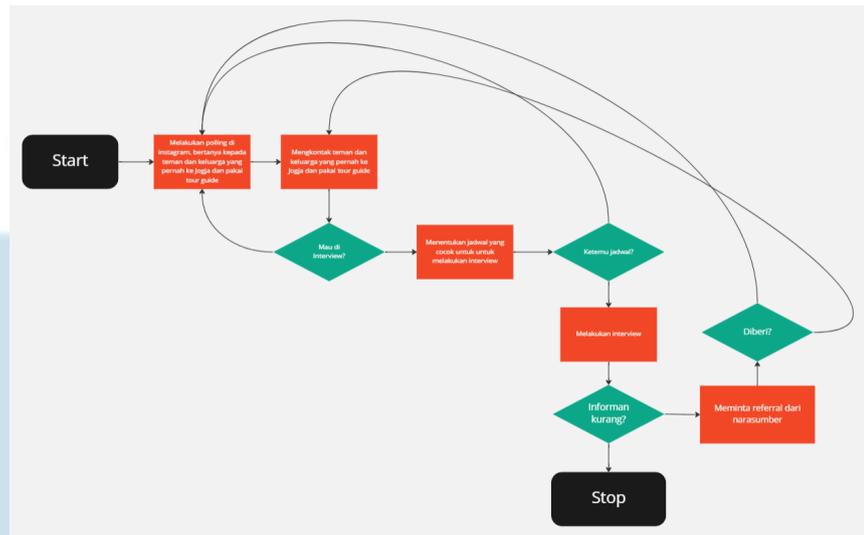
Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Snowball* yaitu sebuah metode atau teknik dalam *non probability sampling* dimana objek sampel diperoleh dengan cara berantai. Metode ini umumnya digunakan ketika data sampel yang ingin didapatkan merupakan hal yang

sangat jarang dan biasanya ada di kelompok - kelompok tertentu (Lenaini, 2021). Snowball / referal digunakan untuk pemilihan informan kedua berdasarkan informasi dari informan pertama, informan ketiga berdasarkan rekomendasi informan kedua dan seterusnya. Metode sangat baik untuk penggunaan wawancara mendalam.



Gambar 18. Diagram alur proses pencarian narasumber tour guide menggunakan metode *snowball*

Dalam pengumpulan data untuk target narasumber tour guide kami menggunakan metode *snowball* untuk menemukan narasumber yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam proses pencarian tour guide sebagai narasumber tersebut, peneliti perlu menyiapkan beberapa hal seperti proposal permohonan izin untuk melakukan wawancara terhadap narasumber yang berprofesi sebagai Tour Guide di Yogyakarta. Proses yang dilalui mulai dari mencari informasi mengenai Tour Guide di sosial media, mencari tour guide ke lokasi yang sering dikunjungi wisatawan seperti Malioboro, serta meminta referal dari Tour Guide sebelumnya untuk mendapatkan narasumber dari sisi Tour Guide. Tahapan selanjutnya adalah mengajukan proposal permohonan izin wawancara kepada narasumber dan membuat perjanjian dengan narasumber. Tapi tidak sedikit juga yang menolak untuk dijadikan narasumber, sehingga hanya beberapa Guide saja yang bisa peneliti jadikan narasumber untuk pengumpulan data ini.



Gambar 19. Diagram alur proses pencarian narasumber user menggunakan metode *snowball*

Kami juga melakukan pengumpulan data untuk mencari narasumber dari sisi user dengan memanfaatkan sosial media, teman, keluarga, dan referensi dari narasumber, kami berhasil mendapat kan 9 narasumber yang pernah ke Yogyakarta dan menggunakan tour guide. Proses pengumpulan data kami dimulai dengan melakukan polling di Instagram dan bertanya ke teman dan keluarga yang pernah pergi ke Yogyakarta dan menggunakan tour guide. Setelah kami mendapatkan orang-orang yang masuk kriteria maka kami langsung menghubungi mereka, setelah di hubungi kita harus memastikan apakah mereka bersedia untuk di interview, ada beberapa orang yang kami tanyakan mereka tidak bersedia untuk di interview. Jika bersedia untuk di interview maka berikutnya menentukan waktu kapan narasumber bersedia di interview. Kami juga meminta referensi dari narasumber, mengenai kenalan mereka yang pernah pergi ke Yogyakarta dan menggunakan tour guide juga.

### 3.1.5. Cara Menganalisis Data

Data yang telah diperoleh dari penelitian kualitatif harus diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan rumusan masalah

yang telah ditentukan sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisa tersebut adalah metode *thematic analysis*.

Dalam jurnal berjudul *Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif* yang ditulis oleh Heriyanto (2018), metode *Thematic Analysis* merupakan sebuah pondasi atau dasar yang digunakan untuk menganalisa hasil penelitian kualitatif dimana metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola atau tema dari data yang diperoleh melalui penelitian kualitatif. Metode ini sangat efektif untuk menemukan keterkaitan pola dalam fenomena tertentu dan melihat sejauh mana fenomena tersebut terjadi dilihat dari sudut pandang peneliti dengan menganalisis secara mendalam data - data kualitatif tersebut. (Heriyanto, 2018).

Metode *Thematic Analysis* digunakan untuk menganalisis hasil penelitian kualitatif kali ini untuk mencari ‘benang merah’ dari setiap data yang diperoleh. Data - data yang diperoleh dari jawaban para narasumber adalah pengalaman dari para *Tour Guide* yang berada di Yogyakarta dan para traveler yang pernah menggunakan Jasa *Tour Guide* di Yogyakarta.

### **3.1.6. Validasi Data**

Triangulasi adalah teknik yang dilakukan menyoroti beberapa peneliti untuk harus responsif selama melakukan pengumpulan data dan penyelidikan seperti yang telah disarankan oleh Morse et al. (2002). Selain itu untuk melakukan analisis ini agar terarah dan komprehensif, peneliti perlu mempertimbangkan berbagai pendekatan analitis yang mungkin berarti menggunakan deduksi dan induksi (Daly, 2007). Secara umum, semua penelitian akan mendapatkan manfaat besar dari menjadi fleksibel, kreatif, dan disengaja dalam hasil analisisnya. Yang dimana data harus diperiksa, dikonfirmasi, dan dipantau setiap saat (Morse et al. 2002).

Pemahaman peneliti tentang fenomena ini dapat ditingkatkan melalui tampilan kualitatif ataupun visual data yang melampaui teks

naratif biasa (Miles & Huberman, 1994) yang biasanya disajikan dalam temuan penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian kualitatif akan mendapatkan manfaat dari memasukkan penjelasan lengkap tentang prosedur analisis data daripada mempertahankan kepercayaan yang menggunakan cara post hoc (Morse et al. 2002).

Metode triangulasi adalah teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada di mana peneliti mengumpulkan data untuk menguji keabsahan data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Selain itu, dengan adanya data dan fakta yang telah dimiliki dapat meningkatkan pemahaman peneliti (Bachri, 2010).

Maka dari itu, validasi data yang kami gunakan untuk mengolah data adalah dengan menggunakan metode triangulasi, dimana penelitian yang dilakukan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam melakukan wawancara dan melakukan analisa data dari berbagai narasumber, baik dari sisi tour guide maupun sisi *user* atau pengguna. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan 10 orang peneliti yang tergabung dalam satu kelompok untuk menganalisa data yang diperoleh dari wawancara kepada narasumber.

Untuk memvalidasi data yang telah diperoleh, kami telah melakukan interview dua sumber yaitu perwakilan dari konsumen dan perwakilan dari Tour Guide untuk mendapatkan pengalaman mereka hingga kesulitan atau kendala yang mereka alami. Untuk selanjutnya, kami berencana untuk melakukan *interview* kepada perwakilan dari Himpunan Pramuwisata Indonesia untuk mendapatkan pemahaman dan pandangan dari para ahli atau ekspertise yang bergerak di bidang pariwisata dan perjalanan terhadap ide bisnis yang kami jalankan. *Interview* terhadap perwakilan dari himpunan tersebut dilakukan untuk memvalidasi data yang diperoleh dari kedua segmen yang telah di *interview* sebelumnya yaitu Tour Guide dan *Traveler*. Metode selanjutnya yang digunakan adalah Triangulasi Teori dengan membandingkan hasil temuan penelitian yang

kami lakukan dengan perspektif teori yang telah dikembangkan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

### 3.1.7. Jadwal Penelitian

Penelitian kualitatif dilaksanakan dengan melakukan wawancara mendalam kepada sembilan orang narasumber yang memenuhi kriteria sebagai orang yang pernah menggunakan jasa tour guide di Yogyakarta dan kepada lima orang narasumber yang merupakan Tour Guide yang berdomisili di Yogyakarta. Wawancara tersebut dilaksanakan sejak akhir September hingga pertengahan Oktober 2022.

#### 3.1.7.1. Narasumber Konsumen User 1

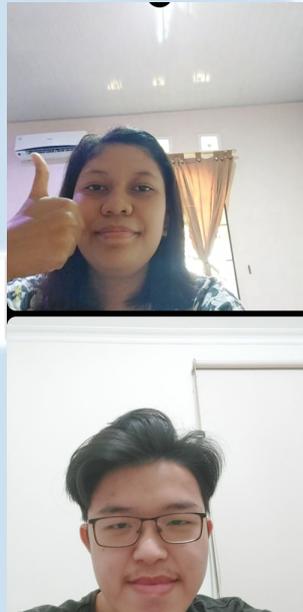


Gambar 20. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Ibu Elissa

Kami melakukan interview bersama dengan Ibu Elissa Dwi Lestari sebagai narasumber kami untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara online dengan memanfaatkan aplikasi zoom pada tanggal 24 September 2022 pada pukul 21:00.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.7.2. Narasumber Konsumen User 2



Gambar 21. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Kak Arviana

Kami melakukan interview bersama dengan Kak Arviana Divalista Gea sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara online dengan memanfaatkan video call pada tanggal 25 September 2022 pada pukul 14:00.

### 3.1.7.3. Narasumber Konsumen User 3



Gambar 22. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Pak Yusuf

Kami melakukan interview bersama dengan Bapak Yusuf sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian

kualitatif dengan interview secara offline pada tanggal 8 Oktober 2022 pada pukul 19:00.

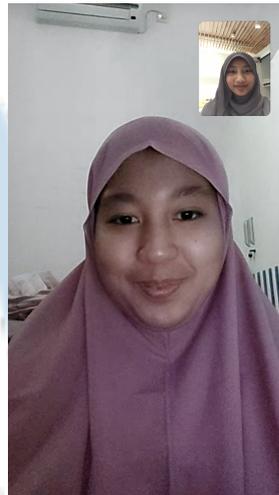
#### **3.1.7.4. Narasumber Konsumen User 4**



Gambar 23. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Ibu Ernah

Kami melakukan interview bersama dengan Ibu Ernah Septiana sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara offline pada tanggal 8 Oktober 2022 pada pukul 20:00.

#### **3.1.7.5. Narasumber Konsumen User 5**



Gambar 24. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Kak Haura

Kami melakukan interview bersama dengan Kak Haura tazkia sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan

penelitian kualitatif dengan interview secara online dengan memanfaatkan video call pada tanggal 7 Oktober 2022 pada pukul 17:00.

### 3.1.7.6. Narasumber Konsumen User 6



Gambar 25. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Kak Ratu

Kami melakukan interview bersama dengan Kak Ratu sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara online dengan memanfaatkan video call pada tanggal 9 Oktober 2022 pada pukul 08:00.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

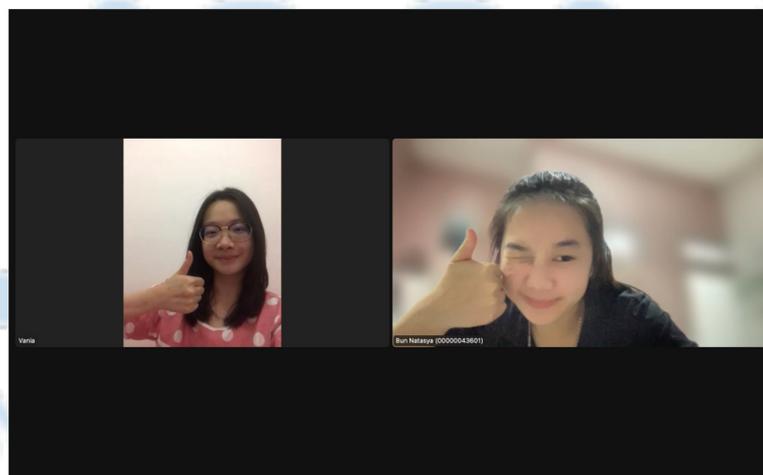
### 3.1.7.7. Narasumber Konsumen User 7



Gambar 26. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Kak Caroline

Kami melakukan interview bersama dengan Kak Caroline sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara offline pada tanggal 8 Oktober 2022 pada pukul 20:00.

### 3.1.7.8. Narasumber Konsumen User 8



Gambar 27. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Kak Vania

Kami melakukan interview bersama dengan kak Vania Rosemarie sebagai narasumber kami untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara online dengan memanfaatkan aplikasi zoom pada tanggal 9 Oktober 2022 pada pukul 22.00

### 3.1.7.9. Narasumber Konsumen User 9



Gambar 28. Dokumentasi wawancara bersama narasumber Kak Dimas

Kami melakukan interview bersama dengan kak Dimas sebagai narasumber untuk konsumen dari sisi traveler. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara online melalui *WhatsApp Call* pada tanggal 11 Oktober 2022 pada pukul 21:00 selama kurang lebih 45 menit.

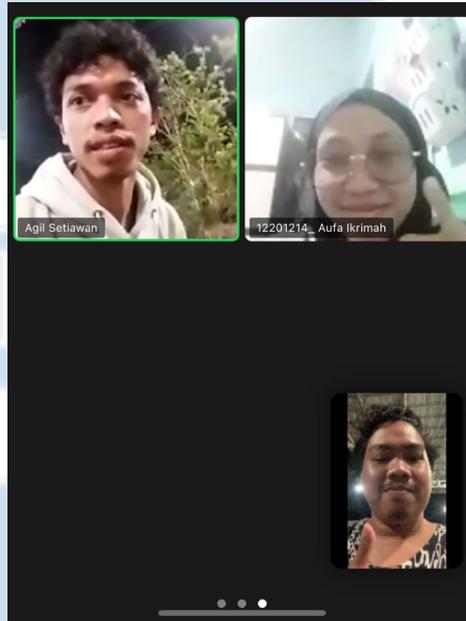
### 3.1.7.10. Narasumber Konsumen Tour Guide 1



Gambar 29. Bukti Chat dengan Narasumber Kak Riski untuk melakukan wawancara

Kami melakukan interview bersama dengan Kak Riski dari komunitas *Jogoodguide* sebagai narasumber untuk konsumen dari tour guide. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara tatap muka di Westpash caffe, Kotagede pada tanggal 24 September 2022 di *Westpash caffe*, Kotagede pada pukul 17.30 WIB. Mohon maaf karena waktu itu tidak sempat foto bersama maka yang kami lampirkan bukti pesan whatsapp nya saja. Durasi interview selama 1 jam.

### 3.1.7.11. Narasumber Konsumen Tour Guide 2



Gambar 30. Dokumentasi wawancara bersama narasumber tour guide wak Agil

Kami melakukan interview bersama dengan Wak Agil selaku guide gunung sebagai narasumber untuk konsumen dari tour guide. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview 2 sesi, sesi pertama secara tatap muka di Cafe Bjongopi, Nologaten dan sesi kedua secara online dengan memanfaatkan aplikasi zoom pada tanggal 26 September 2022 pada pukul 14:00 WIB dan 17:00 WIB. Untuk Dokumentasi nya hanya saat interview sesi 2 saja dikarenakan tidak sempat foto bersama ketika interview sesi 1. Durasi interview selama 30 menit.

### 3.1.7.12. Narasumber Konsumen Tour Guide 3



Gambar 31. Dokumentasi wawancara bersama narasumber tour guide Pak Zhefiansyah

Kami melakukan interview bersama dengan Pak Zhefiansyah selaku pimpinan *Mainjogja* sebagai narasumber untuk konsumen dari tour guide. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara tatap muka di Caffe Bjongopi, Nologaten pada tanggal 26 September 2022 pada pukul 20:00 WIB. Durasi interview selama 1 jam 34 menit.

### 3.1.7.13. Narasumber Konsumen Tour Guide 4



Gambar 32. Dokumentasi wawancara bersama narasumber tour guide Pak Firdaus

Kami melakukan interview bersama dengan Pak Muhammad Firdaus Barid dari komunitas RGI (Rumah Guide Indonesia) sebagai narasumber untuk konsumen dari tour guide. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara tatap muka di kediaman beliau yaitu di Perum pesona tirta asri karangjati no.09 Kasihan Bantul pada tanggal 10 Oktober 2022 pada pukul 20:00 WIB. Durasi interview selama 1 jam 21 menit.

#### **3.1.7.14. Narasumber Konsumen Tour Guide 5**



Gambar 33. Dokumentasi wawancara bersama narasumber tour guide Pak Akhmad Suharyono

Kami melakukan interview bersama dengan Pak Akhmad Suharyono selaku pendiri komunitas D'Blangkon sebagai narasumber untuk konsumen dari tour guide. Kami melakukan penelitian kualitatif dengan interview secara tatap muka di Basecamp D'Blangkon yaitu di Jl. Pring Mayang, No. 326, Gg. Ontoseno No. 67 RT. 13 Babadan Baru, Banguntapan, Bantul, pada tanggal 11 Oktober 2022 pada pukul 13:30 WIB. Durasi interview selama 1 jam 48 menit.

### **3.2. Hasil Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif yang dilakukan kepada kedua sisi konsumen yaitu tour guide di Yogyakarta yang berjumlah 5 orang dan orang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa tour guide di Yogyakarta

sebanyak 9 orang menghasilkan data yang berhasil di analisa oleh tim peneliti dan menghasilkan beberapa kesimpulan:

1. Menurut Tour Guide, kemampuan berkomunikasi dan *public speaking* adalah hal yang wajib dimiliki oleh seseorang yang ingin terjun ke dunia tour guide karena hal tersebut adalah kunci untuk membuat konsumen merasa nyaman selama perjalanan menggunakan tour guide.
2. Di sisi lain, pengguna jasa atau *traveller* juga lebih menyukai Tour Guide yang komunikatif dan dapat mengontrol emosi sehingga tidak merasa canggung selama perjalanan.
3. Metode pembayaran berupa uang muka atau *DP* di awal pemesanan lebih diminati baik dari sisi pengguna maupun tour guide sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pembayaran yang sesuai dalam website Tour Go.
4. Permintaan akan jasa tour guide paling tinggi ada saat musim liburan dan akhir pekan sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk mengadakan promo - promo bagi para konsumen atau *traveller*.
5. Para traveler kebanyakan memesan tour guide yang direkomendasikan oleh kenalan mereka yang dapat menjamin bahwa tour guide itu aman dan berkualitas. Sedangkan tour guide sendiri memiliki channel yang terbatas dan tidak dapat membuat orang-orang percaya memesan tour guide mereka
6. Bagi responden rasa aman menjadi sangat penting, sehingga mereka lebih memilih mengikuti tour guide dibanding harus berjalan sendiri
7. Kebanyakan responden kami mengikuti tour guide yang dari sisi waktu dan tempat tidak fleksibel sesuai dengan keinginan mereka, juga ada responden kami yang berharap tempat dan waktu perjalanan dapat fleksibel

8. Responden kami berharap agar tour guide dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk tempat wisata dan tempat makan, tidak hanya itu mereka juga ingin agar bisa menambah pengetahuan mereka dengan cerita-cerita dari tempat wisata yang mereka kunjungi
9. Kendaraan menjadi hal penting yang dapat ditawarkan kepada traveler untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan ketika perjalanan, dan banyak traveler yang merasa senang ketika tour guide juga menyediakan kendaraan
10. Tour guide sangat berharap tidak mengalami penipuan dari konsumen mereka, oleh karena itu kebanyakan dari mereka harus memikirkan cara dan sistem yang ketat agar dapat terhindar dari penipuan
11. Para Tour Guide umumnya bergabung dalam suatu komunitas yang membantu mereka dalam mendapatkan *order* sehingga dengan adanya platform Tour Go dapat meningkatkan frekuensi *order* bagi para tour guide yang menjadi *member*.

### **3.2.1. Keterbatasan Penelitian Kualitatif**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dialami dan menjadi faktor yang dapat lebih diperhatikan untuk para peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya. Berikut beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Sulit mencari narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian karena waktu yang terbatas.
2. Sulit dalam menginterpretasikan laporan hasil wawancara dari jawaban narasumber sehingga perlu melakukan validasi data kembali untuk menghindari bias informasi.
3. Terdapat penolakan wawancara dari beberapa narasumber yang membuat peneliti perlu mencari narasumber lain.

### 3.2.2. Solusi Keterbatasan Penelitian Kualitatif

Berdasarkan keterbatasan yang kami hadapi kami memikirkan solusi yang dapat kami lakukan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang kami hadapi, yaitu:

1. Memanfaatkan polling di Instagram dan bertanya ke teman dan keluarga sesuai kriteria
2. Melakukan validasi data kembali dengan mengajukan beberapa wawancara ulang untuk menghindari bias informasi
3. Mengajukan proposal permohonan izin wawancara kepada narasumber dan membuat perjanjian dengan narasumber.

### 3.3. Rencana Penelitian Kuantitatif

#### 3.3.1. Studi Literatur

Dalam era perkembangan teknologi, penggunaan *website* khususnya dalam dunia bisnis menjadi salah satu hal yang tidak lepas dalam kegiatan berbisnis. Beberapa studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *website* berguna dalam meningkatkan kepercayaan dan minat membeli konsumen. Studi yang dilakukan oleh San Martin dan Herrero (2012) menyatakan bahwa *perceived website usefulness* dalam hal ekspektasi kinerja mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* dari konsumen serta kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh Kuo, Zhang, dan Cranage (2015) menyatakan bahwa konten yang terdapat pada suatu website seperti visual, desain, gambar, hingga logo memiliki dampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Herrero, Martin, dan Hernandez (2015) dalam studinya menemukan bahwa kebiasaan pengguna website terpengaruh oleh informasi dan konten yang terdapat pada website tersebut jika konten dan informasi tersebut berharga dan dapat dipercaya. Hal tersebut yang menjadi dasar bahwa informasi yang terdapat pada sebuah website khususnya website travel dapat mempengaruhi minat membeli dari pengguna. Studi yang dilakukan oleh Sparks, Perkins, dan Ralf Buckley

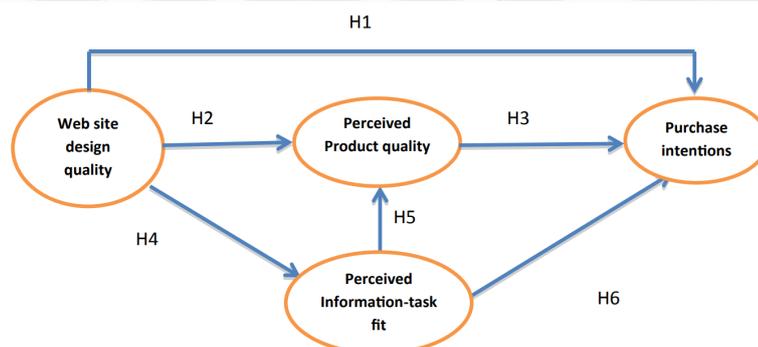
(2013) yang berhubungan dengan ulasan yang terdapat pada sebuah *website online travel* berpengaruh positif terhadap minat membeli atau *purchase intention* dari pengguna.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi orang yang suka *Travel* dengan sampel berupa orang yang pernah menggunakan jasa Tour Guide saat jalan - jalan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bahwa adanya niat penggunaan atau niat konsumen untuk menggunakan sebuah Website Tour Guide. Data penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS untuk menemukan hubungan antar variabel yang digunakan yaitu *Website Design Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Information - task Fit* dan *Purchase intention*.

### 3.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengarah kepada tujuan praktis dimana Peneliti menindaklanjuti hasil yang telah didapat dari penelitian kualitatif sebelumnya untuk mengetahui atribut pada website apa saja yang diinginkan oleh konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi pada Website Tour Go. Hasil yang didapat dari penelitian ini juga akan menjadi landasan bagi pengembangan website Tour Go kedepannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen.

### 3.3.3. Model Penelitian



Model Penelitian *Travel web-site design: Information task - fit, service quality and purchase intention* (Dedeke, 2016)

Dalam jurnal *Travel web-site design: Information task - fit, service quality and purchase intention* yang ditulis oleh Adenekan (Nick) Dedeke pada 2016, model penelitian tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel yang diuji terhadap minat beli produk secara *online*. Model yang digunakan memperlihatkan hubungan antara variabel *Website Design Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Information - task Fit*, dan *Purchase Intention*. Model ini digunakan untuk melihat bagaimana variabel - variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan sehingga ide bisnis Tour Go dapat menyesuaikan konten - konten yang dimiliki sesuai dengan hasil yang didapat dalam studi ini.

#### 3.3.4. Hipotesis Penelitian

*Website Design Quality* merupakan kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah website, yang dimana kualitas ini mencakup dua aspek utama, yakni kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasional. Kedua aspek tersebut harus terpenuhi agar sebuah website dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik (Zhou et al., 2009). Beberapa studi mengungkapkan bahwa sebuah website yang berkualitas umumnya menyertakan aspek informasi seperti kekayaan konten atau *Content Richness* (Palmer. 2002) maupun kecukupan konten atau *Content Sufficiency* (Chung & Law. 2003). Dalam penelitian ini, variabel *Website Design Quality* terbagi menjadi beberapa aspek yang diteliti.

Aspek pertama adalah keindahan secara visual dalam sebuah website diukur dengan *Design and Visual Appeal* yang berkaitan langsung dengan indra penglihatan seperti warna, bentuk, grafik, font, dan foto yang dapat menarik minat konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat situs web. Selain itu, apabila konten yang diberikan fresh, baru, dan menyenangkan, konsumen akan tertarik pada sebuah website dan

cenderung akan lebih sering mengunjungi dan menggunakannya (Tran, 2014). Kedua adalah **Innovativeness** yang dapat dilihat dari konsumen online dengan inovasi kognitif tinggi lebih menekankan tentang kegunaan dan estetika desain (T.-L. Huang & Liao, 2014). Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang mengunjungi suatu website (Lowry et al. , 2008), meningkatkan kepuasan pelanggan (Law dan Bai, 2008), dan juga berpengaruh secara positif terhadap minat membeli yang dimiliki oleh calon konsumen tersebut (Schmidt, Cantallops, dan Santor, 2007). Studi lain yang dilakukan oleh Kuan, Bock, dan Vathanophas (2008) juga menyatakan bahwa desain suatu website berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah

**H1: Perceived Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

Dalam hal kualitas desain sebuah website, beberapa studi mengungkapkan bahwa kualitas sebuah website berpengaruh terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen (Wells et al., 2011). Studi lain yang dilakukan oleh Richardson, Dick, dan Jain (1994) menyatakan bahwa calon konsumen umumnya menghubungkan persepsi terhadap kualitas suatu website yang mereka kunjungi dengan kualitas desain, konten, atribut, dan visual website tersebut. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah

**H2: Perceived Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Product Quality**

Kualitas produk yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum pergi untuk membeli produk. Setelah

menggunakan produk, niat beli meningkat dan menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitasnya tinggi, niat beli pelanggan adalah juga tinggi. (Rust dan Oliver, 1994) mengusulkan dua perbedaan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelanggan menganggap kualitas yang dirasakan sebagai lebih konsep spesifik berdasarkan fitur produk dan layanan. Perusahaan dapat memiliki tingkat kontrol atas kualitas. Jadi, disarankan ketika kualitas yang dirasakan dianggap sebagai penilaian keseluruhan, maka kualitas yang dirasakan adalah dipahami sebagai sumber kepuasan untuk minat beli (Llusar et al.,2001). Dalam penelitian ini, kami bertujuan untuk mengukur dampak faktor SQUAL pada variabel minat menggunakan Purchase Intentions dengan hipotesis:

### **H3: Perceived Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan Task-Technology Fit: A review, *Informational Task Fit* dikembangkan oleh (Goodhue & Thompson, 1995) yang merupakan pemanfaatan teknologi dengan memeriksa kesesuaian teknologi antara kebutuhan tugas pengguna. Tujuan dari teori tersebut adalah untuk menambah pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi dalam bentuk privat maupun publik, yang memiliki penjelasan tentang bagaimana penerimaan teknologi berkontribusi pada kinerja individu dalam melaksanakan tugas-tugasnya. *Task-Technology Fit* adalah teori pertama yang bertujuan untuk mengeksplorasi aspek setelah adopsi pemanfaatan teknologi (Marikyan & Papagiannidis, 2022). Dalam website yang menawarkan sebuah produk atau layanan, Informational - task Fit berguna untuk memberikan gambaran yang baik kepada calon konsumen yang melihat produk yang ada di dalam website tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana suatu website dapat memberikan informasi yang tepat, bermanfaat, dan dapat menyediakan kebutuhan yang dimiliki oleh

konsumen (Dimoka, Hong, dan Pavlou, 2012). Ini berkaitan dengan konten yang akan disajikan oleh pemilik website pada websitenya.

**Information - task Fit** dapat dipengaruhi oleh **Website Design Quality** dimana skema navigasi suatu desain website dapat mempermudah dan mempersulit akses pada bagian - bagian yang ada dalam website tersebut (DeWulf, Schillewaert, Muylle, dan Rangarajan, 2006). Hal tersebut dapat mempengaruhi informasi dan konten yang ditempatkan pada sebuah website, semakin mudah untuk dilihat dan ditemukan maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi terhadap kesesuaian informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah

**H4: Perceived Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Information Task - Fit**

Sebuah studi yang dilakukan oleh Gregg dan Walczak (2008) menemukan bahwa informasi yang ditampilkan pada suatu produk memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dalam sebuah website. Studi lain juga membuktikan bahwa deskripsi yang rinci dari suatu produk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Kauffman dan Wod, 2006). Pengalaman yang dirasakan konsumen pada suatu website terpengaruh oleh informasi dan konten yang dimuat dalam website tersebut. Informasi yang ditampilkan pada suatu website biasanya digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam website tersebut (Lohse dan Spiller, 1998). Hal tersebut menggambarkan bahwa informasi yang disajikan pada suatu website memiliki pengaruh pada persepsi konsumen terhadap nilai atau kualitas yang dimiliki sehingga hipotesis yang terbentuk adalah

### **H5: Perceived Information - task Fit berpengaruh positif terhadap Perceived Product Quality**

Informasi yang disajikan pada suatu website harus sesuai dengan ekspektasi atau apa yang diharapkan oleh calon konsumen untuk meningkatkan minat membeli mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Studi yang dilakukan oleh Wang, Beatty, dan Foxx (2004) menyatakan bahwa informasi yang tertera pada suatu produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Hal tersebut juga meningkatkan frekuensi belanja *online* yang konsumen lakukan (Kwak, Fox, dan Zinkhan, 2002) dan kualitas suatu informasi akan mempengaruhi perilaku intensi konsumen terhadap suatu produk. Kualitas dan kuantitas suatu informasi yang tersedia sama - sama berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli suatu produk (Wen, 2009). Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan hal tersebut adalah

### **H6: Perceived Information - task Fit berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

#### **3.3.5. Metode Sampling**

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* karena tidak semua orang bisa menjadi informan atau tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan juga tidak memiliki *sampling frame* (Cooper & Schindler, 2013).

Sampel atau responden dipilih dengan menggunakan *judgemental sampling* dimana peneliti menentukan kriteria yang harus dipenuhi agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Kriteria sampel yang telah ditentukan adalah mereka yang pernah

menggunakan jasa *Tour Guide* dalam melakukan perjalanan atau liburan ke suatu tempat baik di dalam Negeri maupun di luar Negeri.

### **3.3.6. Target Responden dan Jadwal Penelitian**

Target responden yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini berasal dari masyarakat Indonesia yang suka melakukan *travelling* sebagai populasi dan kelompok maupun individu yang pernah menggunakan jasa *Tour Guide* saat melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun di luar negeri sebagai sampel. Responden tersebut diminta untuk mengisi kuesioner atau survey yang digunakan sebagai alat pengumpulan data berisi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2007: 142).

Kuesioner atau survey tersebut dibuat dan disebarakan kepada responden pada 26 Oktober - 28 Oktober 2022. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut diolah dan dianalisis pada 29 Oktober - 30 Oktober 2022 dengan menggunakan alat pengolahan statistik.

### **3.3.7. Teknik Analisis dan Validasi Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif serta teknik analisa dengan program *SmartPLS*. Analisis deskriptif adalah teknik dimana data penelitian dianalisis dan disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase dari hasil yang diperoleh seperti misalnya profil dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Analisa *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu teknik analisa yang menggunakan persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM). Metode SEM ini merupakan salah satu teknik analisis statistika multivariat dimana teknik ini dapat menganalisa beberapa variabel berbeda dalam waktu yang bersamaan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Teknik analisis ini digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh pada penelitian ini valid dan reliabel melalui uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilakukan secara simultan pada teknik analisis ini.

### 3.3.8. Uji Reliabilitas dan Validitas Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, instrumen yang digunakan terbagi menjadi 6 poin yaitu *Visual Appeal*, *Innovativeness*, *Informational - Task Fit*, *Service Quality*, *Website Quality*, dan *Purchase Intention*.

No	Variable		Indikator Pernyataan	Code
1	Visual Appeal (VISUAL)	1	Menurut saya, tampilan visual website seharusnya enak dilihat	VAPP_1
		2	Menurut saya, seharusnya website memiliki desain yang enak dilihat	VAPP_2
		3	Menurut saya, tampilan website secara visual harus menarik perhatian	VAPP_3
2	Innovativeness (INNOV)	1	Menurut saya website tentang Tour Guide / Travel harus inovatif	INNOV_1
		2	Menurut saya Desain dari website Tour Guide / Travel harus inovatif	INNOV_2
		3	Menurut saya website Tour Guide Travel harus yang kreatif	INNOV_3
3	Informational- Task Fit (FIT)	1	Menurut saya, Informasi yang disediakan sebuah website jasa Tour Guide /	INFOFIT_1

			Travel harus lengkap	
		2	Menurut saya, website Tour Guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan	INFOFIT_2
		3	Menurut saya Informasi yang ada di website Tourguide ini harus efektif	INFOFIT_3
4	Service Quality	1	Saya merasa, dengan adanya informasi di website mengenai Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih baik	SQUAL_1
		2	Saya merasa, dengan adanya informasi di website mengenai Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas	SQUAL_2
		3	Saya merasa, dengan adanya informasi di website mengenai Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan	SQUAL_3
5	Purchase Intention	1	Seberapa besar kemungkinan anda untuk memesan jasa Tour guide / Travel melalui website ?	PINT_1

		2	Seberapa mungkin anda menggunakan kembali jasa pemesanan Tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan anda berikutnya?	PINT_2
		3	Jika teman anda ingin pergi liburan, seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan website yang menawarkan jasa Tour Guide kepada mereka?	PINT_3
6	Website Design Quality	1	Secara keseluruhan, menurut anda berapa nilai untuk website ini?	WQUAL_1
		2	Saya akan menilai platform ini sebagai website yang berkualitas tinggi?	WQUAL_2

Tabel 3. Instrumen penelitian berdasarkan model penelitian yang digunakan

Uji Reliabilitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah penelitian dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dalam penelitian dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2017: 130). Dalam penelitian dengan menggunakan program *Smart - PLS ini*, tingkat reliabilitas data yang diperoleh dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar atau sama dengan 0,5 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014, 2016).

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>INFOFIT</b>	0.861	0.864	0.915	0.783
<b>Innov</b>	0.850	0.852	0.909	0.770
<b>PINT</b>	0.841	0.845	0.904	0.758
<b>SQual</b>	0.891	0.904	0.932	0.821
<b>VisApps</b>	0.828	0.893	0.895	0.739
<b>WebQual</b>	0.798	0.799	0.908	0.832

Tabel 4. Tabel hasil konstruk reliabilitas dan validitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4. Dapat dilihat bahwa nilai CR dari setiap variabel laten  $> 0.5$  dan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.7$  sehingga memenuhi syarat yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014) yang artinya instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah cukup reliabel berdasarkan pengujian *Construct Reliability*

Uji validitas adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah penelitian dimana uji ini berfungsi untuk melihat apakah instrumen yang digunakan (pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner) dalam penelitian valid atau tidak. Pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode analisis validitas diskriminan. *Discriminant Validity* adalah salah satu teknik analisa yang dilakukan untuk melihat perbedaan yang harus ada pada masing - masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan kata lain, metode ini digunakan untuk memastikan adanya perbedaan konsep dari masing - masing instrumen yang digunakan. Dengan menggunakan perangkat *Smart - PLS*,

metode ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Fornell - larcker criterion* dan *cross loading*.

Terdapat beberapa syarat yang harus terpenuhi pada masing - masing pengujian. Pada pengujian *Fornell - larcker criterion*, nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* yang terdapat pada konstruk bernilai lebih besar dari korelasi konstruk dengan variabel laten yang lain. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pengukuran *cross loading* mengharuskan hasil atau nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

	<b>INFO FIT</b>	<b>Innov</b>	<b>PINT</b>	<b>SQual</b>	<b>Vis Apps</b>	<b>Web Qual</b>
<b>INFOFIT</b>	0.885					
<b>Innov</b>	0.645	0.877				
<b>PINT</b>	0.152	0.376	0.871			
<b>SQual</b>	0.495	0.607	0.548	0.906		
<b>VisApps</b>	0.722	0.799	0.287	0.499	0.860	
<b>WebQual</b>	0.237	0.391	0.469	0.309	0.297	0.912

Tabel 5. *Fornell - Larcker Criterion*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, pengujian *Fornell - Larcker Criterion* menunjukkan hasil akar dari AVE variabel INFOFIT (0.885) lebih besar dibanding korelasinya dengan variabel laten lain (Innov: 0.645, PINT: 0.152, SQual: 0.495, VisApps: 0.722, dan WebQual: 0.237). Hal tersebut juga terjadi pada setiap variabel laten lainnya yang digunakan pada penelitian ini dimana nilai dari Akar AVE > Korelasinya dengan variabel laten lainnya sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini telah lolos pengujian *Fornell - Larcker Criterion*.

	<b>INFO FIT</b>	<b>Innov</b>	<b>PINT</b>	<b>SQual</b>	<b>Vis Apps</b>	<b>Web Qual</b>
<b>INFOFIT1</b>	<b>0.859</b>	0.599	0.191	0.376	0.735	0.227
<b>INFOFIT2</b>	<b>0.918</b>	0.606	0.125	0.466	0.659	0.192
<b>INFOFIT3</b>	<b>0.875</b>	0.510	0.093	0.468	0.532	0.213
<b>INNOV1</b>	0.628	<b>0.867</b>	0.395	0.553	0.709	0.341
<b>INNOV2</b>	0.510	<b>0.902</b>	0.294	0.521	0.663	0.322
<b>INNOV3</b>	0.556	<b>0.863</b>	0.299	0.520	0.726	0.362
<b>PINT1</b>	0.186	0.359	<b>0.856</b>	0.549	0.271	0.433
<b>PINT2</b>	0.048	0.256	<b>0.896</b>	0.356	0.161	0.433
<b>PINT3</b>	0.149	0.354	<b>0.859</b>	0.506	0.305	0.356
<b>SQUAL1</b>	0.477	0.592	0.496	<b>0.886</b>	0.507	0.268
<b>SQUAL2</b>	0.367	0.477	0.440	<b>0.892</b>	0.360	0.243
<b>SQUAL3</b>	0.489	0.570	0.544	<b>0.940</b>	0.476	0.322
<b>VAPP1</b>	0.667	0.646	0.183	0.387	<b>0.855</b>	0.189
<b>VAPP2</b>	0.554	0.708	0.273	0.451	<b>0.812</b>	0.224
<b>VAPP3</b>	0.650	0.708	0.270	0.446	<b>0.910</b>	0.321
<b>WQUAL1</b>	0.333	0.387	0.378	0.266	0.314	<b>0.916</b>

<b>WQUAL2</b>	0.094	0.324	0.480	0.298	0.226	<b>0.908</b>
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Tabel 6. *Cross Loadings*

Dari hasil yang diperoleh pada pengujian *Cross Loadings*, didapatkan bahwa nilai *loading* semua indikator terhadap variabel latennya > *Cross Loading* - nya. Contohnya adalah nilai *loading* dari indikator INFOFIT1 terhadap Variabel INFOFIT sebesar 0.859 dimana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* INFOFIT1 terhadap variabel INNOV, PINT, SQUAL, VisApps, maupun WQUAL. Hal yang sama juga terjadi pada indikator lainnya yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini memenuhi syarat *Cross Loadings*.

Setelah pengujian *Fornell - Larcker Criterion* dan *Cross Loadings* berhasil dilakukan dan menunjukkan hasil yang positif serta memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* > 0,5 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka data yang diperoleh dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dan validitas sehingga dapat dikatakan valid dan reliabel.

### 3.4. Hasil Penelitian Kuantitatif

#### 3.4.1. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
INFOFIT -> PINT	-0.197	-0.202	0.064	3.058
INFOFIT -> SQual	0.447	0.449	0.089	4.997
Innov -> WebQual	0.424	0.404	0.129	3.296
SQual -> PINT	0.538	0.539	0.071	7.559

VisApps -> WebQual	-0.042	-0.018	0.129	0.324
WebQual -> INFOFIT	0.237	0.222	0.141	1.680
WebQual -> PINT	0.349	0.357	0.077	4.522
WebQual -> SQual	0.203	0.211	0.082	2.470

Tabel 5.2.3 Uji hipotesis

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel WebQual dengan PINT adalah signifikan dengan nilai T - Statistik sebesar 4,522 ( $> 1,96$ ) dan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,349. Berdasarkan kedua hal tersebut maka Hipotesis **H1 (Perceived Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention)** dalam penelitian ini diterima.

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel WebQual dengan SQual adalah signifikan dengan nilai T - Statistik sebesar 2,470 ( $> 1,96$ ) dan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,203. Berdasarkan kedua hal tersebut maka Hipotesis **H2 (Perceived Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Product Quality)** dalam penelitian ini diterima.

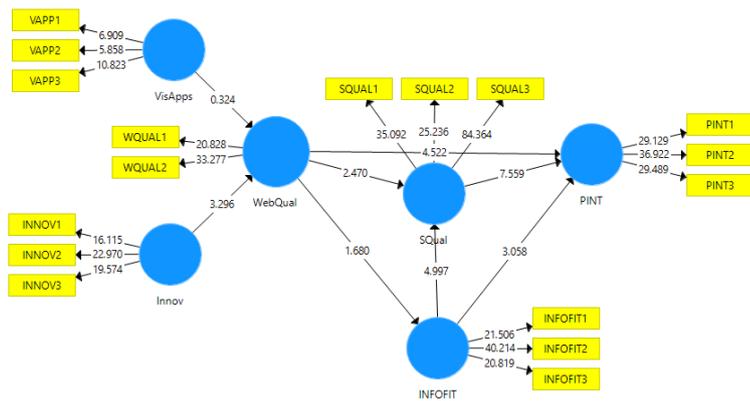
Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel SQual dengan PINT adalah signifikan dengan nilai T - Statistik sebesar 7,559 ( $> 1,96$ ) dan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,583. Berdasarkan kedua hal tersebut maka Hipotesis **H3 (Perceived Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention)** dalam penelitian ini diterima.

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel WebQual dengan INFOFIT adalah tidak signifikan dengan nilai T - Statistik sebesar 1,680 ( $< 1,96$ ) dan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,583.

Berdasarkan kedua hal tersebut maka Hipotesis **H4 (Perceived Website Design Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Information Task - Fit)** dalam penelitian ini diterima karena berpengaruh positif namun tidak signifikan

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel INFOFIT dengan SQual adalah signifikan dengan nilai T - Statistik sebesar 4,997 ( $> 1,96$ ) dan positif dengan nilai *original sample* sebesar 0.447. Berdasarkan kedua hal tersebut maka Hipotesis **H5 (Perceived Information - task Fit berpengaruh positif terhadap Perceived Product Quality)** dalam penelitian ini diterima.

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel INFOFIT dengan PINT adalah signifikan dengan nilai T - Statistik sebesar 3.058 ( $> 1,96$ ) namun negatif dengan nilai *original sample* sebesar -0.197. Berdasarkan kedua hal tersebut maka Hipotesis **H5 (Perceived Information - task Fit berpengaruh positif terhadap Purchase Intention)** dalam penelitian ini ditolak



Gambar 5.2.1 Structural (Inner) Model Research Output

### 3.4.2. Kesimpulan

Berdasarkan nilai *Original Sample* didapatkan bahwa variabel *Visual Appeal* dan *Innovativeness* memiliki hubungan terhadap variabel *Website Design Quality* namun yang memiliki hubungan positif hanya

variabel *innovativeness* dengan nilai 0,424, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal yang lebih mempengaruhi adalah tingkat keinovatifan sebuah website dan tampilan yang menarik kurang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas website tersebut. Selanjutnya, untuk variabel yang berhubungan langsung dengan *Purchase Intention* yaitu *Informational - task Fit*, *Service Quality*, dan *Website Design Quality*, yang paling mempengaruhi adalah *Service Quality* karena memiliki nilai *original sample* tertinggi sebesar 0,538. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan variabel *informational task - fit* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk membeli yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan nilai *original sample* sebesar - 0,197

### 3.4.3. Keterbatasan Penelitian Kuantitatif

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dialami dan menjadi faktor yang dapat lebih diperhatikan untuk para peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya. Berikut beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

- Sulit mencari responden yang mengisi dengan benar sesuai karena penyebaran lewat online Google form
- Sulit dalam menginterpretasikan laporan hasil data dari jawaban survei sehingga perlu melakukan validasi data kembali untuk menghindari bias informasi.
- Terdapat waktu penelitian kuantitatif yang kurang karena data harus dilakukan uji dengan software PLS-Sem untuk validasi hasil data dan ini membutuhkan waktu yang banyak untuk mendapatkan validasi data yang sesuai hasilnya.

#### 3.4.4. Solusi Keterbatasan Penelitian Kuantitatif

Berdasarkan keterbatasan yang kami hadapi kami memikirkan solusi yang dapat kami lakukan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang kami hadapi, yaitu:

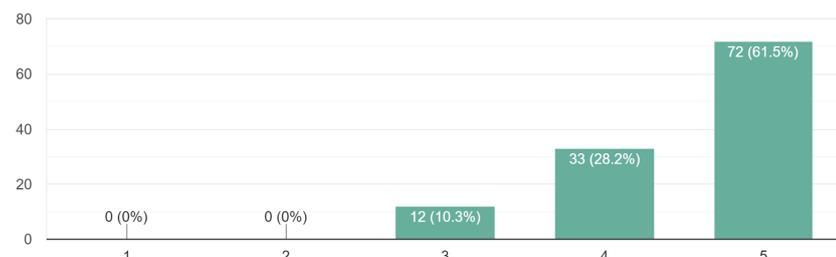
- Melakukan filtering data yang benar dan akurat yang bisa datanya digunakan dalam menemukan hasil validasi data
- Melakukan validasi data dengan software ulang dan pengecekan model penelitian dan bisa menemukan hasil yang bisa sesuai untuk validasi data.
- Menyelesaikan validasi data sesuai dengan data akurat apa adanya yang bisa digunakan untuk mendapat kan hasil validasi yang benar

#### 3.5. Analisis Dekskriptif Penelitian Kuantitatif

Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif kami lakukan dengan cara menyebar survei dengan menggunakan Google Form kepada 150 responden. Dari 150 responden yang mengisi survei, kami melakukan penyaringan, dimana responden yang dapat mengisi survei kami, yaitu orang yang pernah menggunakan jasa tour guide saat melakukan perjalanan.

##### 3.5.1. Design and Visual Appeal

Menurut saya, tampilan visual website seharusnya enak dilihat  
117 responses



Gambar 3.5 Grafik tentang Tampilan Visual Website

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 72 responden sangat setuju kalau tampilan visual website seharusnya enak dilihat, sebanyak 33 responden menjawab setuju kalau tampilan visual website seharusnya enak dilihat, dan sebanyak 12 responden menjawab netral. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa tampilan visual website seharusnya enak dilihat

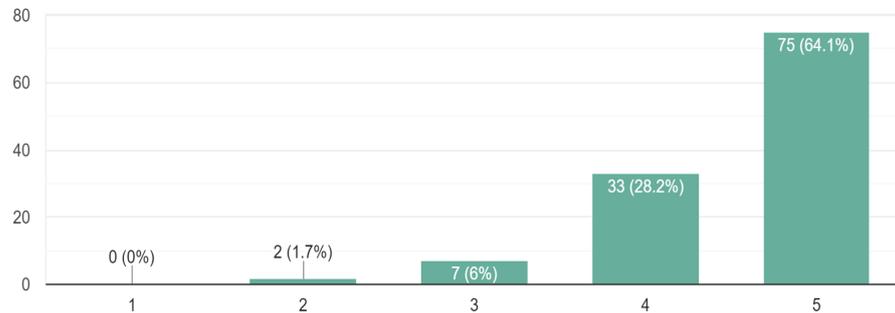


Gambar 3.6 Grafik tentang Website seharusnya memiliki desain yang enak dilihat

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 73 responden menjawab sangat setuju website memiliki desain yang enak dilihat, sebanyak 34 responden menjawab setuju website memiliki desain yang enak dilihat, sebanyak 9 responden menjawab netral website memiliki desain yang enak dilihat, dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju website memiliki desain yang enak dilihat. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa website seharusnya memiliki desain yang enak dilihat.

Menurut saya, tampilan website secara visual harus menarik perhatian

117 responses



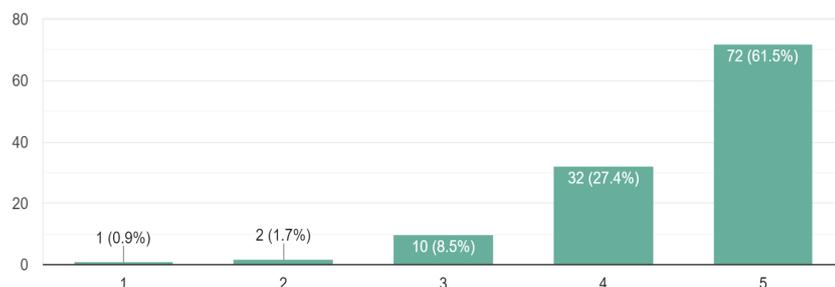
Gambar 3.7 Grafik tentang Website secara visual harus menarik perhatian

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 75 responden menjawab sangat setuju tampilan website secara visual harus menarik perhatian, sebanyak 33 responden menjawab setuju tampilan website secara visual harus menarik perhatian, sebanyak 7 responden menjawab netral tampilan website secara visual harus menarik perhatian, dan sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju tampilan website secara visual harus menarik perhatian. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa tampilan website secara visual harus menarik perhatian.

### 3.5.2. Innovativeness

Menurut saya website tentang Tour Guide / Travel harus inovatif

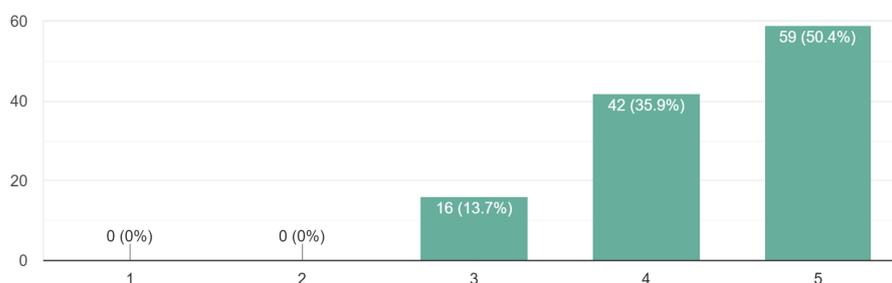
117 responses



Gambar 3.8 Grafik tentang Website tentang Tour Guide/Travel harus inovatif

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 72 responden menjawab sangat setuju website tentang tour guide / travel harus inovatif, sebanyak 32 responden menjawab setuju website tentang tour guide / travel harus inovatif, sebanyak 10 responden menjawab netral terhadap website tentang tour guide / travel harus inovatif, sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju website tentang tour guide / travel harus inovatif, dan sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju website tentang tour guide / travel harus inovatif. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa website tentang tour guide / travel harus inovatif.

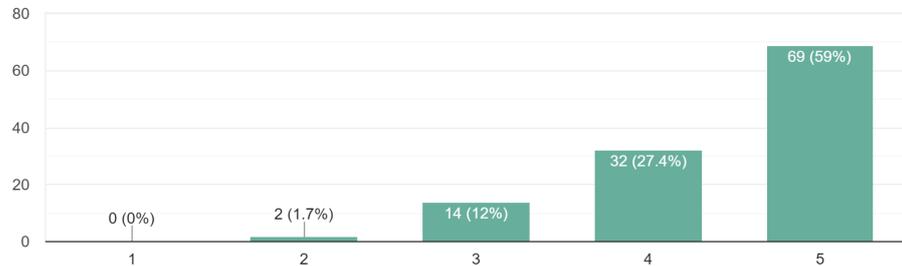
Menurut saya Desain dari website Tourguide / Travel harus inovatif  
117 responses



Gambar 3.9 Grafik tentang Website tentang Tour Guide/Travel harus inovatif

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 59 responden menjawab sangat setuju kalau desain dari website tour guide / travel harus inovatif, sebanyak 42 responden menjawab setuju kalau desain dari website tour guide / travel harus inovatif, dan sebanyak 16 responden menjawab netral kalau desain dari website tour guide / travel harus inovatif. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa desain dari website tour guide / travel harus inovatif.

Menurut saya website Tourguide / Travel harus yang kreatif  
117 responses

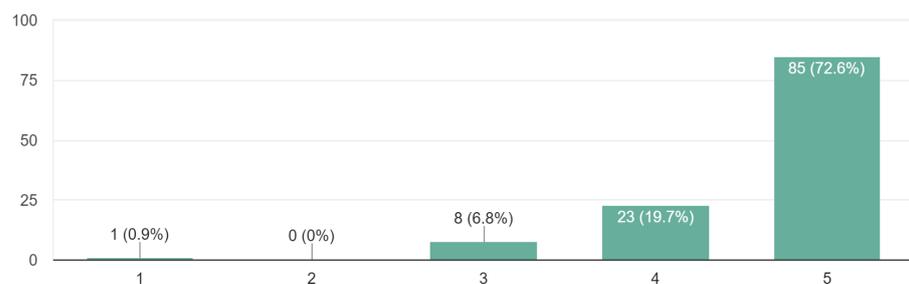


Gambar 4.0 Grafik tentang Website Tour Guide/Travel harus kreatif

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 69 responden menjawab sangat setuju kalau website tour guide / travel harus kreatif, sebanyak 32 responden menjawab setuju kalau website tour guide / travel harus kreatif, sebanyak 14 responden menjawab netral kalau website tour guide / travel harus kreatif, dan sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju kalau website tour guide / travel harus kreatif. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa website tour guide / travel harus yang kreatif.

### 3.5.3. Informational-Task-Fit

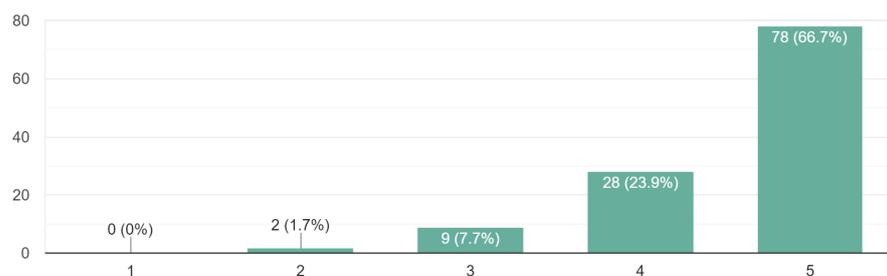
Menurut saya, Informasi yang disediakan sebuah website jasa Tour Guide / Travel harus lengkap  
117 responses



Gambar 4.1 Grafik tentang informasi Website yang disediakan harus lengkap

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 117 responden, sebanyak 85 responden menjawab sangat setuju kalau informasi yang disediakan sebuah website jasa tour guide / travel harus lengkap, sebanyak 23 responden menjawab setuju kalau informasi yang disediakan sebuah website jasa tour guide / travel harus lengkap, sebanyak 8 responden menjawab netral kalau informasi yang disediakan sebuah website jasa tour guide / travel harus lengkap, dan sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak setuju kalau informasi yang disediakan sebuah website jasa tour guide / travel harus lengkap. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa informasi yang disediakan sebuah website jasa tour guide / travel harus lengkap.

Menurut saya, website Tour Guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan  
117 responses



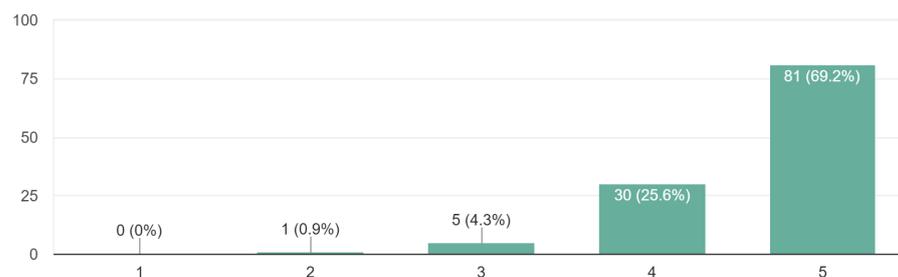
Gambar 4.2 Grafik tentang Website Tour Guide harus memberikan kebutuhan informasi

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 78 responden menjawab sangat setuju kalau website tour guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan, sebanyak 28 responden menjawab setuju kalau website tour guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan, sebanyak 9 responden menjawab netral kalau website tour guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan, dan sebanyak 2 responden

menjawab tidak setuju kalau website tour guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa sebuah website tour guide harus memberikan kebutuhan informasi tentang perjalanan wisata yang sedang dilakukan.

Menurut saya Informasi yang ada di website Tourguide ini harus efektif

117 responses



Gambar 4.3 Grafik tentang Informasi di Website Tour Guide harus efektif

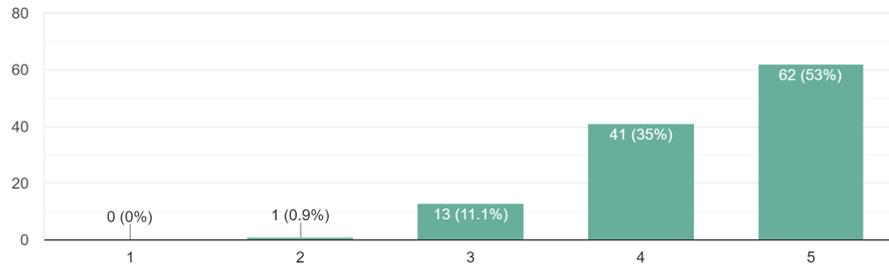
Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 81 responden menjawab sangat setuju kalau informasi yang ada di website tour guide harus efektif, sebanyak 30 responden menjawab setuju kalau informasi yang ada di website tour guide harus efektif, sebanyak 5 responden menjawab netral kalau informasi yang ada di website tour guide harus efektif, dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju kalau informasi yang ada di website tour guide harus efektif. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa informasi yang ada di website tour guide harus efektif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.5.4. Service Quality

Saya merasa, dengan adanya informasi di website mengenai Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih baik

117 responses

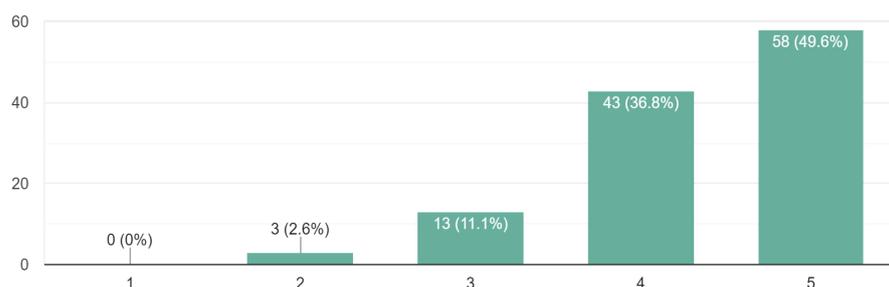


Gambar 4.4 Grafik tentang Informasi di Website Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih baik

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 62 responden sangat setuju kalau ada informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih baik, sebanyak 41 responden setuju kalau informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih baik, sebanyak 13 responden menjawab netral kalau informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih baik, dan sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju kalau informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih baik. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa adanya informasi di website mengenai tour guide dapat membuat perjalanan menjadi lebih baik.

Saya merasa, dengan adanya informasi di website mengenai Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas

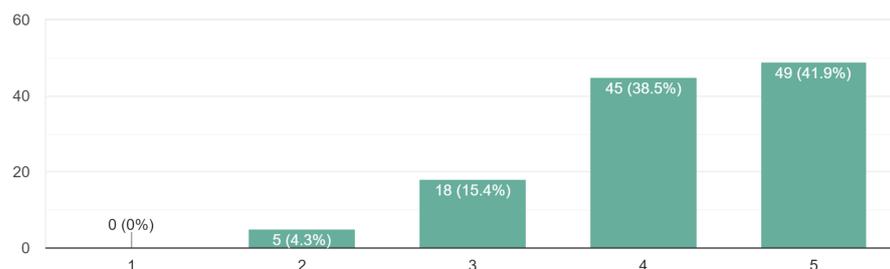
117 responses



Gambar 4.5 Grafik tentang Informasi di Website Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 58 responden sangat setuju kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas, sebanyak 43 responden menjawab setuju kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas, sebanyak 13 responden netral kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas, dan sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa adanya informasi di website mengenai tour guide dapat membuat perjalanan menjadi lebih berkualitas.

Saya merasa, dengan adanya informasi di website mengenai Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan  
117 responses



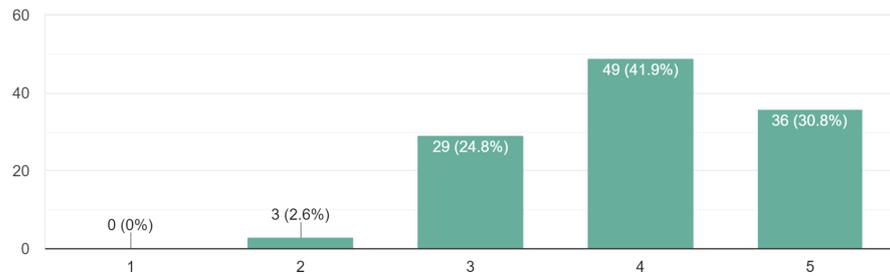
Gambar 4.6 Grafik tentang Informasi di Website Tour Guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 49 responden sangat setuju kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan, sebanyak 45 responden setuju kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan, sebanyak 18 responden netral kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan, dan sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju kalau adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan. Sehingga dapat kami

simpulkan bahwa adanya informasi di website mengenai tour guide membuat perjalanan menjadi lebih berkesan.

### 3.5.5. Purchase Intention

Seberapa besar kemungkinan anda untuk memesan jasa Tour guide / Travel melalui website ?  
117 responses

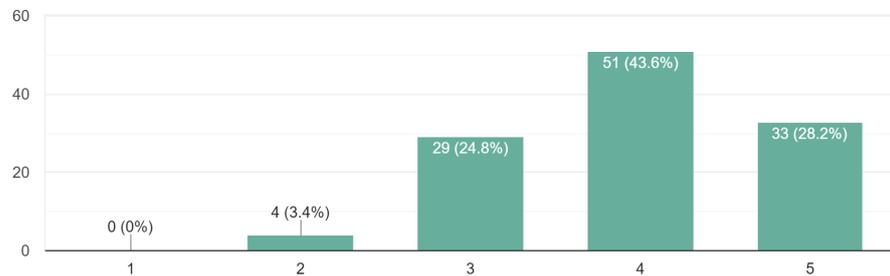


Gambar 4.7 Grafik tentang kemungkinan responden memesan jasa Tour Guide melalui website

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 36 responden menjawab sangat besar kemungkinan mereka untuk memesan jasa tour guide / travel melalui website, sebanyak 49 responden menjawab besar kemungkinan mereka untuk memesan jasa tour guide / travel melalui website, sebanyak 29 responden menjawab netral kemungkinan mereka untuk memesan jasa tour guide / travel melalui website, dan sebanyak 3 responden menjawab tidak besar kemungkinan mereka untuk memesan jasa tour guide / travel melalui website. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa besar kemungkinan bahwa pemesanan jasa tour guide / travel melalui website.

Seberapa mungkin anda menggunakan kembali jasa pemesanan Tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan anda berikutnya?

117 responses

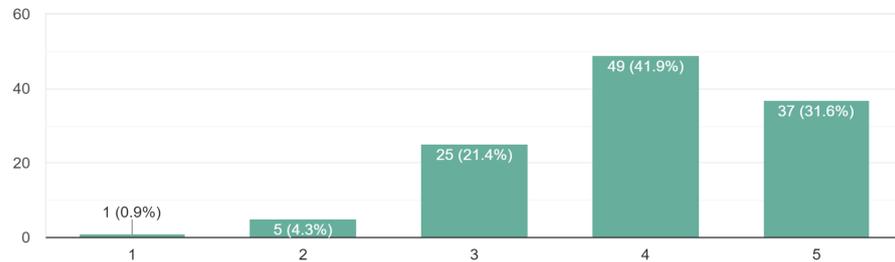


Gambar 4.8 Grafik tentang seberapa mungkin responden kembali memesan jasa Tour Guide di website

Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 33 responden menjawab sangat besar kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali jasa pemesanan tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan mereka berikutnya, sebanyak 51 responden menjawab besar kemungkinana mereka untuk menggunakan kembali jasa pemesanan tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan mereka berikutnya, sebanyak 29 responden menjawab netral mengenai kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali jasa pemesanan tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan mereka berikutnya, dan sebanyak 4 responden menjawab tidak besar kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali jasa pemesanan tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan mereka berikutnya. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa besar kemungkinan mereka menggunakan kembali jasa pemesanan tour guide / paket wisata di website untuk perjalanan mereka berikutnya.

Jika teman anda ingin pergi liburan, seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan website yang menawarkan jasa Tour Guide kepada mereka?

117 responses



Gambar 4.9 Grafik tentang seberapa besar kemungkinan responden merekomendasikan website Tour Guide

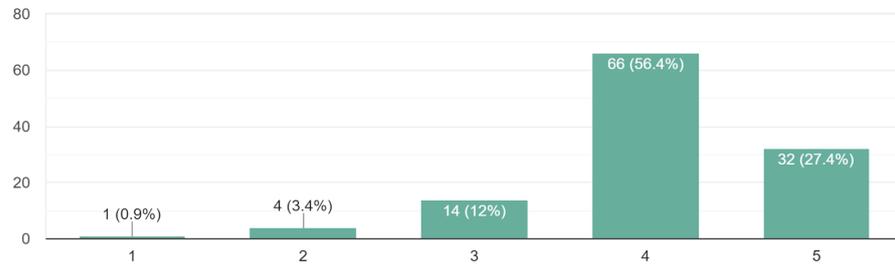
Berdasarkan survei yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 37 responden menjawab sangat besar kemungkinan mereka merekomendasikan website yang menawarkan jasa tour guide kepada teman merek, sebanyak 49 responden menjawab besar kemungkinan mereka merekomendasikan website yang menawarkan jasa tour guide kepada teman merek, sebanyak 25 responden menjawab netral mengenai kemungkinan mereka merekomendasikan website yang menawarkan jasa tour guide kepada teman merek, sebanyak 5 responden menjawab tidak besar kemungkinan mereka merekomendasikan website yang menawarkan jasa tour guide kepada teman merek, dan sebanyak 1 responden menjawab sangat tidak besar kemungkinan mereka merekomendasikan website yang menawarkan jasa tour guide kepada teman merek. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan website yang menawarkan jasa tour guide kepada teman mereka.

### 3.5.6. Website Design Quality

Secara keseluruhan, menurut anda berapa nilai untuk website ini? Link:

<https://www.contexttravel.com/>

117 responses



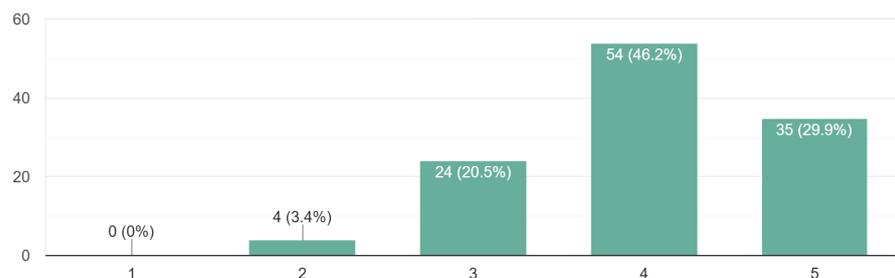
Gambar 5.0 Grafik tentang penilaian responden terhadap website Tour Guide

Berdasarkan survey yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 32 orang memberikan nilai 5 yang terhadap tampilan context travel, sebanyak 66 orang memberikan nilai 4 terhadap tampilan context travel, sebanyak 14 responden memberikan nilai 3 terhadap tampilan context travel, sebanyak 4 responden memberikan nilai 2 terhadap tampilan context travel, dan sebanyak 1 responden memberikan nilai 1 terhadap tampilan context travel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kami menyukai tampilan website [www.contexttravel.com](http://www.contexttravel.com)

Saya akan menilai platform ini sebagai website yang berkualitas tinggi? Link:

[https://www.contexttravel.com](https://www.contexttravel.com/)

117 responses



Gambar 5.1 Grafik tentang penilaian responden terhadap website Tour Guide

Berdasarkan survey yang kami lakukan dari 150 responden, sebanyak 35 responden sangat setuju bawah website [www.contexttravel.com](http://www.contexttravel.com) merupakan website yang berkualitas tinggi, sebanyak 54 responden setuju bawah website [www.contexttravel.com](http://www.contexttravel.com) merupakan website yang berkualitas tinggi, sebanyak 24 responden menjawab netral mengenai kualitas website [www.contexttravel.com](http://www.contexttravel.com), dan sebanyak 4 responden tidak setuju kalau website [www.contexttravel.com](http://www.contexttravel.com) merupakan website yang berkualitas tinggi. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa website [www.contexttravel.com](http://www.contexttravel.com) berkualitas tinggi.



## BAB IV

### Laporan Rencana Usaha Tervalidasi

#### 4.1. Rencana Manajemen Pemasaran

##### 4.1.1. Profil Konsumen

Profil konsumen Tour Go memiliki dua konsumen yakni user dan tour guide dikarenakan menghubungkan antara seseorang yang ingin berlibur dengan pemandu wisata (tour guide). Sehingga profil konsumen Tour Go sebagai berikut:

##### 4.1.1.1. STP User

##### 4.1.1.1.1. Segmenting

Segmentasi dari User (Traveller)		
No	Segmentasi	Keterangan
1	Geografis	Seluruh Indonesia
2	Demografis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Umur: Generasi Z (17 - 24 Tahun)</li><li>• Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan</li><li>• Pekerjaan: Mahasiswa, Pekerja lepas (<i>freelancer</i>)</li><li>• Kelas Sosial: Kelas menengah ke atas</li></ul>
3	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suka melakukan perjalanan atau <i>travelling</i> terutama di Wilayah Indonesia</li><li>• Memiliki jiwa petualang</li><li>• Senang mencoba hal yang baru</li></ul>

Segmentasi dari User (Traveller)		
4	Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang yang senang untuk melakukan perjalanan yang mudah dan aman</li> <li>• Orang yang ingin mengunjungi destinasi wisata yang bervariasi</li> <li>• Orang yang tidak ingin ribet ketika melakukan perjalanan dengan tour guide (<i>flashpacker</i>)</li> </ul>

Tabel 1.1 Segmentasi Konsumen User

#### 4.1.1.1.2. Targeting

Berdasarkan tabel 1.2, kami melakukan segmentasi berdasarkan *behavioral* dengan melihat *benefit* atau manfaat yang dicari oleh konsumen dan *psychographic* dengan melihat *personality* dari konsumen.

Segmentasi Customer (Traveler) Tour Go		Benefit Sought		
		Value	Price	Availability
<i>Psychographic- Personality</i>	Suka melakukan <i>travelling</i> terutama di daerah Yogyakarta	X		
	Memiliki jiwa petualang	X		

	Senang mencoba hal baru	X		
--	-------------------------	---	--	--

Tabel 1.2 Targeting Customer (Traveller) Tour Go

Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mendefinisikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok konsumen menjadi lebih fokus. Tour Go menggunakan strategi *niche market* yang di mana Tour Go memiliki target pasar lebih spesifik.

Maka dari itu, target market dari Tour Go adalah masyarakat seluruh Indonesia, kami menargetkan generasi Z untuk usia 17-24 tahun yang belum berkeluarga, yang mencari *value* berupa *benefit* (perjalanan menjadi aman dan mudah, destinasi wisata bervariasi, dan waktu yang fleksibel). Tour Go menyasar pada segmen konsumen atau traveler yang memiliki gaya hidup suka melakukan *travelling* terutama di Wilayah Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta, memiliki jiwa petualang, dan senang mencoba hal baru.

#### 4.1.1.1.3. Positioning

Positioning Tour Go adalah sebagai layanan kualitas tour guide yang fleksibel dan mendapatkan pengalaman *travelling* lebih berkesan dengan layanan pemandu perjalanan terpercaya di setiap saat, tempat layanan perjalanan anak muda yang senang mengeksplorasi tempat maupun kuliner dengan harga yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan layanan dan harga terbaik. Tour Go memiliki tagline yaitu “Go easy Go safety”, di mana Tour Go ingin memberikan kemudahan dalam mengakses layanan tour guide untuk konsumen yang ingin berlibur dan memberikan keamanan dalam setiap perjalanan melalui layanan yang diberikan kepada konsumen. Tour Go

ingin memberikan kemudahan dan layanan terbaik untuk mengantisipasi hal yang tidak diinginkan dalam perjalanan konsumen

#### 4.1.1.2. STP Tour Guide

##### 4.1.1.2.1. Segmenting

Segmentasi dari Tour Guide		
No	Segmentasi	Keterangan
1	Geografis	Yogyakarta
2	Demografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur : 20 - 49 tahun</li> <li>• Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan</li> <li>• Pekerjaan : Mahasiswa, <i>Fresh Graduate, freelancer</i>, Tour Guide</li> <li>• Kelas sosial : Kelas Menengah</li> </ul>
3	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senang melakukan perjalanan atau travelling terutama di wilayah Yogyakarta</li> <li>• Memiliki jiwa petualang</li> <li>• <i>Outgoing</i> personality</li> </ul>
4	Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang yang senang bekerja dengan waktu yang fleksibel</li> <li>• Orang yang ingin bekerja tidak terikat dengan <i>travel agent</i></li> <li>• Orang yang ingin mencari pelanggan dari waktu ke waktu</li> </ul>

Tabel 2.2 Segmentasi Tour Guide

#### 4.1.1.2.2. Targeting

Berdasarkan tabel 2.2, kami melakukan segmentasi berdasarkan *demographic* dengan melihat usia, domisili, dan *strong local knowledge* yang dibutuhkan menjadi tour guide dan *psychographic* dengan melihat *personality* dari tour guide.

Segmentasi Customer (Tour Guide) Tour Go		<i>Demographic Sought</i>		
		Usia	Domisili	<i>Strong local knowledge</i>
<i>Psychographic- Personality</i>	Memiliki jiwa petualang			
	<i>Outgoing personality</i>	X	X	X

Tabel 2.2 Targeting Customer Tour Guide Tour Go

Menurut Kotler (2000), *niche market* merupakan marketing yang mengacu pada kelompok konsumen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang lebih sempit atau bisa disebut kebutuhan yang spesifik jika dibandingkan dengan pasar umum. Tour Go menggunakan strategi *niche market* yang di mana Tour Go memiliki target pasar lebih spesifik.

Maka dari itu, target market Tour Guide dari Tour Go adalah Mahasiswa, *fresh graduate*, *freelancer*, serta Tour Guide yang ingin mencari konsumen lebih dengan kelas sosial menengah di daerah Yogyakarta dengan rata-rata umur 20 - 49 tahun yang memiliki gaya hidup senang berbaur dengan sesama atau *outgoing personality* dengan memfokuskan untuk kebutuhan tour guide yang disesuaikan dari *demographics sought* (usia, domisili, dan memiliki *strong local*

*knowledge*). Hal ini dikarenakan dapat memandu konsumen dengan kepribadian yang asik dan mudah berbaur sehingga perjalanan lebih berkesan dan seru.

#### **4.1.1.2.3. Positioning**

Positioning Tour Go adalah sebagai layanan kualitas tour guide yang fleksibel dan mendapatkan pengalaman *travelling* lebih berkesan dengan layanan pemandu perjalanan terpercaya di setiap saat, tempat layanan perjalanan anak muda yang senang mengeksplorasi tempat maupun kuliner dengan harga yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan layanan dan harga terbaik. Kemudian Tour Go juga menjadi tempat untuk memudahkan para tour guide untuk memperluas market mereka dan menambah pengalaman untuk para orang-orang yang ingin menjadi tour guide. Tour Go memiliki tagline yaitu “Go easy Go safety”, di mana Tour Go ingin memberikan kemudahan dalam mengakses layanan tour guide untuk konsumen yang ingin berlibur dan memberikan keamanan dalam setiap perjalanan melalui layanan yang diberikan kepada konsumen. Tour Go ingin memberikan kemudahan dan layanan terbaik untuk mengantisipasi hal yang tidak diinginkan dalam perjalanan konsumen.

#### **4.1.2. Bauran Pemasaran 4P**

##### **4.1.2.1. Bauran Pemasaran 4P User**

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto & Hasihola, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di target pasar. Bauran pemasaran 4P terdiri dari *product, price, place, and promotion* di mana Tour Go menggunakan bauran pemasaran 4P dengan membagi dua segmen dari user dan tour guide dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 4.1.2.1.1. Product

Tour Go menjadi sebuah *platform* yang menghubungkan antara orang yang ingin berlibur dan seorang pemandu wisata (tour guide) yang berintegritas.

- **Core Product:** Memberikan perjalanan yang mudah dan aman.
- **Actual Product:**
  - **Merk:** Tour Go, **slogan:** Go Easy Go Safety
  - **Fitur:** Diskusi/chat pop up dengan Customer Service, scheduling, fitur chat dengan tour guide, pemilihan tour guide, pemilihan jadwal perjalanan (*scheduling*), fitur diskusi bersama tour guide, search engine, rekomendasi perjalanan, rekomendasi tour guide, filter kota/daerah, fitur optional pemilihan fasilitas bersama tour guide, checkout dan troli pesanan, payment method, *review performance (rating and feedback tour guide)*.
  - **Desain:** website dengan design UI/UX user friendly
  - **Kualitas:** Layanan yang diberikan oleh Tour Go menyediakan tour guide yang berkompeten untuk memudahkan perjalanan menjadi aman dengan tampilan website yang mudah digunakan.
- **Additional Product:**
  - **Layanan:** layanan untuk pemesanan tour guide dan layanan untuk menjadi partner Tour Go sebagai tour guide.
  - **Garansi:** Adanya *refund* untuk menjamin uang konsumen kembali saat keadaan mendesak untuk pembatalan pesanan.

- **Program Loyalitas:** Konsumen mengumpulkan poin yang dapat mereka tukarkan dengan adanya hadiah dan layanan berupa voucher diskon maupun cashback saat melakukan pemesanan tour guide.
- **Delivery:** Menyediakan layanan tambahan menggunakan kendaraan dengan melakukan pemesanan transportasi terkait kendaraan tour guide untuk di sewa.

#### **4.1.2.1.2. Place**

**Website Tour Go:** Tempat untuk melakukan distribusi penjualan jasa tour guide dengan menggunakan website resmi dari Tour Go.

#### **4.1.2.1.3. Price**

Tour Go menggunakan strategi *market penetration pricing* yakni menetapkan harga rendah untuk produk baru agar dapat menarik banyak konsumen dan bisa memperoleh pangsa pasar yang besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini dikarenakan Tour Go memberikan beberapa fitur layanan terbaik yang telah Tour Go berikan sehingga mampu bersaing serta menarik minat konsumen. Range harga berdasarkan kesepakatan dengan tour guide untuk menentukan harga terbaik dengan kisaran harga mulai dari 100 ribu rupiah.

#### **4.1.2.1.4. Promotion**

Mempromosikan produk atau layanan dengan membuat konten promosi dan iklan melalui beberapa platform sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, SEO (Search Engine Organizer), Twitter, dan Google Adwords untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Tour Go. Selain itu, Tour Go juga akan membuat konten informatif terkait perjalanan yang ada di daerah Yogyakarta mulai dari budaya,

tempat-tempat unik, dan lain sebagainya serta memperkenalkan produk dari Tour Go.

#### 4.1.2.2. Bauran Pemasaran 4P Tour Guide

##### 4.1.2.2.1. Product

Tour Go menjadi sebuah *platform* yang menghubungkan antara orang yang ingin berlibur dan seorang pemandu wisata (tour guide) yang berintegritas.

- **Core Product:** Memberikan perjalanan yang mudah dan aman.
- **Actual Product:**
  - **Merk:** Tour Go
  - **Slogan:** Go Easy Go Safety
  - **Fitur:** fitur daftar sebagai tour guide, tutorial penggunaan website, fitur penetapan harga untuk customer, fitur on/off untuk menerima pesanan, fitur notifikasi menerima orderan/fitur iklan, fitur promo di hari weekdays untuk konsumen, fitur chat room dengan konsumen, filter kendaraan, sistem penahanan uang, fitur absen, *review performance (rating and feedback tour guide)*.
  - **Desain:** Berupa website design UI/UX user friendly
  - **Kualitas:** Layanan yang diberikan oleh Tour Go menyediakan tour guide yang berkompeten untuk memudahkan perjalanan menjadi aman dengan tampilan website yang mudah digunakan.
- **Additional Product:**
  - **Layanan:** layanan untuk pemesanan tour guide dan layanan untuk menjadi partner Tour Go sebagai tour guide.
  - **Garansi:** Menahan pembayaran kepada tour guide sampai konsumen telah selesai melakukan perjalanan dan menerima layanan yang diberikan oleh tour guide.

- **Program Loyalitas:** Adanya sistem *rating*, apabila *rating* Tour Guide sangat baik maka layanan Tour Guide tersebut akan ada di halaman *recommend*. Lalu, adanya bonus ‘gaji’ atau pembayaran untuk Tour Guide yang memiliki *rating* dan pelayanan yang baik.
- **Delivery:** Menyediakan layanan tambahan menggunakan kendaraan dengan melakukan pemesanan transportasi terkait kendaraan tour guide untuk di sewa.

#### 4.1.2.2.2. Place

**Situs Website resmi Tour Go** yakni tempat untuk melakukan distribusi penjualan jasa tour guide dengan menggunakan website resmi dari Tour Go.

#### 4.1.2.2.3. Price

Range harga berdasarkan kesepakatan dengan tour guide untuk menentukan harga terbaik dengan kisaran harga mulai dari 100 ribu rupiah.

#### 4.1.2.2.4. Promotion

Mempromosikan produk atau layanan dengan membuat konten promosi dan iklan melalui beberapa platform sosial media seperti Instagram Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads, SEO (Search Engine Organizer), Twitter Ads, dan Google Adwords untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Tour Go. Selain itu, Tour Go juga akan membuat konten informatif terkait perjalanan yang ada di daerah Yogyakarta mulai dari budaya, tempat-tempat unik, dan lain sebagainya serta memperkenalkan produk dari Tour Go.

#### 4.1.3. Rencana Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communications (IMC) memiliki delapan model utama yang terdiri dari *Advertising* (iklan), *Sales Promotion*

(promosi penjualan), *Public Relation* and *Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Event/sponsorship* (acara dan pengalaman), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif), *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *Personal selling* (penjualan personal). IMC dalam perusahaan digunakan untuk memadukan antara strategi promosi satu dengan strategi promosi yang lain dengan mempertimbangkan alat komunikasi apa yang akan digunakan dengan tidak mengesampingkan efisiensi biaya dan keefektifan pesan yang akan disampaikan (Tjiptono, 2007).



Gambar 1.1.3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Hootsuite, 2022

Dalam 1 tahun pertama, kami membagi menjadi 3 tahap yang mana setiap tahap tersebut memiliki masing-masing waktu 4 bulan untuk memberikan konten yang menarik melalui media sosial dan kegiatan marketing lainnya. Kami menggunakan 3 tahapan yakni diantaranya untuk meningkatkan *brand awareness*, *consideration*, dan *decision* terhadap brand Tour Go dengan melakukan komunikasi pemasaran selama 1 tahun pertama dengan mengkombinasikan media online & offline. Kami memiliki dua strategi pemasaran yang dilakukan untuk sisi konsumen traveller dan tour guide. Berikut pembagian 3 tahapan dalam melakukan rencana komunikasi pemasaran terpadu:

### 1. Tahap 1 (*brand awareness*)

User/Traveller																
Objective Campaign	Meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap brand Tour Go															
Message	Go easy Go safety															
Uraian Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Online Media</b>																
Instagram Ads (Post & Stories)																
TikTok Ads																
Facebook Ads																
SEO (Search Engine Organizer)																
Google Adwords																
<b>Offline Media</b>																
Brosur (bazaar)																

Tour Guide																
Objective Campaign	Meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap brand Tour Go															
Message	Go easy Go safety															
Uraian Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Online Media</b>																
Instagram Ads (Post & Stories)																

TikTok Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SEO (Search Engine Organizer)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Google Adwords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Offline Media</b>																	
Brosur (bazaar)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Table 1.1.3 Time Table Meningkatkan *Brand Awareness* terhadap brand Tour Go

Berdasarkan pada tabel 1.1.3, untuk tahap pertama dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap brand Tour Go, kami melakukan komunikasi pemasaran dengan mengkombinasikan media massa online & offline. Di mana dari bulan Januari hingga April, kami fokus untuk melakukan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan *engagement* terhadap calon konsumen di mana kami menargetkan strategi pemasaran dari sisi user/traveller dan sisi tour guide.

## 2. Tahap 2 (*consideration*)

<b>User/Traveller</b>																	
Objective Campaign	Meningkatkan <i>consideration</i> terhadap brand Tour Go																
Message	Go easy Go safety																
Uraian Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Online Media</b>																	
Instagram Ads (Post & Stories)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

TikTok Ads																			
Facebook Ads																			
SEO (Search Engine Organizer)																			
Google Adwords																			
<b>Offline Media</b>																			
Brosur (bazaar)																			

<b>Tour Guide</b>																			
Objective Campaign	Meningkatkan <i>consideration</i> terhadap brand Tour Go																		
Message	Go easy Go safety																		
Uraian Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<b>Online Media</b>																			
Instagram Ads (Post & Stories)																			
TikTok Ads																			
Facebook Ads																			
SEO (Search Engine Organizer)																			
Google Adwords																			
<b>Offline Media</b>																			
Brosur (bazaar)																			

Table 1.1.4 Time Table Meningkatkan *Consideration* terhadap brand Tour Go

Berdasarkan pada tabel 1.1.4, untuk tahap pertama dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap brand Tour Go, kami melakukan komunikasi pemasaran dengan mengkombinasikan media massa online & offline di mana kami menargetkan strategi pemasaran dari sisi user/traveller dan sisi tour guide.

### 3. Tahap 3 (*decision*)

User/Traveller																
Objective Campaign	Meningkatkan <i>decision</i> terhadap pembelian brand Tour Go															
Message	Go easy Go safety															
Uraian Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Online Media</b>																
Instagram Ads (Post & Stories)																
TikTok Ads																
Facebook Ads																
SEO (Search Engine Organizer)																
Google Adwords																
<b>Offline Media</b>																
Brosur (bazaar)																

<b>Tour Guide</b>																
Objective Campaign	Meningkatkan <i>decision</i> terhadap pembelian brand Tour Go															
Message	Go easy Go safety															
Uraian Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Online Media</b>																
Instagram Ads (Post & Stories)																
TikTok Ads																
Facebook Ads																
SEO (Search Engine Organizer)																
Google Adwords																
<b>Offline Media</b>																
Brosur (bazaar)																

Table 1.1.5 Time Table Meningkatkan *Decision* terhadap brand Tour Go

Berdasarkan pada tabel 1.1.5, untuk mempengaruhi *behaviour* target market agar ingin menggunakan dan membeli layanan dari Tour Go, kami menggunakan strategi dengan promosi melalui media sosial melalui *influencer* di mana kami menargetkan strategi pemasaran dari sisi user/traveller dan sisi tour guide.

<b>USER &amp; TOUR GUIDE</b>		
<b>Media Placement for Marketing (1 Years)</b>		
Instagram Ads (Post & Stories)	50.000/hari	Rp28.000.000,00
TikTok Ads	Lifetime budget	Rp28.400.000,00
Facebook Ads	10.000/hari	Rp3.360.000,00
SEO (Search Engine Organizer)	8.000.000/bulan	Rp48.000.000,00
Google Adwords	5.000.000/bulan (cpc)	Rp50.000.000,00
Brosur (bazaar)	350.000/500 lembar	Rp4.200.000,00
<b>TOTAL ESTIMASI KESELURUHAN ANGGARAN MEDIA PLAN</b>		<b>Rp161.960.000,00</b>

Table 1.1.6 Total Estimasi Keseluruhan Anggaran Media Plan

Dalam melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan calon konsumen, Tour Go akan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu berupa *advertising*, *Word of Mouth (WOM)*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Penggunaan *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan secara tidak langsung langsung dan tanpa melibatkan kontak antar-pribadi (Kotler & Amstrong, 2016). Adanya kegiatan *advertising* ini berguna untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan ke konsumen agar konsumen dapat memahami produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat tercapai dengan jangkauan yang luas.

Tour Go memanfaatkan *advertising* dengan menggunakan platform media sosial berupa Instagram Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads, SEO (Search Engine Organizer), dan Google Adwords. Hal ini dilakukan oleh

Tour Go karena berdasarkan pada gambar 1.1.3, pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta orang. Kemudian, Tour Go akan membuat konten menarik dan edukatif seputar *travelling* di Tiktok untuk menarik audiens terutama anak muda yang senang melakukan *travelling*. Tour Go juga akan bekerja sama dengan beberapa *influencer* Instagram dan Tiktok untuk memberikan informasi dan pengalaman mereka menggunakan layanan dari brand Tour Go. Kemudian, Tour Go akan membuat brosur seperti di bazaar dan banner agar brand Tour Go lebih banyak yang mengetahui. Maka dari itu, pemanfaatan iklan berbayar dan iklan secara *offline* dengan total biaya berdasarkan tabel 1.1.5 sebesar 161,960 juta rupiah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen baik dari sisi traveller dan tour guide untuk mengetahui dan menggunakan jasa yang ditawarkan brand Tour Go.

Selain itu, Tour Go akan menggunakan strategi *Word of Mouth (WOM)*, yang merupakan bentuk kegiatan pemasaran dengan cara melalui perantara orang ke orang yang dapat dilakukan secara lisan, tulisan, ataupun lewat alat komunikasi elektronik tersambung internet yang didasari pemasaran pengenalan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Word of Mouth (WOM)* juga menjadi salah satu strategi pilihan yang efektif berpengaruh dalam keputusan konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang dimana *Word of Mouth (WOM)* ini dapat membangun kepercayaan para konsumennya. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan Tour Go dari fitur yang telah disediakan dalam website Tour Go yakni fitur *review performance (rating and feedback tour guide)*.

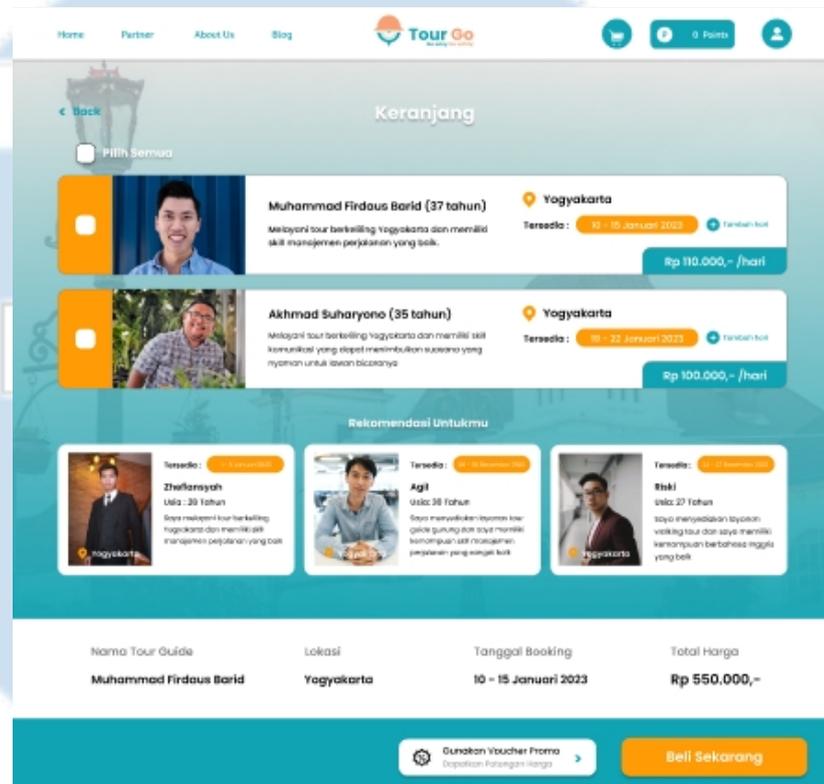
Kemudian, Tour Go akan memberikan *sales promotion* sebagai sebuah aktivitas ataupun materi yang menawarkan kepada berbagai pihak dengan dorongan untuk melakukan pembelian. Dari dorongan pembelian tersebut ada penambahan *value* ataupun intensif berupa hadiah, undian, jaminan, maupun kupon (Peter, 2013). *Sales promotion* yang dilakukan Tour Go seperti adanya voucher promo dan pengumpulan points yang dapat

ditukarkan ketika melakukan pemesanan membeli jasa tour guide untuk mendapatkan potongan harga. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli layanan Tour Guide dan meningkatkan penjualan produk Tour Go sehingga mampu memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, media yang dapat digunakan Tour Go dengan memanfaatkan *public relations*, yang merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi reputasi atau produk perusahaan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, Tour Go akan menggunakan website dan media sosial. Website Tour Go terdapat fitur *chat pop up* dengan *customer service* untuk melayani dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Adanya media sosial juga memudahkan konsumen untuk dapat bertanya seputar informasi mengenai layanan dari Tour Go. Sehingga dengan adanya hal tersebut, hubungan dengan konsumen dapat terjalin baik dan membuat reputasi brand Tour Go menjadi bagus.



#### 4.1.4. Rencana Penjualan



Gambar 4.1.4 Rencana Penjualan

Tour go akan melakukan penjualan *direct sales* menggunakan *online sales*. Penjualan menggunakan *online sales* ini dapat mempermudah konsumen membeli layanan atau produk dengan lebih fleksibel karena dapat diakses dimana saja. Tour Go akan menyediakan *website* independen untuk melakukan penjualan online dalam proses pemesanan jasa tour guide. Penjualan melalui *website* dapat digunakan untuk memberikan layanan dari Tour Go saat konsumen melakukan pemesanan tour guide dengan memperlihatkan ketersediaan dan pengalaman tour guide. Pada *website* Tour Go juga terdapat Customer Service untuk memudahkan calon konsumen ketika ingin menanyakan terkait hal-hal yang mungkin kurang jelas.

#### 4.1.5. Rencana Branding



Gambar 4.1.5 Logo Tour Go



Gambar 4.1.6 Makna Logo Tour Go

Berdasarkan gambar 1.1.9, Tour Go memiliki logo dengan beberapa elemen bentuk yakni bendera, suara toa, kompas, lokasi, dan topi tour guide. Hal tersebut memiliki arti bahwa Tour Go dapat menjadi layanan konsumen dalam menjelajahi tempat yang akan dikunjungi menggunakan jasa tour guide untuk mengarahkan segala aktivitas perjalanan dan memberikan informasi terkait destinasi yang dikunjungi. Hal ini juga sejalan dengan tagline Tour Go yaitu “Go easy Go safety”, di mana Tour Go ingin memberikan kemudahan dalam mengakses layanan tour guide dan memberikan keamanan dalam setiap perjalanan melalui layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga perjalanan menjadi lebih mudah dan aman.

Kata Tour Go sendiri memiliki arti yaitu “Tour” artinya perjalanan, sedangkan “Go” artinya pergi. Sehingga Tour Go memiliki makna ingin pergi melakukan perjalanan dengan tour guide dapat langsung pergi menggunakan Tour Go.

#### **4.1.6. Susunan Tim Pemasaran**

CMO (Chief Marketing Officer) : Gita Megantari Novianda

MM (Manager Marketing) : Putri Dayanisa

### **4.2. Rencana Manajemen Operasi**

#### **4.2.1. Standar Kualitas**

Kualitas adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen operasi dimana suatu bisnis harus memiliki standar yang berlaku untuk setiap kegiatan operasional bisnis. Standar kualitas dibagi menjadi dua sisi yaitu standar kualitas dari sisi produsen yang berupa spesifikasi dan standar kualitas dari sisi konsumen yang berupa ekspektasi.

Standar kualitas yang telah dianalisis dalam ide bisnis Tour Go terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

##### **1. Convenience**

Standar kualitas kenyamanan yang berkaitan dengan kinerja platform Tour Go dimana website Tour Go harus mudah diakses oleh konsumen maupun mitra yang bekerja sama dengan Tour Go. Standar ini dapat dipenuhi dengan memiliki *programmer* atau Tim IT yang dapat memastikan website dan segala fitur yang dimiliki dapat berjalan dengan baik sesuai dengan ekspektasi konsumen maupun mitra dari Tour Go. Selain kinerja platform, kenyamanan saat konsumen menggunakan jasa Tour Guide yang bergabung sebagai mitra Tour Go juga harus terjaga

kualitasnya dengan memastikan seluruh mitra melakukan budaya 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun) ketika melakukan tugasnya.

Aspek ini dapat dinilai oleh konsumen dengan memberikan *rating* berupa bintang yang menjadi acuan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tour Guide tersebut. Semakin rendah *rating* yang dimiliki oleh Tour Guide, maka hal tersebut akan berdampak pada diberikannya *penalti* kepada mitra tour guide tersebut berupa pembekuan akun selama 1 bulan sehingga tidak dapat menerima pesanan dari konsumen di platform Tour Go. Minimal *rating* yang harus dimiliki oleh Tour Guide adalah (3,5/5) sehingga Tour Guide tersebut harus memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen agar mendapatkan kepercayaan dan *rating* yang baik dari konsumen.

## 2. Reliability

Standar kualitas yang berkaitan dengan kemampuan platform Tour Go untuk: memastikan ketersediaan Tour Guide saat konsumen ingin melakukan pemesanan dan memastikan pesanan yang dilakukan oleh konsumen dapat tersampaikan secara langsung kepada mitra Tour Go, sehingga konsumen maupun mitra Tour Go dapat mengandalkan Website Tour Go sebagai solusi perjalanan mereka. Standar kualitas ini juga memerlukan kinerja yang optimal dari bagian *programmer* dan Tim IT yang dimiliki.

## 3. Responsiveness

Standar kualitas yang berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan terhadap keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. *Customer Services*, hingga mitra tour guide harus responsif dalam menjawab segala pertanyaan yang berkaitan dengan perjalanan, mengkonfirmasi pesanan yang masuk, hingga memastikan konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa Tour Go.

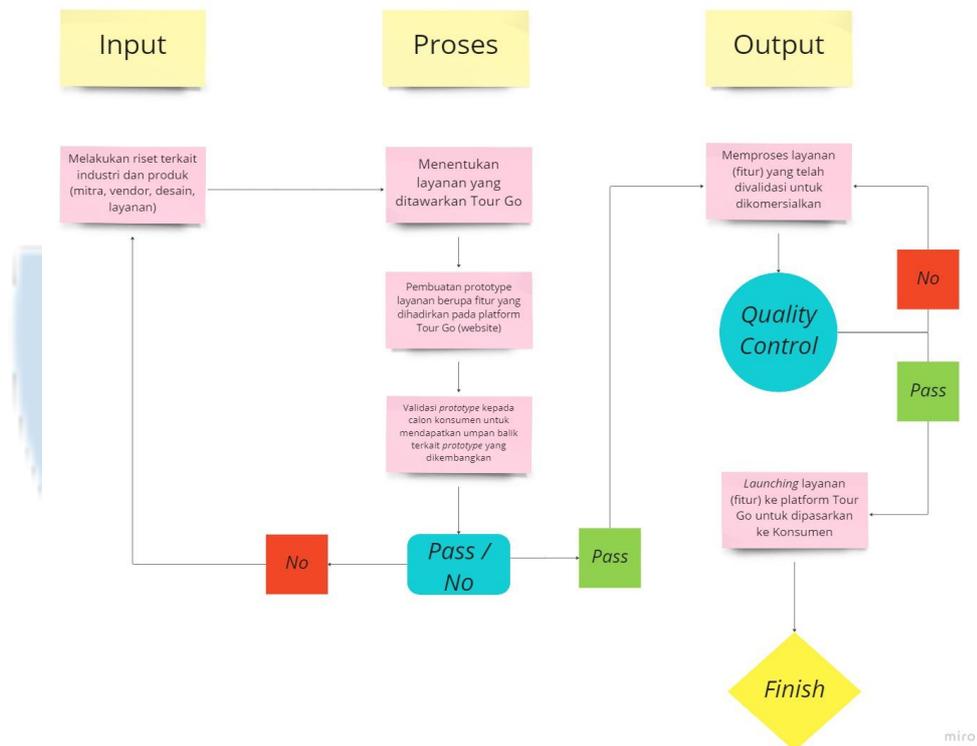
Standar pelayanan ini juga dapat dinilai langsung oleh konsumen dengan memberikan *rating* berupa bintang dari skala 1 - 5 berdasarkan keseluruhan kinerja dari Tour Guide tersebut setelah layanan tour guide yang dipesan telah selesai.

#### 4. Assurance

Standar kualitas yang berkaitan dengan kepastian segala fitur yang ditawarkan oleh Tour Go. Memastikan promo - promo yang ditawarkan dapat digunakan oleh konsumen, memastikan ketersediaan destinasi dan Tour Guide yang dapat dipesan sesuai keinginan konsumen, hingga memastikan perjalanan yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan jasa dari Tour Go dapat berjalan mudah dan aman. Tour Go juga memastikan tour guide yang tersedia memiliki *rating* keseluruhan kinerja dan pelayanan  $> 3,5$  dari skala 1 - 5 yang menjadi standar yang harus dipenuhi oleh setiap Tour Guide yang bergabung dalam platform Tour Go sehingga konsumen pasti mendapatkan kualitas layanan yang terbaik.



## 4.2.2. Standar Kualitas



Gambar 4.2. Model dan Prosedur Operasional Tour Go

Sumber: Tour Go 2022

Berdasarkan gambar 4.2., Tour Go melakukan riset terkait industri pariwisata dan ekonomi *leisure* yang terjadi dan prospek ke depannya. Setelah riset tersebut, Tour Go akan menentukan layanan atau fitur seperti apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan membuat *prototype* fitur tersebut yang kemudian akan divalidasi kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa platform Tour Go sebagai solusi perjalanan liburan mereka. Jika pada tahap validasi tersebut, *prototype* dinyatakan tidak layak atau kurang, maka Tour Go akan melakukan riset kembali dan melakukan *prototyping phase 2* agar dapat sesuai dan diterima oleh masyarakat yang menjadi target Tour Go. Jika *prototype* tersebut berhasil lolos validasi, maka akan dilakukan pengembangan fitur tersebut oleh bagian *RnD* dan *IT* serta dilakukan *Quality Control* terhadap tingkat

responsivitas dan hal lain yang berkaitan dengan operasional sebuah website maupun aplikasi mobile ke depannya.

Dalam proses pengembangan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti kesesuaian dengan *value* yang dimiliki oleh Tour Go, kesesuaian kualitas yang ditetapkan oleh Tour Go dalam platformnya, hingga memastikan bahwa fitur tersebut bermanfaat baik bagi pengguna maupun mitra yang bekerjasama dengan Tour GO.

#### **4.2.3. Manajemen Persediaan dan Pengelolaan Kegiatan Operasional**

Manajemen persediaan dan pengelolaan kegiatan operasional yang digunakan pada Ide bisnis Tour Go terdiri dari beberapa hal yaitu:

##### **1. Mitra Tour Guide**

Sumber daya yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional platform Tour Go berupa Sumber Daya Manusia yang bekerja sama sebagai mitra dari Tour Go. Mitra tersebut dapat berupa:

- a. Tour Guide
- b. Pengelola tempat wisata
- c. Pengelola tempat makan dan oleh - oleh

Mitra - mitra tersebut dapat memanfaatkan media platform Tour Go untuk menawarkan produk atau jasa yang mereka jual sehingga konsumen yang menggunakan platform Tour Go dapat sekaligus membeli produk atau jasa yang mitra tawarkan.

##### **2. Fasilitas untuk *Research and Development*, programmer atau tim IT hingga bahasa pemrograman**

'Bahan baku' yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan operasional Tour Go berupa *database*, *domain*, dan *server* yang digunakan sebagai basis platform Tour Go. Kegiatan riset dan pengembangan

diperlukan untuk menjaga kinerja dari platform Tour Go agar dapat berjalan lancar dan dapat sesuai dengan ekspektasi dari target konsumen.

Fasilitas ini diperlukan untuk terus melihat perkembangan pasar dan teknologi sehingga para tim R&D dan Programmer dapat mengembangkan platform Tour Go mengikuti perkembangan pasar dan teknologi. Fasilitas yang dimiliki harus dapat mengakomodir kegiatan R&D serta *programming* seperti menyediakan PC untuk kegiatan operasional, monitoring, hingga perawatan platform.

Proses *research and development* ini dilakukan untuk pengembangan platform Tour Go. *Prototype* yang dikembangkan akan dilakukan uji coba kepada ahli di bidang website dan teknologi untuk mendapatkan *feedback* terkait *prototype* yang telah dibuat, setelah itu pihak RnD akan melakukan revisi dari *feedback* yang diperoleh sebelum melakukan pengujian kepada calon konsumen. Pengujian tersebut merupakan *beta test* yang dilakukan untuk mendapatkan validasi dari target calon konsumen sebelum melakukan launching *prototype* yang sedang dikembangkan oleh tim RnD.

### 3. Penyimpanan Data Base dan server cadangan (*back up*)

Persediaan berupa media penyimpanan untuk kegiatan operasional platform Tour Go seperti untuk menyimpan data base konsumen, server, hingga data dari kegiatan operasional website sehari - hari. Media penyimpanan ini dapat berupa media fisik seperti *Hard Disk* ataupun media *Cloud* dengan ukuran yang menyesuaikan.

### 4. Legalitas dan Administrasi Usaha

Kebutuhan berupa legalitas izin untuk melakukan kegiatan usaha dimana hal ini adalah salah satu hal yang penting untuk keberlangsungan sebuah usaha atau bisnis yang akan dijalankan serta merupakan modal utama untuk mengembangkan usahanya lebih jauh.

Beberapa dokumen yang harus dipersiapkan untuk mendapatkan legalitas dan izin operasional Tour Go berupa

- a. Akta Pendirian Usaha
- b. Surat Keterangan Domisili
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak
- d. Nomor Induk Berusaha
- e. Surat Izin Usaha Perdagangan

Untuk mendapatkan perizinan tersebut, perlu dilakukan beberapa hal terkait persiapan untuk mendapatkan legalitas usaha khususnya di Indonesia yaitu

- a. Mengurus Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) yang dimiliki oleh setiap pemilik perusahaan.
- b. Menyusun Akta Pendirian Perusahaan atau Koperasi di hadapan notaris
- c. Mendaftarkan akta pendirian perusahaan
- d. Mengurus NPWP atas nama badan usaha (Tour Go)
- e. Mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk izin usaha dasar
- f. Mengurus perizinan lanjutan seperti izin usaha dan izin komersial

### **4.3. Rencana Manajemen SDM dan Organisasi**

#### **4.3.1. Bentuk Jenis Kerjasama SDM**

Bentuk hubungan Kerjasama Tour Go dengan Tour Guide adalah Bentuk Mitra Hubungan Kemitraan Sedangkan hubungan mitra kerja/hubungan kemitraan tidak diatur dalam UU Ketenagakerjaan. Yang membedakan adalah, kemitraan bukanlah hubungan kerja **melainkan kerjasama**. Hubungan kemitraan lahir berdasarkan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Tepatnya di Pasal 1313 KUHPerdata yang membolehkan setiap orang untuk melakukan perjanjian

yang mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Dalam membuat perjanjian kemitraan para pihak harus memenuhi syarat sah perjanjian dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu:

1. Kesepakatan para pihak;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
3. Suatu hal tertentu; Suatu sebab yang halal.

Berdasarkan ketentuan tersebut masing-masing pihak dalam perjanjian kemitraan berhak menentukan hak dan kewajiban masing-masing. Dengan catatan dalam membuat perjanjian kemitraan harus sesuai memenuhi syarat sah perjanjian. Jika tidak memenuhi syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara, maka dapat terjadi dua kemungkinan, yaitu:

1. Jika tidak memenuhi syarat sah perjanjian di poin 1 dan 2, maka perjanjian dapat dibatalkan.
2. Jika tidak memenuhi syarat sah perjanjian di poin 3 dan 4, maka perjanjian batal demi hukum.

Kesimpulannya hubungan TourGo dengan Tour Guide adalah bentuk Kerjasama sebagai Mitra nya TourGo. Sesuai dengan adanya hukum yang tertulis bahwa kerjasama ini memberikan keuntungan dan benefit satu sama lain sesuai kesepakatan yang tertulis adanya.

### **4.3.2. Deskripsi Pekerjaan SDM dan Analisis Pekerjaan**

#### **4.3.2.1. Mitra Tour Guide**

Tour Go memiliki mitra Tour Guide yang dimana sebagai partner Tour guide Tour Go, Tourguide membantu kami dalam memberikan pelayanan kepada user atau customer TourGo, dan Tourguide mendapatkan customer atau pelanggan dari platform/website TourGo.

**1. Administrasi :** Orang-orang dengan kemampuan untuk mengatur segala bentuk kebijakan agar mencapai target maupun tujuan organisasi dalam istilah kata orang-orang yang bekerja seperti mencatat, membuat surat menyurat, pembukuan ringan, pengetikan, agenda, dan lainnya yang merupakan dalam bentuk ketatausahaan yang biasanya harus dilakukan oleh seorang atau lebih.

**2. CEO :** Chief Executive Officer merupakan posisi jabatan terpenting dan tertinggi dalam perusahaan karena CEO bertugas untuk mengatur dan mengelola seluruh sumber daya perusahaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan kesuksesan yang ditargetkan biasanya CEO diduduki oleh orang-orang yang mempunyai jiwa kepemimpinan yang baik

**3. CMO :** Chief Marketing Officer adalah pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab dalam urusan marketing atau pemasaran CMO juga bertugas memutuskan strategi apa yang dilaksanakan dan cocok untuk perusahaan dalam memasarkan bisnisnya.

**4. MM :** Marketing Manager berperan sebagai konseptor dan proses evaluator ia juga memberikan laporan kepada CMO atau CEO terkait strategi-strategi yang sudah dilakukan tim marketing untuk memasarkan sebuah produk.

**5. CFO :** Chief Financial Officer merupakan direktur keuangan yang bertanggung jawab atas manajemen keuangan, efisiensi pengeluaran perusahaan, dan peningkatan pendapatan. Peran utama mereka termasuk perencanaan keuangan, memantau arus kas perusahaan, menjaga hubungan perusahaan dengan investor, dan masih banyak lagi.

**6. CHRO :** Chief Human Resources merupakan jenis pekerjaan yang paling dibutuhkan sebuah perusahaan. Karena chief human resource officer adalah seseorang yang bekerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan karyawan. Kemudian memastikan perusahaan memiliki semua SDM (sumber daya manusia) yang dibutuhkan hingga mengelola keperluan perusahaan terutama menyangkut masalah sumber daya manusia di perusahaan dari

segala divisi dan pemeliharaan sumber daya manusia dalam suatu organisasi perusahaan. Tugas pentingnya adalah mengevaluasi SDM manusia di suatu perusahaan dan mengelola semua SDM dapat tetap Optimal.

**7. HR :** HR ini punya tugas utama yaitu mengawasi hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan karyawan. Ada beberapa fokus utama terkait tugas sebagai Human Resources yang harus dikerjakan oleh HR manager, yaitu ; Perekrutan dan penempatan staf, Menghitung gaji dan melampirkan slip gaji online, tunjangan karyawan, dan kesejahteraan bagi karyawan, Memberikan pelatihan dan pembelajaran, Memastikan keselamatan kerja karyawan, Menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan dan perusahaan, Pengembangan dan pelatihan karyawan.

**8. COO :** Chief operating officer berada satu tingkat di bawah CEO dan melapor kepada CEO, COO bertanggung jawab atas operasi perusahaan sehari-hari akan tetapi spesifikasi peran COO sangat tergantung pada CEO dan persyaratan perusahaan. COO juga mengimplementasikan seluruh ide dan gagasan CEO menjadi nyata, membebaskan CEO untuk menghasilkan ide dan gagasan yang baru. COO lebih mengutamakan Operasional yang lebih efisien untuk dilakukan oleh perusahaan terutama progres dan proses alur sistem di perusahaan.

**9. MO :** Manajemen operasional merupakan bagian manajemen yang erat kaitannya dengan mengawasi, merancang, dan mengendalikan kegiatan produksi. Selain itu, manajemen ini bertugas mengendalikan kegiatan produksi dan proses perbaikan strategi kegiatan bisnis dalam hal produksi barang dan jasa.

**10. CTO :** Chief Technical officer menangani isu teknologi secara strategis di perusahaan yang memang sangat terkait dengan teknologi, baik yang memang menjual teknologi atau membutuhkan teknologi untuk bisa menghasilkan jualannya atau untuk berjualan. Direktur Teknik yang menentukan teknologi apa yang akan dipakai, hal-hal lain yang harus ditambahkan atau dikurangkan, menentukan vendor, maintenance, dan lainnya.

**11. MT :** manager teknologi adalah Merencanakan strategi implementasi atas kebijakan perusahaan,Memastikan semua sistem IT dapat berjalan dengan lancar,Memonitor pelaksanaan strategi dan kebijakan agar sesuai dengan kebijakan perusahaan,Menyediakan layanan dan pengembangan dalam lingkup IT dan komunikasi,Melakukan fungsi manajerial dan pengawasan serta *controlling* dalam pembangunan sistem dan aplikasi,Melakukan analisa, *planning* dan desain terhadap aplikasi dan sistem IT,Bertanggung jawab atas pengembangan dan peningkatan sistem IT,Melaksanakan strategi dan kebijakan perusahaan, Melakukan analisis terhadap spesifikasi dan efektifitas aplikasi/website baru.

**12. CS :** Seorang *Customer Service* adalah seseorang yang bekerja berhadapan langsung dengan pelanggan dan klien dari segala jenis bisnis. Untuk tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan dari seorang *Customer Service* umumnya seperti di bawah ini. Berkomunikasi dengan klien dan pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, Memberikan saran dalam pembelian produk atau jasa,Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atau klien mengenai jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, Melakukan pemesanan produk atau jasa yang diminta oleh pelanggan,Mendengarkan keluhan dan kekhawatiran pelanggan atau klien dalam menangani masalah mereka.

**13. IT :** Tugas IT adalah Melakukan pengecekan hingga memperbaiki sistem operasi dan aplikasi yang dijalankan oleh pengguna,Memastikan bahwa setiap aplikasi yang digunakan bisa berjalan dengan baik,Bertanggung jawab pada mesin pendukung. Seperti *scanner*, *printer*, dan lain-lain, Melakukan beberapa pengaturan pada *browser* yang sering digunakan, Menjaga keamanan sistem dengan menggunakan *tools* seperti antivirus dan sejenis lainnya, Melakukan *backup* secara berkala terhadap semua data perusahaan, Memastikan bahwa setiap komputer yang digunakan bisa berkomunikasi dengan baik dan terhubung dengan sistem jaringan, Memperbaiki dan mengecek jaringan komputer yang bermasalah,

Melakukan pembaruan dan pengecekan terhadap aplikasi atau sistem operasi yang digunakan, Memastikan setiap data yang ada di komputer tidak bisa diambil oleh orang lain tanpa izin yang bersangkutan.

**14. Cyber Security** : Seorang cyber security menciptakan sistem perangkat lunak dan proses keamanan komputer. Mereka menyesuaikan alat deteksi dan pencegahan intrusi ini untuk perusahaan mereka. Salah satu tanggung jawab utama mereka adalah menangani masalah teknologi untuk semua masalah keamanan TI. Oleh karena itu, mereka harus memiliki keterampilan tanggap insiden yang sangat baik, ketika terjadi masalah atau crack atau masalah keamanan data di data base dan lain-lain.

#### **4.3.2.2. Analisis Pekerjaan**

Analisis pekerjaan adalah manajemen sumber daya manusia karena untuk mengukur dan mengidentifikasi kinerja karyawan dalam usaha mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dengan efektif. Manajemen kinerja ini untuk Penilaian dilakukan dengan membandingkan hasil kerja karyawan dengan standar pekerjaan. Sebuah kinerja karyawan dapat dikatakan baik jika hasil kerja yang diperoleh oleh sampai atau melebihi standar pekerjaan yang ditetapkan. Demikian sebaliknya, kinerja karyawan dikatakan tidak baik atau rendah jika hasil kerja karyawan tersebut tidak mencapai standar kerja. Berikut Analisis pekerjaan/manajemen penilaian Kinerja Tenaga Kerja :

##### **4.3.2.2.1. Manajemen Kinerja Tenaga Kerja**

1. Memberikan job desc sesuai dengan divisi masing-masing
2. Memberikan raport evaluasi kinerja per 4 bulan dalam satu tahun
3. Melihat hasil dan target goals tenaga kerja yang di capai

Berikut Indikator yang dipergunakan di dalam melakukan penilaian kinerja karyawan menurut Gomes (2002:142) sebagai berikut:

1. Quantity of work yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode yang ditentukan.
2. Quality of work yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
3. Job Knowledge yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.
4. Creativeness yaitu keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.
5. Cooperation yaitu kesediaan untuk bekerja sama dengan orang lain atau sesama anggota organisasi.
6. Dependability yaitu kesadaran untuk dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja.
7. Initiative yaitu semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggung jawabnya.
8. Personal qualities yaitu menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramahtamahan dan integritas pribadi.
9. Efektivitas dan efisiensi yaitu menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya dan mempergunakan waktu yang efisien.

#### **4.3.2.2.2. Manajemen Kinerja mitra Tour Guide**

1. Melihat ketaatan mereka pada aturan serta panduan yang harus diikuti oleh Mitra
2. Melihat Rate penilaian Tour Guide dari review customer
3. Melihat status laporan oleh customer

### 4.3.3 Cara Perekrutan Tenaga Kerja dan Mitra

#### 4.3.3.1 Cara Perekrutan Mitra (Tour Guide)

Berikut cara pendaftaran Mitra Tour Guide :

1. Melakukan penyebaran informasi mengenai pembukaan pendaftaran Tour Guide di Tourgo lewat Sosial media.
2. Tourguide melakukan pendaftaran sendiri melalui Website Tourgo, dengan mengikuti panduan register yang ada di website dan ada Customer service yang akan membantu pada saat kesulitan pendaftaran.

#### 4.3.3.2 Cara Perekrutan Tenaga Kerja

- I. Perekrutan Tenaga kerja
  1. Dilakukan event job fair umum
  2. Pembukaan lowongan *linkedin*
  3. Pembukaan career di website Tour Go
  4. Perekrutan di Sosial Media Tour Go
- II. Berikut cara Perekrutan tenaga kerja
  1. Pendaftar harus mengisi register data diri lengkap dan mengirimkan CV sertas berkas Portofolio.
  2. Pendaftar nantinya akan dihubungi lewat email untuk masuk ke tahap Interview dan ditentukan jadwal untuk Interview
  3. Pendaftar melakukan Interview secara daring
  4. Pendaftar akan dihubungi lewat telepon jika diterima menjadi Tenaga kerja Tour Go

Berikut 2 kriteria tour guide yang diterima di Tour GO:

1. **Payroll guide** atau *full time guide* adalah *tour guide* yang menjadi karyawan tetap sebuah biro perjalanan wisata.
2. **Freelance tour guide** adalah *tour guide* yang bekerja paruh waktu atau musiman (saat tertentu). Misalnya saat musim

*study tour*, karena ramai pesanan, sebuah biro wisata memanggil *freelance guide* untuk bekerja.

#### **4.3.4 Kualifikasi Tenaga Kerja dan Mitra**

##### **4.3.4.1 Kualifikasi Tenaga kerja**

Kualifikasi Tenaga kerja yang perlu dan dibutuhkan oleh Tourgo sebagai berikut:

I. Customer service :

1. Memiliki cara bicara yang sopan
2. Lemah lembut dalam berbicara
3. Memiliki tutur kata yang baik saat melayani orang lain
4. Memiliki gesture tubuh yang baik pada saat melayani orang
5. Berpenampilan menarik

II. Content creator :

1. Memiliki keahlian editing
2. Memiliki keahlian menjadi peneliti yang baik karena harus menyesuaikan dengan keadaan sekitar agar selalu update
3. Ahli dalam mengolah sumber daya seperti mengakomodir semua tim untuk membuat konten dengan baik
4. Memiliki keahlian evaluasi yaitu memastikan konten yang dibuat itu masuk akal
5. Menjadi tim media sosial yang baik
6. Mampu bekerja dalam TIM

III. Anggota IT :

1. Memiliki kemampuan membangun, mengelola, dan mengembangkan sistem informasi
2. Memiliki kemampuan database dan kemampuan analisis
3. Memiliki penguasaan dasar-dasar pemrograman
4. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik

5. Mampu bekerja dalam TIM
- IV. Cyber Security :
1. Memiliki kemampuan membangun, mengelola, dan mengembangkan sistem informasi
  2. Memiliki kemampuan database dan kemampuan analisis
  3. Memiliki penguasaan dasar-dasar pemrograman
  4. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
  5. Mampu bekerja dalam TIM
- V. Staff accounting :
1. Memilih jurusan accounting di kuliah
  2. Memiliki sifat yang detail dan teliti
  3. Memiliki kemampuan berpikir logis, disiplin, konsisten, jujur
  4. Mampu bekerja dalam TIM
- VI. Staff Admin :
1. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sigap, cekatan, dan juga siap dalam menghadapi segala situasi yang mendadak dan membutuhkan sikap yang cepat.
  2. Mampu bekerja dengan teliti dan sistematis

#### 4.3.4.2 Kualifikasi Mitra

Berikut Kualifikasi Mitra Tour Guide yang bisa menggantikan kesan rasa TourGO kepada konsumen:

1. Tour Guide harus berpenampilan rapi dan wangi dimanapun
2. Memiliki spesialisasi sesuai kapasitas dan kemampuan, di wilayah tertentu.
3. Memiliki latar belakang pendidikan di bidang pariwisata, misalnya SMK atau D3 atau S1 Jurusan Pariwisata. Bisa juga mengikuti pelatihan *tour guide*
4. Menguasai bahasa daerah setempat (lokasi kerja) serta fasih berbahasa Inggris

5. Memahami tempat kerja, seperti budayanya, adat istiadatnya, hingga kebiasaan masyarakatnya.
6. Memiliki skill public speaking
7. Memiliki karakter disiplin dan cepat beradaptasi dengan lingkungan dan kondisi
8. Memiliki skill story telling yang bagus
9. Bisa memandu dengan mengikuti alur konsumen

### **4.3.5 Pemeliharaan dan peningkatan kinerja SDM**

#### **4.3.5.1 Pemeliharaan Karyawan**

Pemeliharaan karyawan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar tetap loyal dan bekerja produktif guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan, sehingga keamanan, keselamatan, dan kesehatan karyawan sangat perlu mendapatkan pemeliharaan yang sebaik-baiknya. Fungsi pemeliharaan karyawan menyangkut terutama perlindungan kondisi fisik, mental, dan emosi karyawan dengan pengertian terjaga tetap sehat dalam menjalankan tugas serta terkontrol sikap dan emosinya. Disamping itu juga keamanan dan keselamatan karyawan mendapat jaminan, sehingga minimal telah sampai pada tingkat kesejahteraan.

Metode yang dapat dipergunakan dalam pelaksanaan pemeliharaan karyawan, yaitu metode :

1. Komunikasi

Pentingnya komunikasi yang diberikan untuk SDM karena kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan dapat disebabkan oleh proses komunikasi yang tidak efektif, sehingga komunikasi sangat penting ketika menjalankan aktivitas perusahaan. Komunikasi disebut efektif jika

informasi disampaikan dua arah dalam waktu singkat, jelas, dipahami, dipersepsikan, ditafsirkan, dan dilaksanakan sama dengan maksud komunikator. Persyaratan atau kunci bagi komunikasi untuk SDM , yaitu keterampilan : mendengar aktif, umpan balik, aspek-aspek pendukung seperti tempat untuk berkomunikasi.

## 2. Insentif

Pentingnya Insentif karena pemberian insentif secara adil dan layak supaya karyawan merasa mendapatkan perhatian dan pengakuan atas prestasi yang dicapainya, sehingga semangat kerja dan loyalitas karyawan akan lebih baik. Insentif adalah daya perangsang yang diberikan kepada karyawan tertentu berdasarkan prestasi kerjanya agar karyawan terdorong meningkatkan produktivitas kerjanya.

## 3. Kesejahteraan karyawan

Kesejahteraan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh karyawan secara materi cukup memenuhi kebutuhannya dan merasa aman serta tenang dalam menjalani kehidupannya, maka upaya untuk memperhatikan tingkat kesejahteraan itu dapat dilakukan dengan cara memberikan sesuatu yang bersifat finansial maupun non finansial dalam bentuk pelayanan (service) dan fasilitas (facility) yang dibutuhkan karyawan. Berikut bentuk kesejahteraan tenaga kerja yang diberikan :

### 1. Kesejahteraan karyawan dalam bentuk finansial/ ekonomi

Yaitu uang pensiun, uang makan, uang transportasi, uang tunjangan hari raya (lebaran/ natal), bonus/ gratifikasi, uang duka kematian, uang pengobatan, dan pakaian kerja/ dinas.

### 2. Kesejahteraan karyawan dalam bentuk pelayanan

Yaitu asuransi, klinik/ dokter, penitipan bayi, jemputan karyawan.

### 3. Kesejahteraan karyawan dalam bentuk fasilitas

Yaitu cuti dan cuti hamil, izin, mushola/ masjid, kantin/ cafeteria, sarana olahraga, kesenian, koperasi dan toko, pendidikan/ seminar.

- I. Benefit untuk Tenaga Kerja
  1. Gaji
  2. Komisi atau imbalan yang dimana persentase pendapatan yang didapat oleh perusahaan dari pekerjaan yang diselesaikan oleh karyawan istilah kata seorang karyawan mendapatkan persentase imbalan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati ( hanya marketing)
  3. Bonus seperti imbalan extra yang didapat oleh setiap karyawan apabila mencapai target performa tertentu
  4. Tunjangan hari raya
  5. Jaminan kesehatan atau asuransi
  6. Jaminan pensiun
  7. Tunjangan akomodasi ( apabila seorang karyawan ditempatkan di perusahaan yang yang berbeda dengan lokasi perekrutan) seperti rumah dinas, kontrakan, mess, kost : bisa dilakukan sistem reimburse
  8. Fasilitas transportasi, khusus untuk karyawan yang sering melakukan dinas keluar atau sering melakukan riset lapangan dan diberikan tunjangan uang transportasi
  9. Benefit makan setiap 1 minggu 1 kali diberikan makanan gratis oleh perusahaan ( catering dan lain” )
  10. Tunjangan internet di kantor
  11. Tunjangan jabatan ( sbg contoh semakin ia lama bekerja diperusahaan tersebut maka akan diberikan tunjangan jabatan bisa naik pangkat atau sebagainya)
  12. Tunjangan family care untuk setiap karyawan yang sudah menikah dan punya anak

13. Dana untuk karyawan yang hamil sbg contoh diberikan cuti tetapi gaji tetap jalan

## II. Benefit Mitra Tour Guide

1. Mendapatkan Customer yang terpercaya
2. Mendapatkan uang refund jika customer meng cancel order tour guide
3. Dapat notifikasi dan pengingat orderan dari TourGo
4. Pembuatan jadwal dan sistem sudah dipersiapkan oleh TourGo
5. Mendapatkan evaluasi penilaian dan pelatihan/training untuk Tour Guide
6. Diberikan edukasi tambah untuk Tour Guide
7. Tour Guide tetap terkontrol dan diawasi dengan keamanan sistem TourGo
8. Mendapatkan seragam dan buku panduan TourGo

### 1. Keselamatan dan kesehatan kerja

Keselamatan dan kesehatan kerja (method of safety and health) bertujuan agar para karyawan bebas dari segala kecelakaan akibat kerja atau gangguan-gangguan lain yang dapat menurunkan atau bahkan dapat menghilangkan produktivitas kerja, dan agar karyawan mendapat kesehatan yang optimal sehingga mencapai produktivitas yang maksimal. Kondisi kerja yang kondusif untuk mewujudkan derajat kesehatan serta pencegahan kecelakaan kerja bagi karyawan merupakan prakondisi yang mencakup beban kerja, beban tambahan akibat lingkungan kerja, dan kemampuan kerja.

## 2. Hubungan industrial

Hubungan industrial bertujuan ingin mencapai terciptanya suatu kondisi kesejahteraan bersama antara karyawan dan pengusaha. Pengusaha didorong untuk memperlakukan karyawan secara manusiawi dan menekankan kemitraan yang sejajar, sementara karyawan didorong untuk menumbuhkan rasa ikut memiliki dan mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

### 4.3.5.2 Peningkatan Kinerja SDM

Berikut peningkatan Kinerja SDM dari Tour Go:

- I. Orientasi Tenaga Kerja dan Mitra
  1. Orientasi untuk tenaga kerja yaitu seluruh staff perusahaan kami akan diberikan pengenalan dan dasar-dasar Jobs desk nya masing masing sesuai divisinya, dan dimulai dari hal yang paling dasar untuk adaptasi dan pengenalan lingkungan dan budaya perusahaan.
  2. Orientasi untuk Mitra Tour Guide kami akan memberikan, panduan dasar karakter menjadi Tour Guide Tour Go, yang dapat menggambarkan Tour Guide yang menggantikan kesan dari pelayanan TourGo untuk Customer,kami akan mengenalkan cara penggunaan dan pengoperasian Website TourGo.
- II. Pengembangan Untuk Tenaga Kerja dan Mitra
  - A. Training untuk Tenaga Kerja dan Mitra ; Pelatihan internal meliputi pelatihan yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan. Melalui metode ini, trainer dapat diambil dari dalam perusahaan itu sendiri atau bisa saja diambil dari perusahaan yang biasa bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mengadakan pelatihan.
    1. Customer service : memberikan pelatihan kepada cs seperti mengontrol dan mentoring 1 tourguide, pelatihan berbicara di

depan bos/pemimpin/mentor, memberikan pelatihan bagaimana cara menerima telepon yang baik dan sopan, memberikan pelatihan cara untuk mengambil hati pelanggan/ bila ada yang komplek.

2. Content creator : training dengan membuat video editing, training dengan menggunakan komputer dengan baik, training dengan membuat content yang baik agar banyak peminat / skill market yang baik.
3. IT : Pelatihan seperti memberikan tugas untuk sebuah project sebagai bahan untuk mengerti menjadi seorang IT dan Mengikuti pelatihan bootcamp yang diikuti semua orang IT.
4. Cyber Security : pelatihan untuk menemukan kelemahan sistem keamanan baik dari sebuah website dan aplikasi dan memperkuatnya. Kemudian pelatihan untuk mengetahui seluruh konsep tentang dasar yang digunakan dalam dunia keamanan informasi, dan pelatihan Memahami konsep dasar dan terminologi yang digunakan dalam bidang keamanan informasi dan cyber
5. Accounting : pelatihan basic budgeting profit and control, pelatihan dasar management keuangan,dan semua latihan yang berdasar accounting.
6. Admin : training untuk seorang admin bisa dengan diberikan soft skill baru bagi admin pemula, kemudian bisa dengan merekomendasikan mereka untuk ikut seminar secara eksternal.
7. Operations : training mengolah data yang baik,membuat dan melaksanakan event untuk sebuah merek, training untuk memasarkan merek dengan baik, pelatihan komunikasi yang baik dengan orang lain.

B. Uji Kompetensi : SDM dengan sistem uji kompetensi ini sering juga disebut dengan uji kemampuan. Metode ini dapat dilakukan oleh perusahaan TourGo sendiri maupun oleh lembaga yang mengeluarkan

sertifikat resmi, seperti Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Uji kompetensi dapat dilakukan secara menyeluruh di suatu perusahaan atau hanya di divisi tertentu.

C. Coaching: metode *coaching* dapat disebut sebagai bimbingan. Metode pengembangan SDM ini biasanya diberikan kepada tenaga kerja untuk semakin meningkatkan keterampilannya dalam bekerja. Tujuan dari *coaching*, selain untuk meningkatkan kualitas pekerjaan, juga sebagai sarana untuk transfer kemampuan dari karyawan atau orang yang sudah jauh berpengalaman di suatu bidang pekerjaan.

D. Pengembangan Mitra Tour Guide, melakukan seminar dengan seluruh tourguide untuk menambah pengetahuan serta skill baru yang bisa diterima oleh tour guide dengan mengundang Narasumber dari luar yang bisa memberikan insight serta pengetahuan baru untuk para mitra tour guide kedepannya.

- E. Apresiasi atau reward untuk tenaga kerja dan Mitra
1. Mendapatkan rekomendasi iklan dengan Rating
  2. Mendapatkan Bonus point untuk Tour Guide
  3. Mendapatkan gelar Amazing Tour Guide
  4. Mendapatkan insentif perbulan sekali untuk Tour Guide

#### **4.3.6 Berikut aturan punishment dan sanksi yang didapat ketika melanggar peraturan**

Berikut bentuk punishment untuk mitra Tour Guide :

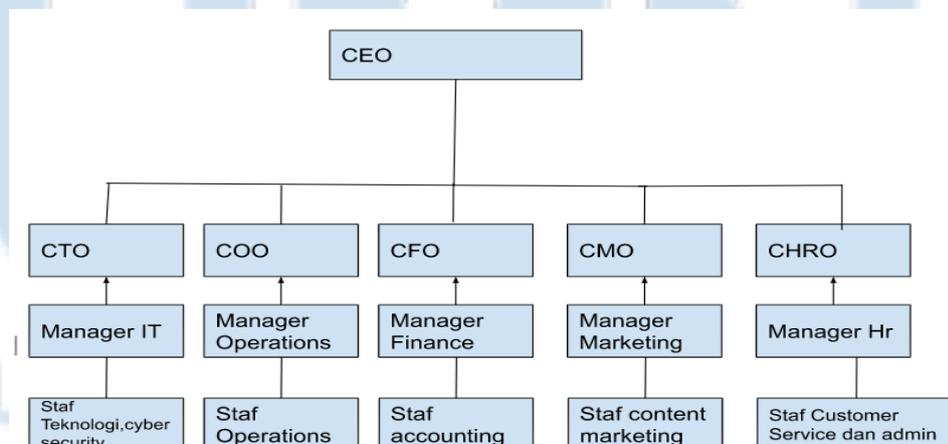
1. Hukuman ringan, dengan jenis : memberikan teguran lisan, teguran tertulis dan pernyataan tidak puas secara tidak tertulis kepada karyawan yang bersangkutan.
2. Hukuman sedang, dengan jenis : melakukan penundaan kenaikan gaji, penurunan gaji dan penundaan kenaikan pangkat. Dalam konteks objek penelitian maka yang dapat dikategorikan sebagai hukuman sedang adalah penundaan pengambilan bonus (suspend).

3. Hukuman berat, dengan jenis: penurunan pangkat, pembebasan dari jabatan, pemberhentian kerja dan pemutusan hubungan kerja sebagai karyawan pada perusahaan terkait. Dalam konteks objek penelitian maka yang masuk kedalam kategori ini adalah pemberhentian kerja atau pemutusan hubungan kerja dalam hal ini kemitraan.

Berikut Bentuk Punishment untuk User / customer TourGo:

1. Hukuman ringan : memberikan peringatan kepada akun customer dan di cooldown akun nya selama 1 jam.
2. Hukuman sedang : memberikan pemotongan point dan membekukan atau freeze akun mereka selama 1 hari.
3. Hukuman Berat : memberikan pelanggaran menyetop aktivasi akun selama seminggu, dan harus mengisi beberapa perjanjian untuk kesetujuan ketika melakukan hal yang sama akan di block akun tersebut atau di non Aktivasi akun selamanya.

#### 4.3.7 Struktur Organisasi Small Start Up



#### 4.4. Rencana Manajemen Keuangan dan Pendanaan

##### 4.4.1. Biaya Pemasaran

<b>USER &amp; TOUR GUIDE</b>		
<b>Media Placement for Marketing (1 Years)</b>		
Instagram Ads (Post & Stories)	50.000/hari	Rp28.000.000,00
TikTok Ads	Lifetime budget	Rp28.400.000,00
Facebook Ads	10.000/hari	Rp3.360.000,00
SEO (Search Engine Organizer)	8.000.000/bulan	Rp48.000.000,00
Google Adwords	5.000.000/bulan (cpc)	Rp50.000.000,00
Brosur (bazaar)	350.000/500 lembar	Rp4.200.000,00
<b>TOTAL ESTIMASI KESELURUHAN ANGGARAN MEDIA PLAN</b>		<b>Rp161.960.000,00</b>

##### 4.4.2. Biaya Administrasi bank

Dalam menjalankan usaha ini, menggunakan jasa perbankan untuk membantu berbagai kegiatan operasional. Jasa perbankan yang dipercaya untuk melaksanakan ini adalah Bank BCA. Biaya yang harus dikeluarkan sebagai nasabah baru adalah pembuatan kartu ATM serta biaya administrasi yang dikenakan setiap bulannya. Biaya administrasi Bank Mandiri pada 2022 adalah Rp 15.000 ( lima belas ribu rupiah ). Dan kami mengansumsikan dengan kenaikan 5 % setiap tahunnya.

<b>Komponen biaya</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Pembuatan kartu	500.000			
Biaya perbulan	15.000	16.537	17.363	8.231
Biaya per tahun	180.000	198.444	208.356	18.772
Total biaya per tahun	695.000	214,981	225.719	36,003

#### 4.4.3. Biaya Sewa Bangunan

Biaya sewa bangunan yang digunakan untuk beroperasi adalah sebesar Rp 50.000,000 untuk 2022 dan diasumsikan akan mengalami kenaikan harga sewa sebanyak 7% setiap tahun berikutnya.

<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
50.000.000	52.500.000	55.125.000	57,881,250

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Tour go mendirikan usahanya di kelapa gading . dan kami memiliki beberapa fasilitas bangunan yang berfungsi untuk menunjang kegiatan operasional dari usaha Tour go.

#### 4.4.4. Biaya Peralatan Tour Go

<b>No</b>	<b>Peralatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Harga Perolehan</b>
1	Komputer	2	10.000.000	20.000.000
2	Meja Kantor	2	2.250.000	4.500.000

No	Peralatan	Jumlah	Harga Satuan	Harga Perolehan
1	Komputer	2	10.000.000	20.000.000
3	Kursi	10	250.000	2.500.000
4	Sofa	2	3.000.000	6.000.000
5	Printer	1	3.000.000	3.000.000
6	Alat Kebersihan	1	500.000	500.000
7	AC	2	2.500.000	5.000.000
8	Legalitas izin usaha (Notaris, pendaftaran merek, pengurusan izin operasional, dsb)	1	5.000.000	5.000.000
<b>Total</b>				<b>Rp 46.500.000</b>

#### 4.4.5. Biaya Perlengkapan

No	Perlengkapan	Jumlah	Harga Satuan	Harga Perolehan
1	Penyimpanan Google Cloud (Tahun)	1	4.000.000	4.000.000
2	Biaya Fasilitas RnD (Bulan) hingga perawatan	12	4.000.000	48.000.000

3	Internet Wi-Fi (Tahun)	1	7.800.000	7.800.000
5	Biaya listrik	1	17.245.416,5	17.245.416,5
6	Biaya air ( tahun )	1	8.820.000	8.820.000
7	Kertas	1	1.000.000	1.000.000
<b>Total</b>				<b>Rp 86.865.416,5</b>

#### 4.4.6. Biaya Utilitas Listrik

Biaya utilitas merupakan biaya yang digunakan untuk berjalannya kegiatan operasional perusahaan. Seluruh biaya utilitas diasumsikan mengalami kenaikan sebesar setiap tahun sesuai dengan rata-rata inflasi 5% pada tahun 2022. Kapasitas listrik yang digunakan adalah golongan listrik dengan spesifikasi bisnis dengan daya 5500 VA adalah Rp 1.444.70 (sumber: biaya listrik per kilowatt/hour, 2022). Golongan listrik tersebut merupakan golongan tegangan listrik kecil yang biasa digunakan untuk aktivitas bisnis menengah

Tahun	2023	2024	2025	2026
<b>Total Biaya</b>	18.153.070	19.060.724	20.013.760	21.014.448

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4.4.7. Biaya Gaji karyawan

Keterangan Divisi	Jumlah orang	Gaji/bulan	Gaji /tahun	HR	Total
Customer Service	2	Rp3,400,000	Rp40,800,000	Rp3,400,000	Rp44,200,000
Staff IT	2	Rp5,000,000	Rp60,000,000	Rp5,000,000	Rp65,000,000
Staff Admin	2	Rp3,500,000	Rp42,000,000	Rp3,500,000	Rp45,500,000
Staff cyber Security	1	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp12,000,000
<b>Total Pengeluaran</b>					<b>Rp166,700,000</b>

Keterangan Divisi	Jumlah Orang	Gaji/bulan	Gaji/tahun	Total
CEO	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
CFO	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
CTO	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
COO	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
CHRO	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
CMO	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
Manager HR	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
Manager Marketing	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
Manager Operations	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000
Manager Teknologi	1	Rp1,500,000	Rp18,000,000	Rp18,000,000

<b>Total pengeluaran</b>	<b>Rp180,000,000</b>
--------------------------	----------------------

#### 4.4.8. Biaya Seragam tour guide

No	Keterangan	Jumlah	Harga Satuan	Total jumlah
1	Uniform (kaos polo dan rompi)	20	300.000	Rp6,000,000
2	Topi buat Tour Guide	20	100.000	Rp2,000,000
<b>Total pengeluaran</b>				<b>Rp8,000,000</b>

<b>Biaya Perlengkapan Tour Go</b>				
No.	Perlengkapan	Jumlah	Harga Satuan	Harga perolehan
1	Internet (tahun)	1	8.190.000	8.190.000
2	Biaya Fasilitas RnD (bulan) hingga perawatan	12	4.200.000	50.400.000
3	Penyimpanan Google Cloud (Tahun)	1	4.200.000	4.200.000
4	Biaya Listrik	1	19.060.724	19.060.724
5	Biaya Air (Tahun)	1	9.261.000	9.261.000
6	Kertas	1	1.155.000	1.155.000
<b>Total</b>				<b>92.266.724</b>
No.	Perlengkapan	Jumlah	Harga Satuan	Harga perolehan
1	Internet (tahun)	1	8.599.500	8.599.500
2	Biaya Fasilitas RnD (bulan) hingga perawatan	12	4.410.000	52.920.000
3	Penyimpanan Google Cloud (Tahun)	1	4.410.000	4.410.000

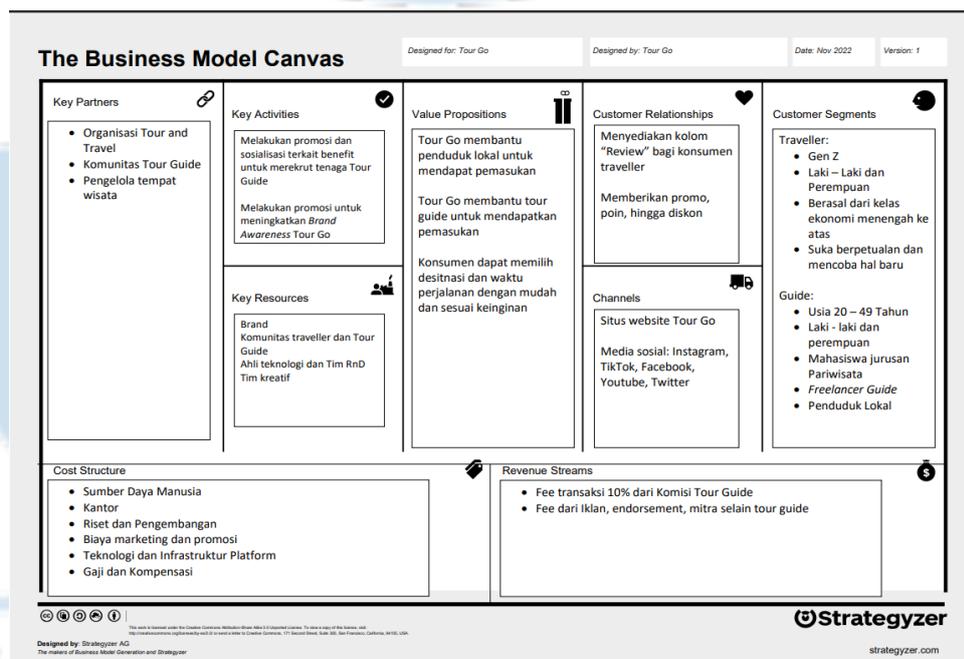
4	Biaya Listrik	1	20.013.761	20.013.761
5	Biaya air (tahun)	1	9.724.000	9.724.000
6	Kertas	1	1.212.750	1.212.750
<b>Total</b>				<b>96.880.010</b>

#### 4.4.9. Biaya Internet

Usaha Tour Go menggunakan paket internet dan telepon Indihome dengan kecepatan masing-masing 50 mbps dengan harga berlangganan per bulannya sebesar Perangkat Internet / jaringan internet (Main office) pakai Indie Home paket 100 Mbps Rp 650rb per bulan akan naik 5%.

2023	2024	2025	2026
8.190.000	8.599.500	9,029,475	9.480.948

#### 4.5. Kanvas BMC



Gambar 4.5. Kanvas BMC Tour Go Versi 1 Tahun 2022

Sumber: Tour Go 2022

Berdasarkan gambar 4.5., Tour Go memiliki *value* sebagai platform yang dapat membantu para tour guide hingga warga lokal yang berada di sekitar tempat wisata untuk mendapatkan pemasukan serta dapat membantu konsumen *traveller* untuk merasakan pengalaman liburan yang berkesan bersama Tour Guide di tempat dan waktu yang dapat mereka pilih sesuai keinginan. Untuk merealisasikan *value* tersebut, Tour Go berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat langsung dinilai oleh konsumen yang menggunakannya di kolom “Review” dan fitur rating yang telah disediakan melalui situs website resmi yang dimiliki oleh Tour Go sebagai media utama dalam kegiatan operasional Tour Go.

Tour Go berfokus kepada dua segmen konsumen yang menjadi target utama yaitu para *Traveller* yang berasal dari Gen Z - *Millennials* dari seluruh Indonesia dan para *Tour Guide* yang menjadi mitra dari Tour Go yang berada di Yogyakarta sebagai daerah yang dipilih menjadi fokus awal pengembangan Tour Go. Sumber pendapatan yang dimiliki oleh Tour Go adalah berupa *Fee* Komisi sebesar 10% yang berasal dari setiap transaksi yang dilakukan oleh Konsumen kepada Tour Guide yang menjadi mitra Tour Go sedangkan biaya yang perlu dikeluarkan berasal dari beberapa aspek seperti sumber daya, sewa tempat, biaya riset dan pengembangan,

Pada tahap awal perjalanan bisnis, Tour Go akan memfokuskan untuk membangun *Brand Image* dengan memanfaatkan media cetak seperti banner dan brosur serta media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, *Facebook*, hingga *Twitter*. Tour Go juga merekrut sebanyak mungkin mitra Tour Guide untuk bergabung ke dalam platform Tour Go dengan melakukan promosi dan sosialisasi terkait prospek bisnis hingga benefit yang didapat dengan bergabung menjadi Tour Guide di sekolah - sekolah hingga himpunan pariwisata yang ada di Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta.

#### 4.6. Rencana Tahun pertama

##### 4.6.1. Laba Tahun Pertama

Keterangan	2023
Pendapatan (fee tour guide & iklan )	Rp98,400,000.00
Biaya Tetap	
Biaya Sewa	Rp50,000,000
Biaya Pemasaran	Rp161,960,000,000
Biaya peralatan	Rp46,500,000.00
Biaya seragam	Rp6,000,000
Total biaya tetap	Rp162,062,500,000
Biaya Variabel	
Perlengkapan	Rp172,454,165.00
Total biaya Variabel	Rp172,454,165.00
<b>Total biaya</b>	<b>Rp162,234,954,165</b>
Laba sebelum pajak	-Rp162,136,554,165.00
Pajak pp 23 0,5 %	Rp1,692,570,825.00
<b>Laba</b>	<b>-Rp168,946,340.00</b>

##### 4.6.2. Laporan Arus Kas Tahun Pertama

Keterangan	2023
Pendapatan	Rp98,400,000.00
Aliran Arus Kas Keluar	
Sewa Bangunan Di Muka	Rp25,000,000.00
Pembuatan Website	Rp5,000,000.00

Peralatan	Rp46,500,000.00
Listrik	Rp18,153,070
Air	Rp8,820,000
Internet	Rp8,190,000.00
Pemeliharaan	Rp48,000,000.00
Total aliran kas keluar	Rp159,663,070.00
<b>Total arus kas akhir Tour Go</b>	<b>-Rp61,263,070.00</b>

#### 4.6.3. Laporan Pendapatan Tahun Pertama

No	Keterangan	Ramalam pemesanan	Harga	Perbulan	Pertahun
1	Pemesanan iklan oleh tour guide	1000/ minggu	1000/ klik	Rp4,000,000.00	Rp48,000,000.00
2	Fee tour guide	100/ minggu	10% / transaksi (105.000)	Rp4,200,000.00	Rp50,400,000.00
<b>Total pendapatan tahun pertama</b>					<b>Rp98,400,000.00</b>

#### 4.7. Rencana Tahun Ke-2

##### 4.7.1. Laba Tahun Ke-2

Keterangan	2024
Pendapatan (fee tour guide & iklan )	Rp147,600,000.00
Biaya Tetap	
Biaya Sewa	Rp50,000,000

Biaya Gaji	Rp346,700,000
Biaya Pemasaran	Rp178,156,000
Biaya Rekrutmen	Rp7,500,000
Biaya Seragam	Rp8,800,000.00
Total Biaya Tetap	Rp583,656,000
Biaya Variabel	
Perlengkapan	Rp92,266,724.00
Total biaya Variabel	Rp92,266,724.00
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp675,922,724.00</b>
Laba sebelum pajak	-Rp528,322,724.00
Pajak pp 23 0,5 %	Rp37,996,362.00
<b>Laba</b>	<b>-Rp490,326,362.00</b>

#### 4.7.2. Laporan Pendapatan Tahun Ke-2

Keterangan	Ramalan pemesanan	Harga	Perbulan	Pertahun
Pemesanan iklan oleh tour guide	1500/ minggu	1000/ klik	Rp6,000,000.00	Rp72,000,000.00
Fee tour guide	150/ minggu	10% / transaksi (105.000)	Rp6,300,000.00	Rp75,600,000.00
<b>Total pendapatan tahun ke-2</b>				<b>Rp147,600,000.00</b>

#### 4.8. Rencana Tahun Ke-3

##### 4.8.1. Laba Tahun Ke-3

Keterangan	2024
Pendapatan (fee tour guide & iklan )	Rp159,120,000.00
Biaya Tetap	
Biaya Sewa	Rp50,000,000
Biaya Gaji	Rp346,700,000
Biaya Pemasaran	Rp179,156,000
Biaya Rekrutmen	Rp7,500,000
Biaya seragam	Rp9,800,000.00
Total Biaya Tetap	Rp585,656,000
Biaya Variabel	
Perlengkapan	Rp92,266,724.00
Total Biaya Variabel	Rp92,266,724.00
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp677,922,724.00</b>
Laba sebelum pajak	-Rp518,802,724.00
Pajak pp 23 0,5 %	Rp259,401,363.00
<b>Laba</b>	<b>Rp259,401,361</b>

##### 4.8.2. Laporan Pendapatan Tahun Ke-3

Keterangan	Ramalan pemesanan	Harga	Perbulan	Pertahun
Pemesanan iklan oleh tour guide	3000/ minggu	1000/ klik	Rp12,000,000.00	Rp144,000,000.00
Fee tour guide	300/ minggu	10% / transaksi (105.000)	Rp12,600,000.00	Rp15,120,000.00
<b>Total pendapatan tahun ke-3</b>				<b>Rp159,120,000.00</b>

#### 4.9. Rencana Tahun Ke-4

##### 4.9.1. Laba Tahun Ke-4

Keterangan	2024
Pendapatan (fee tour guide & iklan )	Rp588,000,000.00
Biaya Tetap	
Biaya Sewa	Rp50,000,000
Biaya Gaji	Rp346,700,000
Biaya Pemasaran	Rp188,150,000
Biaya Rekrutmen	Rp7,500,000
Biaya Seragam	Rp40,000,000.00
Total Biaya Tetap	Rp624,850,000
Biaya Variabel	
Perlengkapan	Rp93,266,724.00
Total Biaya Variabel	Rp92,266,724.00
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp185,533,448.00</b>
Laba sebelum pajak	Rp402,466,552.00
Pajak pp 23 0,5 %	Rp62,841,638.00
<b>Laba</b>	<b>Rp339,624,914.00</b>

##### 4.9.2. Laporan Pendapatan Tahun Ke-4

Keterangan	Ramalan pemesanan	Harga	Perbulan	Pertahun
Pemesanan iklan oleh tour guide	7000/ minggu	1000/ klik	Rp28,000,000.00	Rp336,000,000.00
Fee tour guide	500/ minggu	10% / transaksi (105.000)	Rp21,000,000.00	Rp252,000,000.00
<b>Total pendapatan tahun pertama</b>				<b>Rp588,000,000.00</b>

#### 4.10. Rencana Tahun ke-5

##### 4.10.1. Laba Tahun Ke-5

Keterangan	2024
Pendapatan (fee tour guide & iklan )	Rp832,800,000.00
Biaya Tetap	
Biaya Sewa	Rp50,000,000
Biaya Gaji	Rp346,700,000
Biaya Pemasaran	Rp 178,150,000
Biaya Rekrutmen	Rp7,500,000
Biaya Seragam	Rp40,000,000.00
Total Biaya Tetap	Rp614,850,000
Biaya Variabel	
Perlengkapan	Rp92,266,724.00
Total Biaya Variabel	Rp92,266,724.00
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp707,116,724.00</b>
Laba sebelum pajak	Rp125,683,276.00
Pajak pp 23 0,5 %	Rp62,841,638.00
<b>Laba</b>	<b>Rp62,841,638.00</b>

##### 4.10.2. Laporan Pendapatan Tahun Ke-5

Keterangan	Ramalan pemesanan	Harga	Perbulan	Pertahun
Pemesanan iklan oleh tour guide	10.000/ minggu	1000/ klik	Rp40,000,000.00	Rp480,000,000.00
Fee tour guide	700/ minggu	10% / transaksi (105.000)	Rp29,400,000,000.00	Rp352,800,000.00

<b>Total pendapatan tahun ke-5</b>	<b>Rp832,800,000.00</b>
------------------------------------	-------------------------

#### **4.11. Keyakinan Kelompok Akan Kesuksesan Ide Usaha**

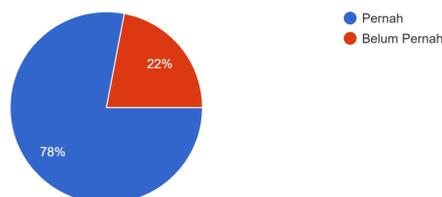
Menurut kelompok kami akan kesuksesan ide usaha yang kami jalankan adalah 8/10, hal itu didasarkan akan kegiatan penelitian lapangan kami dan beberapa survei yang dilakukan. Menurut survei yang dilakukan oleh Mileu Insight terkait *rencana perjalanan domestik untuk liburan musim panas di Indonesia, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Thailand*, dari total 1.000 orang responden, sebanyak 85% orang Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk menggunakan jasa *travel agent* dengan beberapa alasan salah satunya adalah meminimalisir risiko stress dan kelelahan saat liburan serta untuk mendapatkan banyak waktu luang dengan teman atau keluarganya. (Itsnaini, 2022). Risiko stress para traveler juga bisa disebabkan oleh penipuan-penipuan oleh oknum di sekitar tempat pariwisata. Dari survei sebelumnya dapat diketahui bahwa jumlah orang-orang yang tidak ingin repot ketika traveling itu sebesar 85% dari 1.000 orang.

Diketahui juga bahwa minat masyarakat untuk traveling ketika Covid-19 mulai menurun sangat lah besar, berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc tahun 2020 menunjukkan bahwa 54% responden menunjukkan antusiasme untuk travelling setelah pandemi usai (Detik Travel, 2020). Juga berdasarkan World Economic Forum (WEF), skor indeks pariwisata Indonesia meningkat sebesar 3,4 persen dibandingkan sebelum pandemi dan menyebabkan peringkat Indonesia meningkat menjadi ke-32 dari 117 negara yang dinilai yang sebelumnya hanya ke-44 (GIANIE, 2022). Dapat dilihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc diketahui bahwa antusiasme untuk traveling setelah pandemi usai sangat besar, hal itu terbukti dari skor indeks

pariwisata Indonesia meningkat sebesar 3,4 persen, dimana peringkat Indonesia menjadi ke-32 dari 117.

Kami juga melakukan survei terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan traveling berbasis website untuk mendukung perjalanan mereka. Kami mendapatkan 150 responden dari hasil survei kami, dimana dari 150 responden sebanyak 106 orang menjawab sudah pernah menggunakan tour guide ketika melakukan suatu perjalanan. Kemudian dari 106 orang sudah pernah menggunakan tour guide ketika melakukan perjalanan sebanyak 71 orang sudah pernah menggunakan website untuk memesan jasa tour guide. Orang-orang yang belum pernah menggunakan website untuk memesan jasa tour guide sebanyak 46 orang tertarik untuk memesan jasa tour guide menggunakan website dan sebanyak 41 orang sangat tertarik untuk menggunakan website

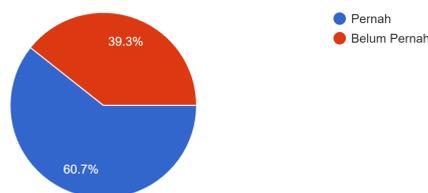
Apakah Anda pernah menggunakan jasa Tour Guide saat melakukan perjalanan ke suatu tempat ?  
150 responses



Gambar 4.8.1 Hasil survey yang pernah menggunakan jasa Tour Guide

Sumber: Tour Go 2022

Pernahkah Anda menggunakan sebuah website untuk memesan jasa seorang Tour Guide ?  
117 responses



Gambar 4.8.2 Hasil survey yang pernah menggunakan sebuah website untuk memesan jasa Tour Guide

Sumber: Tour Go 2022

Tour Go sendiri akan menyediakan jasanya di seluruh Indonesia, tapi untuk langkah awal kami, kami akan mulai dari Yogyakarta. berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2019 jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Yogyakarta juga meningkat sebanyak 16.060.595 orang (BPS, 2019). Yogyakarta sendiri sejak awal tahun kunjungan wisatawan ke Yogyakarta naik meskipun low season dengan jumlah 780 ribu wisatawan sepanjang bulan Januari (Suryani, 2022). Hal itu menunjukkan bahwa Yogyakarta menjadi tempat favorite untuk dikunjungi, walau itu low season.

Tour Go sendiri juga ingin mendukung local tour guide dengan menyediakan channel sebagai tempat para local tour guide dapat menawarkan jasa mereka kepada seluruh masyarakat Indonesia, selain itu dengan adanya Tour Go dapat membuat para freelancer dapat menjadi tour guide untuk menghasilkan uang dengan memanfaatkan Tour sebagai tempat mereka menawarkan jasa mereka. Tour guide sendiri saat ini sangat dibutuhkan, menurut Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Yogyakarta, Aria Nugrahadi menyatakan bahwa Yogyakarta masih kekurangan jumlah pemandu wisata (Yanuar H., 2017).

#### **4.12. Kesimpulan**

Kesimpulan dari berdasarkan Hasil perencanaan Ide bisnis yang sudah kembangkan dan dievaluasi dari hasil penelitian. kesuksesan ide usaha yang kami jalankan adalah 8/10, hal itu didasarkan akan kegiatan penelitian lapangan kami dan beberapa survei yang dilakukan. Kami juga melakukan survei terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan traveling berbasis website untuk mendukung perjalanan mereka. Kami mendapatkan 150 responden dari hasil survei kami, dimana dari 150

responden sebanyak 106 orang menjawab sudah pernah menggunakan tour guide ketika melakukan suatu perjalanan. Kemudian dari 106 orang sudah pernah menggunakan tour guide ketika melakukan perjalanan sebanyak 71 orang sudah pernah menggunakan website untuk memesan jasa tour guide. Berdasarkan penelitian kuantitatif dengan validasi data kuisioner yang ada berikut variabel yang berhubungan langsung dengan *Purchase Intention* yaitu *Informational - task Fit*, *Service Quality*, dan *Website Design Quality*, yang paling mempengaruhi adalah *Service Quality* karena memiliki nilai *original sample* tertinggi sebesar 0,538. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan variabel *informational task - fit* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk membeli yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan nilai *original sample* sebesar - 0,197. Maka Website TourGo harus memberikan testimoni yang real kepada traveler dan konsumen, juga TourGo harus benar benar memperhatikan kualitas pelayanan jasa atau service quality dari TourGuide nya agar para traveler merasakan langsung mudah dan aman menggunakan Tourguide di Website TourGo. TourGO akan di buat dekat dengan para traveler karena TourGo memudahkan pemesanan TourGuide langsung melalui platform website yang resmi dan aman. Tidak untuk traveler atau konsumen saja Tour Go sendiri juga ingin mendukung local tour guide dengan menyediakan channel sebagai tempat para local tour guide dapat menawarkan jasa mereka kepada seluruh masyarakat Indonesia, dan memudahkan serta membantu para tourguide dalam mencari customer atau pelanggan. TourGo ini sangat membantu dan memudahkan 2 sisi untuk Traveler atau konsumen dan Tourguide yang bertemu lewat platform TourGo ini dengan mudah dan aman.