



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### *EXECUTIVE SUMMARY*

#### **1.1 Perkenalan**

Visitory adalah bisnis yang bergerak di industri pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf), yang menawarkan layanan rekomendasi tempat wisata beserta dengan *tour guide* instan (dapat memesan jasa *tour guide* maksimal H-1 perjalanan). Ide ini muncul dari permasalahan *traveller* yang kesulitan menelusuri destinasi menarik, tetapi tidak mau mengikuti paket *tour* yang dibatasi aktivitasnya. Selain itu, industri pariwisata juga belum secara optimal berkontribusi pada perekonomian di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian masih satu digit. Pada 2019, kontribusi pariwisata kembali mengalami penurunan yaitu menjadi 4,7%. Kemudian industri pariwisata dan ekonomi kreatif semakin diperparah dengan adanya COVID-19, sehingga kontribusi merosot menjadi 4,1%. Berdasarkan Laporan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengatakan bawah kontribusi sektor parekraf terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih rendah, yaitu sekitar 4,3% pada tahun 2021 (Tim Publikasi Katadata, 22 Maret 2021). Dengan adanya masalah ini, Visitory tertarik untuk menawarkan solusi bagi *traveller* dengan menyediakan layanan rekomendasi tempat wisata dan *tour guide* yang dapat diatur sesuai dengan keinginan dan *budget*, serta menawarkan berbagai desa wisata yang menarik untuk dikunjungi.

#### **1.2 Deskripsi Perusahaan**

Visitory dibangun oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Prodi Manajemen angkatan 2019. Idanya sendiri muncul saat mengerjakan tugas di mata kuliah *Introduction to Information Technology and Business* pada semester 1. Seiring berjalannya waktu, ide ini terus dikembangkan melalui pemberian saran-saran dari dosen mata kuliah pada peminatan

*entrepreneurship*. Ditambah lagi dengan adanya bimbingan dari tim dari inkubasi Skystar yang sangat membantu dalam proses validasi ide bisnis.

Keinginan yang kuat dari tim Visitory untuk memajukan sektor pariwisata di Indonesia membentuk visi Visitory yaitu menciptakan ekonomi berkelanjutan melalui *eco-tourism* di Indonesia. Sedangkan misi Visitory yaitu menyediakan layanan *tour guide* dengan kualitas pelayanan yang prima, menjadi solusi bagi para wisatawan untuk menyusuri destinasi wisata yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan nilai personalisasi dan kustomisasi, memperkenalkan wisata berkelanjutan secara luas kepada wisatawan domestik maupun mancanegara, memperbarui aplikasi secara terus menerus sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan, dan memperluas jangkauan pengguna aplikasi hingga ke seluruh daerah di Pulau Jawa.

### **1.3 Analisis Industri**

Industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus maju dan berkembang. Berdasarkan data statistik, jumlah perjalanan wisatawan Nusantara Jawa Barat pada tahun 2018 sebesar 53.203.387 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 107.451.428. Meskipun pada tahun 2019 ke 2020, hampir sebagian besar jumlah perjalanan wisatawan mengalami penurunan. Hal ini tidak mengindikasikan bahwa sektor pariwisata tidak lagi menarik melainkan adanya faktor eksternal lainnya yang terjadi yaitu pandemi COVID-19.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk utama pada April 2022 mencapai 111.057 kunjungan. Angka ini naik tajam 499.01% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada April 2021. Dengan demikian dapat dikatakan industri pariwisata sudah mulai pulih dan akan terus berkembang (Bangun & Mohammad, 2022).

Pada tahun 2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggandeng European-Asean Business Council (EU-ABC) untuk memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia pasca pandemi COVID-19. Dalam pertemuan dengan delegasi EU-ABC di Balairung

Soesilo Soedarman, Sandiaga Uno mengatakan selama masa pandemi COVID-19, ada sejumlah pencapaian dalam perkembangan sektor parekraf Indonesia. Salah satunya, Indonesia berhasil mencapai peringkat ke-32 yang sebelumnya peringkat ke-44 dalam peringkat *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF). Terlebih lagi, Indonesia menduduki peringkat pertama dari 50 negara terindah di dunia versi Forbes (Mata, C., 1 September 2022).

Ada juga tren wisata yang lebih *personalize, customize, localize, and smaller in size*. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengatakan bahwa tren wisata ke depannya akan berubah, yaitu lebih *personalized*, dimana wisatawan tidak lagi mengikuti *tour* yang besar dan lebih bersifat pribadi bersama keluarga. Selain itu, *customize* dimana wisatawan dapat berwisata sesuai minat khusus mereka, yaitu wisata alam. *Localize*, yaitu wisatawan hanya berlibur ke tempat wisata yang dekat dengan tempat tinggal mereka atau dapat menggunakan mobil sebagai transportasi mereka. Selain itu, lebih *smaller in size*, dimana jumlah pengunjung yang tidak terlalu ramai di tempat wisata (Fauziah, N., 17 Mei 2022).

Tidak kalah penting, saat ini tren wisata alam dan berkelanjutan sedang naik. Sejalan dengan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno bahwa Global tren di pariwisata yang sekarang pasca pandemi lebih mendorong *sustainability*. Salah satu realisasi wisata konsep keberlanjutan yaitu Desa Wisata Sudaji yang membawa konsep *sustainable tourism*. Kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9.000 per hari dan sebagian dari Australia (Hasan, A. M. A., 19 Agustus 2022).

#### **1.4 Analisis Pasar**

Visitory memiliki *target market* yaitu *traveler* domestik dan mancanegara pada generasi Y (25-40 tahun) dan generasi Z (20-24 tahun) yang masih berada di usia produktif, tidak sungkan mengeluarkan uang untuk berlibur, dan suka wisata alam yang sedang hangat dibicarakan. Survei *Consumer and Media View Nielsen* menyebutkan, generasi Z menjadi generasi yang paling banyak mengeluarkan uang

untuk kebutuhan berlibur. Menurut Hellen, Direktur Media Nielsen Indonesia, lebih dari 50% Gen Z dengan usia 20 - 24 tahun, sudah bekerja, memiliki uang sendiri, dan belum berkeluarga. Ditambah lagi dengan kepentingan untuk selalu eksis di media sosial dengan foto-foto liburan menarik membuat Gen Z tidak masalah mengeluarkan uang cukup banyak untuk pengalaman liburan yang tidak terlupakan (Fitriani, E., 11 November 2020). Sebagai tambahan, Visitory juga menargetkan generasi Y (25 - 40 tahun) karena melihat karakteristik gen ini yang suka tantangan dan sesuatu yang baru. Berdasarkan data *Millennials Travel Statistics and Trends 2020-2021*, sebanyak 86% kaum milenial bepergian untuk mendapatkan pengalaman budaya baru, 44% memandangi *traveling* untuk bersenang-senang, 28% ingin merasakan serunya berburu barang-barang khas dari destinasi baru terutama luar negeri, dan sekitar 76% berwisata untuk mengedukasi diri termasuk mengetahui seluk-beluk sejarah suatu tempat. Hal ini membuktikan bahwa generasi milenial sangat tertarik mengunjungi destinasi baru yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi yang mana sejalan dengan nilai yang akan ditawarkan oleh Visitory.

Tim Visitory juga telah melakukan survei melalui Instagram dengan jumlah 134 responden yang memberikan hasil bahwa rata - rata jawaban responden adalah sangat tertarik untuk berlibur ke Bandung dan tertarik untuk menggunakan jasa *tour guide* saat berlibur ke Bandung. Visitory menargetkan tidak hanya wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara karena melihat ketertarikan dunia luar akan Indonesia terus bertumbuh seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang naik tajam pasca pandemi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Februari 2022 mencapai 18,46 ribu kunjungan dimana naik 151,98% dibandingkan Februari 2021

### **1.5 Analisis Pemasaran**

Visitory akan melakukan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini dikarenakan berdasarkan data dari Napoleon Cat, pengguna Instagram pada 2020 paling banyak adalah masyarakat yang berumur 18 - 34 tahun yang sesuai target *market* Visitory, yaitu *traveler* (berumur 20 - 40 tahun) dan *tour guide* (25 - 40

tahun). Selain itu, berdasarkan *survey* oleh Studi Hootsuite (We are Social) pada 2022, pengguna media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok masih menduduki posisi empat teratas dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Dengan demikian, para *tour guide* dapat tertarik bergabung menjadi *tour guide* Visitory dan *traveler* dapat menggunakan jasa *tour guide* Visitory. Visitory juga merencanakan menggunakan pemasaran dengan *personal selling*, dimana Visitory akan mengikuti pameran *tour and travel* dan akan menawarkan kepada konsumen potensial terkait *value* yang akan diberikan saat menggunakan jasa *tour guide* Visitory, yaitu tempat wisata yang dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan *traveler* dan dapat dipesan secara instan.

### **1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan**

Visitory beranggotakan empat orang yang memiliki keterampilan berbeda-beda berdasarkan pengalaman organisasi dan magang. Perbedaan ini mendorong Visitory untuk saling melengkapi sebagai satu tim. Namun dalam rangka menciptakan alur kerja yang lebih efektif, Visitory melakukan pembagian tugas terkait 5 aktivitas utama yaitu *Research and Development*, *Marketing*, *Partnership*, *Back-End Development*, dan *Customer Acquisition*. Meskipun adanya pembagian tugas, anggota tim Visitory selalu melaporkan *progress* maupun kendala kepada anggota lainnya sehingga tidak menutup kemungkinan adanya koordinasi dalam mengerjakan pekerjaan di satu bagian. Struktur Organisasi Visitory adalah struktur organisasi datar karena tidak ada sekat di antara anggota dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik.

### **1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk**

Visitory telah melakukan *survey* mengenai destinasi wisata yang diinginkan oleh calon *customer*. Kemudian, Visitory telah melakukan pengujian *prototype* untuk memperoleh pemahaman apakah ide bisnis Visitory memang diperlukan oleh calon *customer*. Visitory juga menjalin kerjasama dengan beberapa *tour guide* di Bandung

Dalam hal distribusi layanan, Visitory akan meluncurkan website sebagai saluran untuk menawarkan layanan ke *customer*. Sebagai *platform* yang menyediakan rekomendasi tempat wisata beserta layanan *tour guide*, Visitory akan terus meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan *survey* tempat wisata secara langsung dan menguji coba *tour guide* sebelum resmi bergabung dengan Visitory. Ada pun *website* Visitory yang berisikan rekomendasi tempat wisata berdasarkan preferensi dari calon *customer*. Nantinya website tidak akan sekedar memberikan rekomendasi tapi juga atraksi menarik di Indonesia.

### **1.8 Proyeksi Keuangan**

Visitory menargetkan 621 pelanggan selama setahun berjalan dan akan meningkat 25% pada tahun kedua dengan total 787 pelanggan, serta pada tahun ketiga akan meningkat sebesar 40% yaitu sebanyak 1.107 pelanggan. Visitory memproyeksikan pendapatan bersih di tahun pertama sebesar Rp 325.840.530 dengan mengambil komisi 50% dari pendapatan kotor sebesar Rp 651.681.059,00 yang tertera pada Bab X.

### **1.9 Pendanaan**

Visitory menggunakan dana mandiri dari anggota tim. Kedepannya, Visitory mengharapkan menemukan investor yang tertarik dengan ide bisnis Visitory untuk terus mengembangkan Visitory.

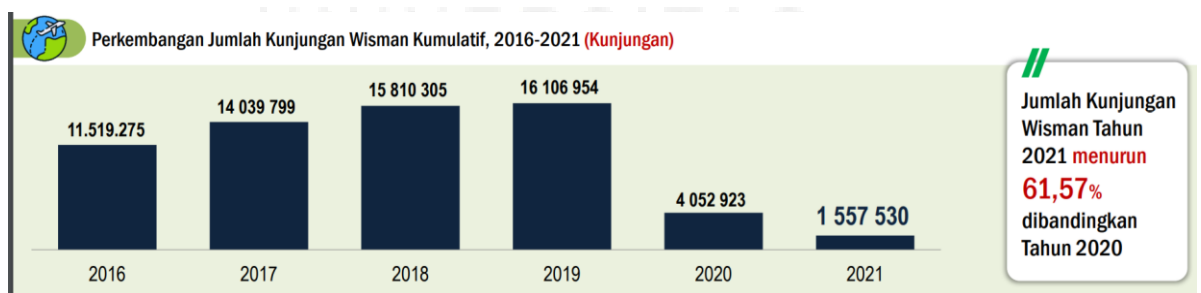
## BAB II

### DESKRIPSI PERUSAHAAN

#### 2.1 Pendahuluan

Indonesia memiliki keindahan alam yang tidak ada bandingannya. Bahkan keindahan ini sudah mendapat pengakuan dari banyak wisatawan mancanegara. Namun, berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pariwisata tidak menjadi sektor utama terhadap PDB Nasional dan kontribusi industri pariwisata dan kreatif terhadap PDB dinilai masih rendah (berada pada kisaran 4%). Persentase ini juga mengalami penurunan pada tahun 2020 yang lalu dari 4,7% pada 2019 menjadi 4,05% pada 2020 (Data Alinea, 2022).

Hal ini sangat disayangkan mengingat Indonesia yang kaya akan warisan alam dan budaya, seharusnya mampu mendayagunakan kelebihan tersebut untuk memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia. Faktanya, jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia bisa dikatakan meningkat dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada Gambar 2.1, tetapi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sektor pariwisata di Indonesia dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB berdasarkan pada Gambar 2.2

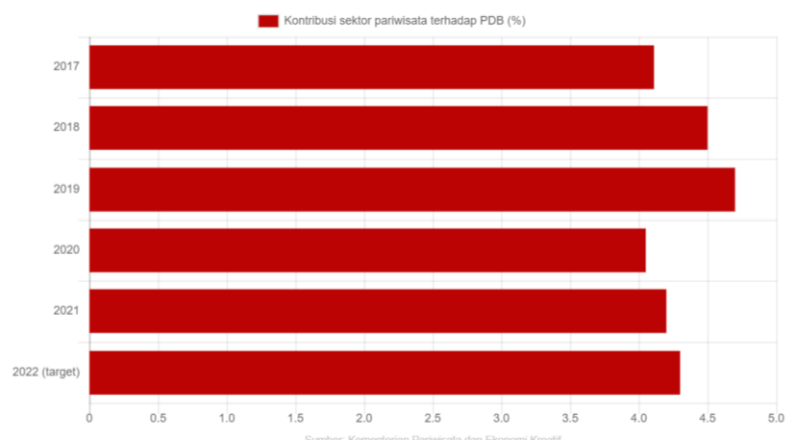


**Gambar 2.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2016 - 2021**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022



Berdasarkan Gambar 2.1, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya dari 2016 hingga tahun 2019 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat. Walaupun kunjungan wisman ke Indonesia mulai menurun pada tahun 2020 hingga 2021 diakibatkan karena adanya pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat, namun kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mulai naik lagi pada tahun 2022. Kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama ke Indonesia mencapai 476,97 ribu pada Juli 2022 yang menunjukkan peningkatan sebesar 6.396,46% jika dibandingkan dengan kunjungan wisatawan mancanegara pada Juli 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia juga diikuti dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan domestik di Indonesia. Jumlah perjalanan wisatawan domestik di Indonesia meningkat hingga 138,02% dari tahun 2018 hingga tahun 2019, lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 yang disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 (Badan Pusat Statistik, 2021).



**Gambar 2.2 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB**

Sumber: Data Alinea, 2022

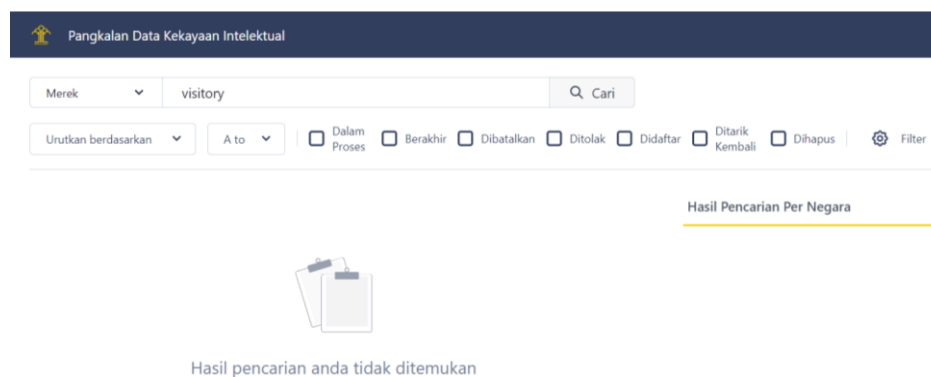
Ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI), Azril Azahari mengatakan bahwa pariwisata akan sulit naik pada waktu yang singkat, terutama untuk *booming*, sehingga harus ada yang diperbaiki (Kompas, 2020). Menurut Azril, hal ini juga dipengaruhi karena *environmental sustainability* Indonesia, dimana tidak mementingkan kelestarian alam. Melihat pengembangan industri

pariwisata dan kreatif yang belum dimaksimalkan ini, Visitory hadir untuk membantu meningkatkan daya tarik destinasi wisata di Indonesia, termasuk wisata alam agar *traveller* menyadari keindahan alam Indonesia dan pentingnya menjaga kelestarian alam Indonesia dengan membawa konsep *ecotourism* dan menggunakan peran teknologi untuk membantu pemasaran desa wisata yang memiliki pesona tersendiri. Dalam menjalankan ini, Visitory menyediakan rekomendasi tempat wisata sekaligus pemandu wisata yang siap memberikan informasi mendalam mengenai suatu tempat wisata dan mengajak wisatawan untuk mencoba aktivitas “unik” di destinasi tersebut seperti mengikuti kegiatan membuat anyaman khas daerah. Visitory memberikan inovasi pada layanan *tour guide* dengan memungkinkan wisatawan melakukan kustomisasi pada destinasi wisata yang diinginkan dan menyesuaikan paket liburan sesuai *budget* yang dimiliki. Layanan rekomendasi wisata dan *tour guide* instan diharapkan dapat membantu memajukan industri pariwisata di Indonesia dan memaksimalkan kontribusi industri parekraf terhadap perekonomian Indonesia.

Pada tahun 2021, BPS mencatat angka pengangguran di Kota Bandung mencapai 153.505 jiwa (Alhamidi, R., 2022). Angka ini mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu 2020 (147.081 jiwa) dan 2019 (105.067 jiwa). Kehadiran Visitory yang melayani wisatawan domestik dan mancanegara diharapkan dapat mengurangi jumlah pengangguran, terutama di wilayah Bandung, Jawa Barat. Semakin banyak wisatawan datang ke Bandung, maka akan semakin banyak jumlah *tour guide* dimana hal ini berkorelasi positif terhadap peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB. Selain itu juga pemilihan Kota Bandung dikarenakan Bandung sebagai kota dengan populasi ketiga terpadat di Jawa Barat, Bandung menawarkan kesempatan pariwisata dan perhotelan yang luar biasa yang mempromosikan investasi asing serta skema perusahaan rintisan.

Nama Visitory berasal dari kata “*Visit*” dan “*Story*”. *Visit* memiliki arti mendampingi traveler untuk "mengunjungi" berbagai tempat wisata menarik yang memiliki "cerita" dibaliknya dan *traveller* juga dapat memiliki "cerita"nya sendiri saat berlibur mengunjungi tempat wisata yang diinginkan karena menemukan berbagai pengalaman baru dan unik. Nama Visitory juga belum digunakan untuk

merek dagang lainnya yang telah dilakukan pengecekan pada portal DJKI seperti pada Gambar 2.1, sehingga nama Visitory tidak menyinggung perusahaan lain yang ada di Indonesia.



**Gambar 2.3 Pengecekan Merek Visitory pada Portal DJKI**

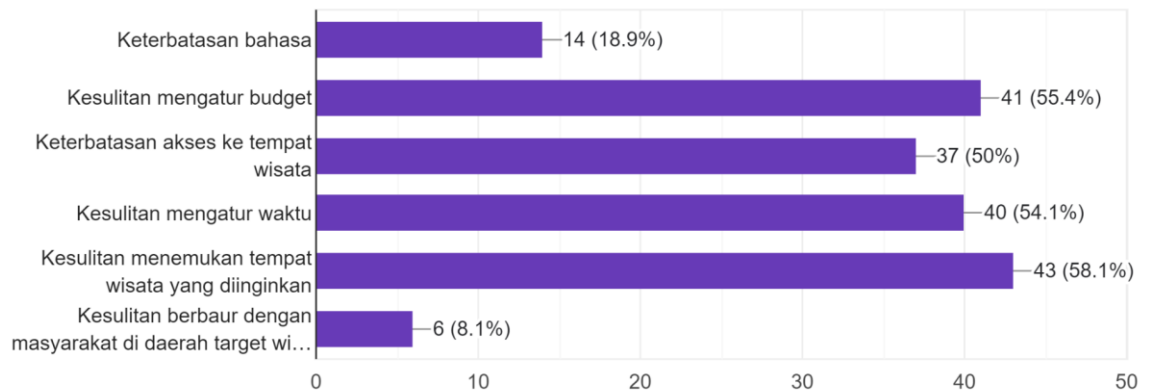
Sumber: Visitory, 2022

## 2.2 Latar Belakang

Ide Visitory muncul dari keluhan wisatawan yang merasa bosan dengan liburan yang *mainstream*, kesulitan merencanakan liburan karena tidak memiliki waktu, kesulitan mengatur *budget* saat berlibur, dan keterbatasan informasi tentang destinasi yang ingin dituju. Melihat hal ini, Visitory memberikan solusi dengan hadirnya layanan rekomendasi tempat wisata dan *tour guide* sesuai *budget*. Namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan, wisatawan tidak puas mengikuti paket *tour guide* yang semua hal sudah diatur dan ditetapkan. Dengan demikian, Visitory mengubah celah ini menjadi peluang dengan menyediakan paket *tour guide* yang dapat diatur sendiri baik dalam hal destinasi maupun lama waktunya. Hasil survei juga menunjukkan tantangan wisatawan selama berlibur adalah kesulitan mengatur waktu dan kesulitan menemukan tempat wisata yang diinginkan (Gambar 2.4) serta niat wisatawan untuk menggunakan *tour guide* sebagai solusinya (Gambar 2.5). Visitory juga melakukan survei melalui Instagram kepada total 134 responden yang menghasilkan 87% responden memilih liburan sesuai *budget*.

Tantangan apa yang Anda hadapi selama berlibur? (maks 3)

74 responses

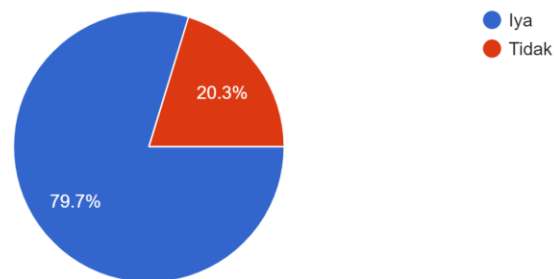


**Gambar 2.4 Hasil Survei Tantangan selama Berlibur (n = 74)**

Sumber: Visitory, 2022

Apakah Anda memerlukan tour guide saat berlibur?

74 responses



**Gambar 2.5 Hasil Survei Kebutuhan *Tour Guide* saat Berlibur (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Selain itu, Visitory memilih target wisata dengan fokus area Jawa Barat karena melihat adanya kebutuhan jasa *tour guide* untuk menelusuri wisata di Jawa Barat yang identik dengan wisata alam dan desa wisata. *Tour guide* yang jauh lebih mengenal daerah Jawa Barat nantinya dapat mengajak wisatawan berpetualang ke tempat viral yang menyimpan keindahan dan membantu wisatawan mengakses tempat wisata alam yang sulit diakses dalam arti memerlukan petunjuk khusus

untuk mengaksesnya, sebagai contoh untuk menjangkau Danau Sanghyang Heuleut lebih baik melalui arah samping PLTA Saguling karena jalannya landai, tidak terlalu jauh, dan banyak juga spot foto sebelum tiba di destinasi. Informasi seperti ini biasa hanya diketahui oleh *tour guide* lokal.

Pemilihan area Jawa Barat didasarkan pada data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung yang meningkat tajam pada 2022. Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung, Dewi Kaniyasi terjadi peningkatan jumlah wisatawan dan *occupancy* atau keterisian kamar hotel pada saat libur waisak di Bandung. *Occupancy* hotel bisa tembus hingga 86,35 persen. Hal tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan pada libur lebaran yang hanya mencapai 77,75 persen (Novi. 2022). Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kamar yang tersedia pada hotel bintang di Kota Bandung dari 2012 - 2019 terus mengalami peningkatan (Gambar 2.6). Hal ini menunjukkan bahwa keterisian kamar hotel di Bandung terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga kamar hotel yang tersedia di Bandung terus ditambahkan.

Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang di Kota Bandung, 2012-2019								
Number of Accommodations, Available Rooms and Beds in Classified Hotel in Bandung Municipality, 2012-2019								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	2017	2018	2019	2017	2018	2017	2018	2019
Akomodasi Accommodations	93	99	109	124	147	-	180	195
Kamar Rooms	9,254	9,882	10,913	12,712	14,726	-	14,996	19,060
Tempat Tidur Beds	15,329	15,329	16,827	19,804	22,569	-	18,656	29,575

Sumber: Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2020

**Gambar 2.6 Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur Hotel Bintang di Bandung**

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Visitary juga memilih target wisata dengan fokus Jawa Barat karena Jawa Barat memiliki jumlah penduduk terbanyak di antara 33 provinsi lainnya. Berdasarkan sensus BPS (Biro Pusat Statistik) tahun 2020, jumlah penduduk Jawa

Barat tercatat berjumlah lebih dari 49 juta jiwa. Jumlah ini ekuivalen dengan sekira 18 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Dengan demikian, Jawa Barat dikatakan kaya akan sumber daya manusia yang dapat dijadikan aset berharga untuk pengembangan industri pariwisata. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung tahun 2011-2021 dapat terlihat sebagai berikut.

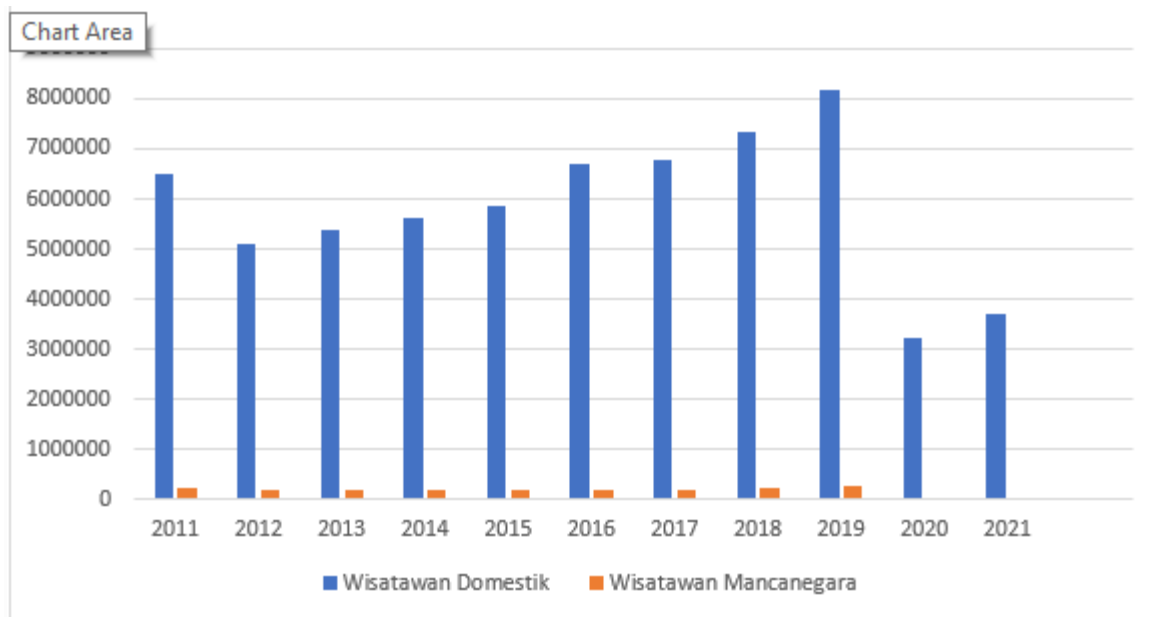
**Tabel 2.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Indonesia**

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Indonesia										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Wisatawan Domestik	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	6.712.574	6.770.610	7.357.785	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Wisatawan Mancanegara	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	186.984	189.902	227.560	252.842	30.210	37.417

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Adapun data ini didukung dengan grafik sebagai berikut (Gambar 2.7).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 2.7 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Indonesia**

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Awalnya, ide ini diperuntukkan hanya untuk gen Z. Namun, Visitory menargetkan sasaran pasar yang lebih luas lagi yaitu gen Y (milenial) karena melihat liburan merupakan kebutuhan yang memiliki tingkat urgensi cukup tinggi pada rentang usia ini. Dalam memperluas sasaran pasar, Visitory berharap dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia khususnya Jawa Barat dan membantu memperbaiki perekonomian Indonesia pasca-pandemi melalui sektor pariwisata.

### 2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Ide ini dikembangkan sejak 2019 saat anggota tim Visitory mengerjakan tugas mata kuliah *Introduction to Information Technology and Business* dalam membuat ide bisnis. Ide bisnis ini muncul dari teman CEO Visitory yang mengalami masalah mengikuti *tour guide* tidak bebas karena terbatas waktu dan tempat wisata. Saat ide bisnis tersebut dipresentasikan pada mata kuliah *Introduction to Information Technology and Business* dan terpilih untuk dilanjutkan, maka tim Visitory semakin yakin dan optimis untuk mengembangkan ide tersebut.

Tim Visitory mendaftar untuk mengikuti program inkubasi di SkyStar pada Desember 2021. Selanjutnya, pada bulan Januari 2022 Visitory dinyatakan lolos dalam proses seleksi inkubasi Skystar Ventures UMN. Selama mengikuti program ini, Visitory memperoleh pengetahuan dan melakukan bimbingan dari banyak pakar bisnis yang membantu proses validasi hingga pengembangan ide bisnis Visitory melalui seminar, dan mentoring dengan C-level Startup. Saat mengikuti program inkubasi dari Skystar Ventures UMN, tim Visitory juga dapat belajar dan melakukan langsung *pitching* kepada calon investor. Dengan mengikuti program inkubasi Skystar ini, tim Visitory juga dikenalkan langsung dengan pihak - pihak yang berpotensi menjadi *partner*, kolaborator, *customer*, dan investor.

#### **2.4 Tagline**

*Tagline* dari Visitory adalah “*Surprising Destination Waits For You*”. *Tagline* kami tersebut memiliki makna, yaitu pilihan destinasi yang baru, unik, dan berbeda dari yang lain, sudah menanti para *traveller* untuk mencobanya. Dengan konsep wisata berkelanjutan, Visitory yakin mampu membawa pelanggan ke destinasi “mengejutkan”, lebih dari ekspektasi mereka tentang ekowisata.

#### **2.5 Produk**

Visitory adalah layanan rekomendasi tempat wisata dan *tour guide* instan yang dapat diakses melalui *website*. Visitory memiliki logo seperti pada Gambar 2.8 yang menunjukkan huruf “V” secara tidak langsung yang berarti Visitory. Terdapat *icon* lokasi pada logo yang menunjukkan bahwa Visitory menawarkan beberapa lokasi tempat wisata viral bersama *tour guide* Visitory, sehingga *customer* akan menikmati liburan dengan puas. Selain itu, sebelah kanan pada logo terdapat beberapa gambar, seperti pohon kelapa, kamera, bus, pegunungan, dan lainnya yang berarti bahwa Visitory memberikan kebebasan kepada *customer* untuk memilih tempat wisata yang diinginkan dari berbagai kategori, seperti kuliner, *historical*, *entertainment*, *lifestyle*, *adventure*, religius, hingga desa wisata sesuai dengan *budget customer*.





**Gambar 2.8 Logo Visitory**

Sumber: Visitory, 2022

Nilai yang ada pada layanan Visitory yaitu kustomisasi, dimana Visitory memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menentukan sendiri destinasi liburan mereka sesuai dengan *budget* mereka. Selain itu, Visitory menjunjung tinggi konsep keberlanjutan, sehingga Visitory tidak hanya menawarkan destinasi wisata yang terkenal akan keindahannya, tetapi juga mengenalkan destinasi wisata lainnya berupa desa wisata yang lebih mengenalkan konsumen akan kekayaan alam Indonesia dan mengajak konsumen untuk ikut berkontribusi dalam langkah pelestarian sumber daya ini.

Visitory menawarkan layanan perjalanan wisata yang berbeda dari perjalanan wisata pada umumnya. Hal ini dikarenakan selama melakukan perjalanan dengan Visitory, pelanggan tidak hanya berlibur dengan menikmati pemandangan saja tapi Visitory mengajak pelanggan untuk membangun “cerita” mereka sendiri di tempat wisata. Cara Visitory membangun “cerita” di benak konsumen adalah dengan melibatkan peran serta pelanggan dalam setiap aktivitas di tempat wisata. Misalnya saat berlibur ke wisata alam khususnya desa wisata, pelanggan diajak untuk mengikuti keseharian dari masyarakat tersebut seperti bertani, membajak sawah, membuat kerajinan, dan lainnya. Kemudian saat berlibur ke wisata kuliner, pelanggan diajak untuk mencoba proses produksi makanan khas daerah tersebut. Begitu juga dengan jenis wisata lainnya, pelanggan akan diajak

untuk melakukan aktivitas yang membangun “cerita”. Hal ini membedakan *Visitory* dengan perjalanan wisata lainnya.

Dalam *website Visitory*, pelanggan yang telah masuk ke *website* akan memilih paket tour dengan pilihan *budget* level 1 sampai dengan level 3 untuk tour yang dipilih beserta destinasi wisata yang diinginkan pelanggan dan pelanggan dapat melakukan pembayaran, kemudian pelanggan akan mendapatkan konfirmasi pembayaran terkait pemesanan layanan *tour guide* yang sudah dipesan, maka pelanggan akan mendapatkan informasi terkait nama dan nomor telepon pemandu wisata yang akan memandu perjalanan sesuai dengan titik penjemputan dan informasi tersebut tertera pada halaman *website Visitory*.

Terdapat tiga level dalam paket *tour guide* yang ditawarkan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara kepada pelanggan, yaitu level 1, level 2, dan level 3.

Bagi wisatawan domestik:

1. Level 1 adalah paket liburan setengah hari atau *half day tour* (selama 8 jam) di wilayah dalam Kota Bandung dan mendapatkan 4 destinasi wisata. Harga paket yang ditawarkan untuk level 1 sebesar Rp 600.000,00 yang mencapai lima hingga enam orang dalam satu paket *tour*.
2. Level 2 adalah paket *one day tour* dalam Kota Bandung (selama 16 jam) dan mendapatkan destinasi wisata sebanyak 7 destinasi. Harga paket yang ditawarkan untuk level 2 sebesar Rp 900.000,00 yang mencapai lima hingga enam orang dalam satu paket *tour*.
3. Level 3 adalah paket *one day tour* luar Kota Bandung (selama 16 jam) dan dapat memilih dua wilayah yang berbeda dengan jumlah 7 destinasi wisata yang dikunjungi. Harga paket yang ditawarkan untuk level 3 sebesar Rp 1.350.000,00 yang mencapai lima hingga enam orang dalam satu paket *tour*.

Pembentukan level dalam memilih paket *tour* ini bertujuan agar memudahkan pelanggan untuk memilih budget wisata yang diinginkan. Harga paket *tour* untuk wisatawan domestik dan mancanegara yang dapat mencapai 5 - 6 orang, namun *Visitory* tetap tidak membatasi untuk jumlah maksimal orang karena akan ada penambahan biaya.

Bagi wisatawan mancanegara:

1. Level 1 yang kami tawarkan berada di harga Rp 900.000,00.
2. Level 2 untuk wisatawan mancanegara yaitu sebesar Rp 1.200.000,00
3. Level 3 yaitu sebesar Rp 1.650.000,00.

Perbedaan harga ini dikarenakan adanya bahasa asing (seperti Bahasa Inggris) yang digunakan oleh *tour guide* untuk berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara selama berwisata.

Berdasarkan level paket yang disediakan oleh Visiotry, terdapat paket yang memiliki *value* untuk menarik pelanggan yaitu paket level 3 untuk wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Paket level 3 ini sudah termasuk dengan pemilihan daerah (Kota Bandung, Pangalengan, Ciwidey, Lembang, maupun daerah lainnya di sekitaran Bandung) dan destinasi wisata yang diinginkan pelanggan berdasarkan kategori yang tersedia, dan dapat mencapai 5-6 orang dalam satu *tour*, serta asuransi perjalanan untuk jumlah anggota dalam satu *tour*.

Saat ini, Visiotry hanya memiliki layanan *one day tour* saja, namun untuk beberapa tahun mendatang memungkinkan adanya paket *tour* untuk beberapa hari. Hal ini akan dipertimbangkan dengan melihat peluang di masa depan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta masukan dari pelanggan Visiotry.

## **2.6 Status Bisnis Saat Ini**

Status bisnis Visiotry adalah *Startup*. Hal ini dikarenakan Visiotry termasuk perusahaan baru dan masih dalam fase pengembangan untuk terus mengembangkan layanan maupun jasa kami. Dalam proses pengembangan bisnis ini nantinya kami akan menjadikan Visiotry sebuah startup, dimana kami akan menyediakan jasa *tour guide* dan melayani para *customer* kami.

## **2.7 Kebutuhan Dana yang Diharapkan**

Setiap perusahaan bisnis tentunya membutuhkan sebuah dana untuk mengembangkan bisnis mereka mulai dari layanan, perawatan, pemasaran, pengembangan, dan lain - lain. Oleh karena itu, Visiotry membutuhkan dana yang diharapkan dengan tujuan mengembangkan bisnis maupun layanan kami.

Sebagai *Startup* baru kami mengharapkan dana sebesar Rp 158.374.000,00 dengan rincian untuk pemeliharaan dan pengembangan website, pemasaran melalui media sosial yang tertera pada BAB X.

## **2.8 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha**

Dalam hal bentuk bisnis, Visitory lebih mengarah ke *partnership* karena pembentukan bisnis Visitory ini didirikan oleh 4 orang (lebih dari 1 orang). *Team* Visitory melakukan diskusi pada pengambilan keputusan jangka panjang agar tidak terjadi miskomunikasi dan ketimpangan, menjadi lebih kritis, dan penegasan keputusan menjadi lebih kuat. Pada pemilihan tim Visitory ini tentunya memilih orang yang terpercaya, jadi pengenalan karakter dan kecocokan masing-masing orang dapat diatasi. Hal ini dapat mengurangi ketimpangan yang ada pada salah satu orang dan saling memahami perasaan jika ada keputusan yang merujuk pada hal tersebut. Walaupun memiliki peran yang berbeda, kami tetap menjadi satu tim untuk memajukan Visitory dan mencapai tujuan perusahaan.

Visitory kedepannya akan menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT), yang dimana legalitas ini akan lebih berpatokan pada hukum, serta memiliki regulasi yang sesuai. Perseroan Terbatas sendiri diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 agar hal ini lebih jelas dan dapat diperkuat oleh hukum yang berlaku. Selain itu, Visitory juga sedang dalam proses melakukan perizinan terkait HAKI untuk melegalkan logo dari Visitory.