



### **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 V

### ANALISIS PEMASARAN

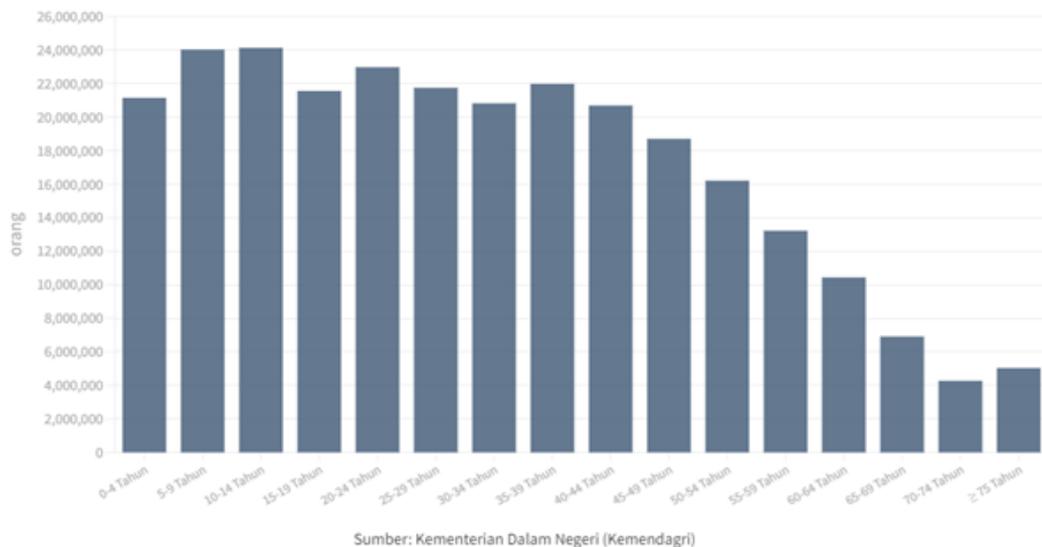
#### 5.1 Strategi Pemasaran

##### 5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar bersifat homogen (Riadi, M., 2019). Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan pasar yang ingin dituju sehingga perusahaan dapat lebih fokus memberikan layanan pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Visitory melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografis dan behavioral. Dalam hal segmentasi pasar berdasarkan demografis, Visitory mengelompokkan ke dalam beberapa rentang umur yaitu gen Z (berusia 9 – 24 tahun), gen Y atau milenial (berusia 25 – 40 tahun), gen X (berusia 41 – 56 tahun) karena kelompok umur ini dianggap memiliki penghasilan sendiri dan menyukai liburan. Selain itu, segmentasi dilakukan berdasarkan psikografis (kepribadian), dan menerapkan *the pilgrim* yaitu mereka yang menyukai liburan ke tempat-tempat yang sedang hits. Selain *the pilgrim*, ada beberapa penerapan segmentasi yaitu mereka yang menyukai liburan ke tempat *mainstream* dan belum banyak yang tahu, baru dan menantang atau disebut *the Pioneer*, dan mereka yang menyukai liburan ke tempat yang menantang adrenalin atau disebut *the thrill seeker*.

Selain melakukan segmentasi untuk wisatawan, Visitory juga melakukan segmentasi untuk *tour guide* berdasarkan demografis dan geografis. Berdasarkan demografis, Visitory mengelompokkan ke dalam beberapa rentang umur yaitu gen Z (berusia 9 – 24 tahun), gen Y atau milenial (berusia 25 – 40 tahun), gen X (berusia 41 – 56 tahun) sedangkan berdasarkan geografis, Visitory membagi kedalam dua kelompok, yaitu *tour guide* domestik dan *tour guide* luar negeri.

**Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia**  
(per 31 Desember 2021)

**Gambar 5.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia (per 31 Desember 2021)**

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), 2022

Berdasarkan Data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,88 juta jiwa per 31 Desember 2021. Pada grafik di atas (Gambar 5.1) terlihat penduduk Indonesia berusia 10-14 tahun memiliki jumlah paling tinggi yaitu sekitar 24,13 juta jiwa. Kemudian diikuti penduduk berusia 5 – 9 tahun sebanyak 24,3 juta jiwa dan dilanjutkan dengan penduduk berusia 20-24 tahun sebanyak 22,98 juta jiwa. Melihat jumlah penduduk Indonesia lebih didominasi oleh generasi muda, Visitory melakukan segmentasi pasar berdasarkan umur dengan membagi ke dalam beberapa kelompok gen X, Y, dan Z.

Sebagai tambahan, Visitory melakukan segmentasi berdasarkan geografis untuk menentukan wilayah yang mau dilayani pada awal tahap pembentukan bisnis. Visitory mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasi mereka di Pulau Jawa yang meliputi Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan tujuan mengidentifikasi karakteristik wilayah tempat tinggal mereka. Seperti Jakarta yang identik dengan kepadatannya mungkin nantinya tidak sesuai dengan

nilai Visitory yang menawarkan *tour guide* untuk berlibur ke wisata alam dan desa wisata.

### 5.1.2 Seleksi Target Market

Tahap selanjutnya setelah segmentasi pasar adalah penentuan *target market*. *Target market* adalah kelompok yang suatu perusahaan pilih untuk menjadi pelanggan sebagai hasil dari proses segmentasi dan *targeting* (Saretta, 2020). Kelompok yang dipilih ini memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan nilai perusahaan. Visitory menentukan *target market* yang akan dilayani yaitu generasi Z (20-40 tahun) karena pada usia produktif dan tidak sungkan mengeluarkan uang untuk berlibur. Kemudian berdasarkan segmentasi pasar secara *behavioral*, Visitory memilih mereka yang suka berlibur ke tempat yang sedang hits dan viral.

Berdasarkan data wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bandung pada tahun 2021 sebanyak 37.417 wisatawan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022) dan jumlah wisatawan yang menggunakan layanan *tour guide* pada tahun 2021 sebesar 18.540 ((30 paket *tour guide* x 6 orang dalam satu *tour*) x 103 *tour guide*). Berdasarkan hasil survei Visitory melalui *google form*, *target market* yang mencari *tour guide* adalah generasi Y dan generasi Z (Gambar 5.10) dengan profesi sebagai pelajar dan karyawan/wati (Gambar 5.12). Maka, dapat diperkirakan bahwa *target market* untuk wisatawan yang mencari *tour guide* di Bandung tahun 2021 yaitu sebanyak 55.957 wisatawan (37.417 + 18.540) yang terdiri dari generasi Y dan generasi Z dengan profesi sebagai pelajar dan karyawan/wati.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara narasumber generasi Y dan generasi Z, terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh narasumber dalam mencari informasi layanan *tour guide* yaitu melalui internet seperti Google dan Instagram. Informasi mengenai layanan *tour guide* dicari dengan mengetik kata kunci pada mesin telusur Google seperti “*tour guide* daerah Pangalengan”, “jasa *tour guide* murah”, dan “*adventure tour* di Bandung”. Instagram digunakan untuk mencari *tour guide* dengan mencari di tagar Instagram dengan kata kunci yang serupa dengan kata kunci pada mesin telusur Google, serta Instagram digunakan untuk mencari

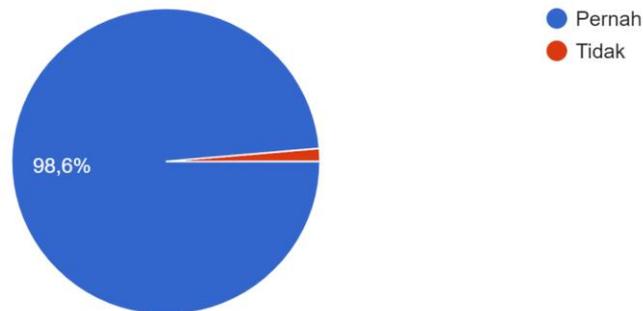
nama *tour agent* yang sebelumnya sudah dilihat di Google untuk mencari informasi lebih lanjut.

Dalam hal memahami karakteristik *target market* Visitory saat berlibur, Visitory telah melakukan survei kepada 60 orang yang berumur 20 – 40 tahun yang pernah menggunakan *tour guide* dalam negeri dan menyukai liburan. Survei dilakukan dalam bentuk tertulis dengan membagikan kuesioner yang berisikan beberapa jenis pertanyaan yaitu pertanyaan demografis, pertanyaan pilihan berganda, dan pertanyaan pilihan lebih dari satu. Visitory menggunakan jenis pertanyaan kuesioner tertutup dengan menyediakan pertanyaan dan jawaban yang bisa dipilih oleh responden.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 76% atau 57 responden berasal dari wilayah Tangerang dan 13,3% atau 12 responden berasal dari Jakarta dan 98,6% atau 72 responden pernah berlibur ke salah satu provinsi di Pulau Jawa. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 51,4% atau 38 responden membutuhkan *tour guide* untuk wisata dalam negeri. Berdasarkan survei, 59,5% responden atau sebanyak 44 responden menyukai berlibur ke destinasi hits yang banyak dikunjungi orang. Lalu 83,8% atau sebanyak 62 responden biasanya memilih melakukan perjalanan ke wisata alam saat berlibur. Kemudian melalui survei ini, Visitory memahami sebagian besar responden yaitu 54,1% atau sebesar 40 responden ingin berlibur ke Jawa Barat. Dari data tersebut, Visitory melihat *target market* dari Visitory yang dominan dari wilayah Tangerang dan Jakarta menginginkan berlibur ke destinasi wisata alam yang hits dan memilih Jawa Barat sebagai destinasi utama saat berlibur di Pulau Jawa.

Apakah Anda pernah berlibur ke salah satu provinsi di Pulau Jawa?

73 jawaban

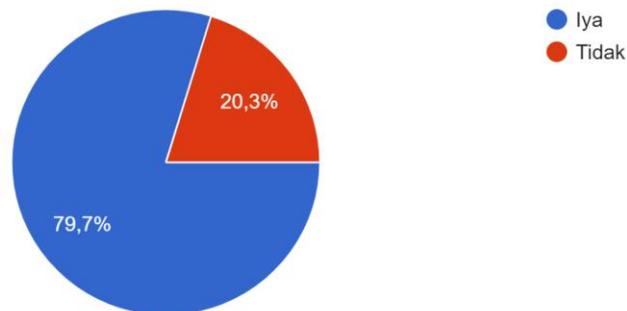


**Gambar 5.2 Hasil Survei Responden Berlibur ke Salah Satu Provinsi di Pulau Jawa (n=73)**

Sumber: Visitory, 2022

Apakah Anda memerlukan tour guide saat berlibur?

74 jawaban

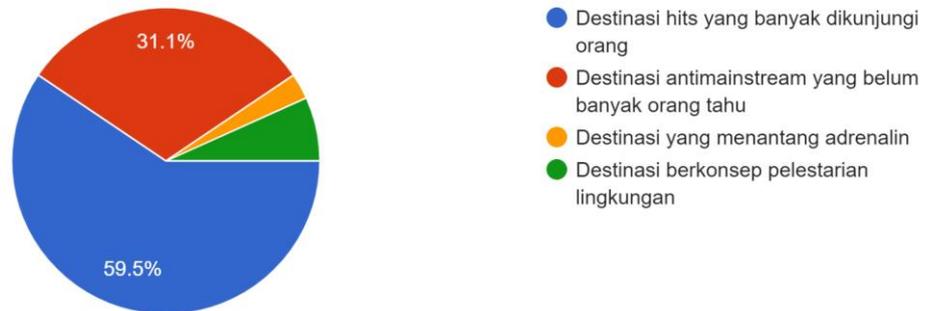


**Gambar 5.3 Hasil Survei Kebutuhan Responden akan *Tour Guide* (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Karakteristik destinasi seperti apa yang Anda sukai?

74 responses

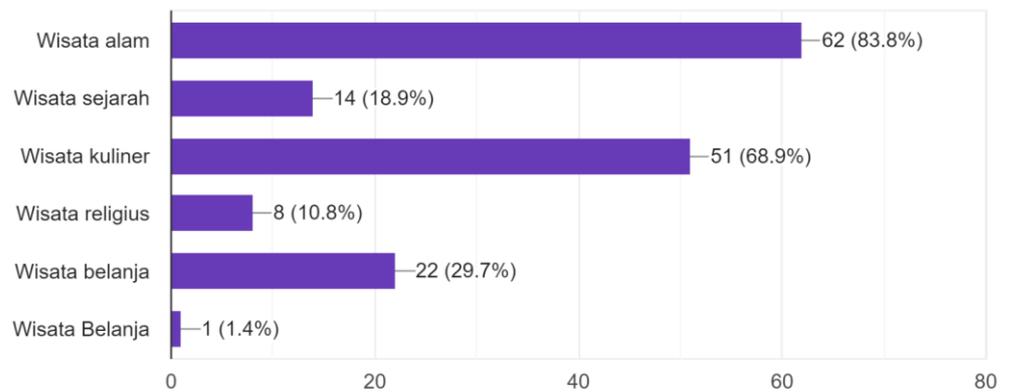


**Gambar 5.4 Hasil Survei Karakteristik Destinasi yang Diminati (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Kemana Anda biasanya pergi saat berlibur?

74 responses

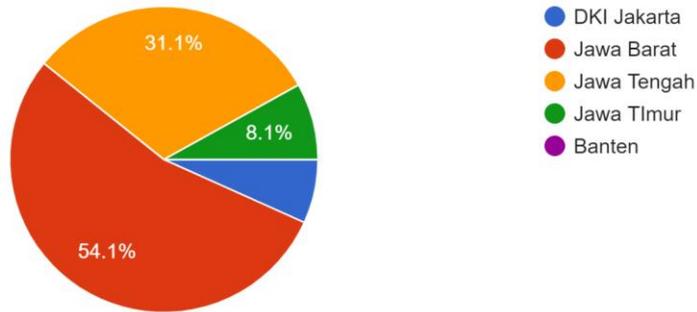


**Gambar 5.5 Hasil Survei Wisata yang Sering Dikunjungi (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Provinsi mana di Pulau Jawa yang Anda pilih untuk berlibur?

74 responses



**Gambar 5.6 Hasil Survei Provinsi yang Dipilih untuk Berlibur (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

**Tabel 5.1 Holiday Behavior**

		<i>HOLIDAY BEHAVIOR</i>		
		<i>The Pilgrim</i>	<i>The Pioneer</i>	<i>Thrill Sseeked</i>
USIA	Gen X (41 - 56 tahun)			
	Gen Y (25 - 40 tahun)	VISITORY		
	Gen Z (9 - 24 tahun)			

Sumber: Visitory, 2022

Berdasarkan Tabel 5.1, *target market* yang disasar oleh Visitory adalah wisatawan dengan umur 20 – 40 tahun yang suka berlibur ke tempat wisata yang hits, viral, atau sedang menjadi pembicaraan supaya tidak ketinggalan zaman.

Selain itu, berdasarkan pendekatan masalah yang dialami oleh wisatawan selama berlibur. Visitory menargetkan wisatawan yang mengalami kesulitan

menemukan tempat wisata yang diinginkan dan kesulitan mengatur *budget*. Hal ini didukung dengan hasil survei yang menunjukkan perolehan 58,1% atau sebanyak 43 responden wisatawan merasa kesulitan menemukan tempat wisata yang diinginkan dan perolehan 55,4% atau sebanyak 41 responden merasa kesulitan mengatur *budget*. Masalah yang dialami oleh wisatawan ini menjadi dasar penetapan solusi yang ditawarkan Visitory yaitu menawarkan layanan pemandu wisata yang dapat membantu mereka menyusun rencana perjalanan serta membawa mereka ke tempat wisata yang sedang hangat dibicarakan. Namun, dalam menawarkan layanan pemandu wisata, Visitory melihat masalah yang sering dialami oleh wisatawan saat menggunakan jasa pemandu wisata dengan melakukan survei.

Berdasarkan hasil survei (Gambar 5.7), 73% atau sebanyak 54 responden diketahui mengalami masalah yaitu tidak bebas memilih tempat wisata selama menggunakan pemandu wisata. Kemudian 67,6% atau sebanyak 50 responden lain merasa tidak senang menggunakan pemandu wisata karena biasanya lama waktu ditempat destinasi sudah ditentukan. Oleh karena itu, Visitory mengisi celah yang ada ini dengan menyediakan jasa pemandu wisata yang mengutamakan nilai kustomisasi dimana pelanggan dapat memilih destinasi yang diinginkan dan menentukan sendiri lama waktu di suatu destinasi. Visitory menawarkan jasa pemandu wisata yang lebih fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.



**Gambar 5.7 Kekurangan Dalam Menggunakan *Tour Guide* (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

**Tabel 5.2 Tour Guide Scope**

		TOUR GUIDE SCOPE	
		Domestic	Foreign
USIA	Gen X (41 - 56 tahun)		
	Gen Y (25 - 40 tahun)	VISITORY	
	Gen Z (9 - 24 tahun)		

Sumber: Visitory, 2022

Berdasarkan Tabel 5.2, *target market* yang disasar oleh Visitory adalah *tour guide* dengan umur 25 – 40 tahun yang menawarkan jasa perjalanan di dalam negeri atau domestik. Hal ini didukung dengan survei kepada mitra *tour guide* yang berada pada kisaran usia 25 - 40 tahun dan melakukan pekerjaan memandu wisatawan di daerah Bandung.

### 5.1.3 Ukuran Target Market

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
Provinsi Jawa Barat	-	543 372	4 207	20 713 169	46 729 106	28 536 869	20 713 169	47 272 478	28 541 076

**Gambar 5.8 Jumlah Kunjungan Wisatawan**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Visitory menetapkan ukuran *target market* berdasarkan data jumlah wisatawan domestik dan mancanegara di Jawa Barat pada tahun 2021. Berdasarkan gambar 5.8, ukuran pasar wisatawan domestik dan mancanegara pada tahun 2021 adalah kurang lebih 28 juta. Sedangkan berdasarkan Data Badan Pusat Statistik,

jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia dari Januari hingga Desember 2021 tercatat 1,56 juta kunjungan dengan wisatawan nusantara diperkirakan sekitar 220 juta orang.

Melalui data statistik mengenai jumlah wisatawan domestik dan mancanegara, dapat disimpulkan bahwa total *target market* berdasarkan geografis adalah 28 juta jiwa yang terdiri dari wisatawan domestik dan mancanegara. Selanjutnya pangsa pasar *target market* Visitory adalah 12,64% dari jumlah wisatawan Indonesia sebesar 221,56 juta. Angka ini diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Market share} = (\text{Total Pendapatan Perusahaan} + \text{Total Market Sales}) \times 100\%$$

### **Gambar 5.9 Rumus Pangsa Pasar Target Market**

Sumber: Qontak, 2022

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, 2018, dan 2019, dimana belum terjadinya pandemi Covid-19, terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Pertumbuhan tersebut dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2017 sebesar 6.770.610, tahun 2018 sebesar 7.357.785, dan tahun 2019 sebesar 8.175.221. Pertumbuhan wisatawan mancanegara pun mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 yaitu tahun 2017 sebesar 189.902, tahun 2018 sebesar 227.560, dan tahun 2019 sebesar 252.842. Namun, pertumbuhan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara mengalami penurunan di tahun 2020 (masa pandemi Covid-19), dimana jumlah wisatawan domestik sebesar 3.214.390 dan wisatawan mancanegara sebesar 30.210. Pada tahun 2021, kasus penyebaran *virus Corona* mulai mereda, terjadi sedikit peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, yaitu jumlah wisatawan domestik sebesar 3.704.263 atau meningkat sebesar 489.873 wisatawan dari tahun sebelumnya dan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 37.417 atau

meningkat sebesar 7.207 wisatawan dari tahun sebelumnya. Dari data pertumbuhan jumlah wisatawan ini, Visitory mengharapkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung terus meningkat sehingga Visitory dapat berkontribusi dalam meningkatkan PDB Kota Bandung serta meningkat eksistensi Visitory.

Selain secara geografis, Visitory juga mengukur *target market* berdasarkan demografis. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri, total jumlah penduduk Indonesia per 31 Desember 2021 sebesar 273,88 juta jiwa. Dari total jumlah penduduk ini, total penduduk yang berusia dalam rentang 20 – 39 tahun adalah sekitar 87, 53 juta jiwa, Dengan menggunakan rumus pangsa pasar di atas, maka *target market* Visitory berdasarkan demografis adalah sebesar 31,96%. Selanjutnya, Visitory mempertimbangkan fakta bahwa tidak semua kalangan dapat pergi berlibur sehingga Visitory menentukan target dengan menghitung proporsi segmen kelas menengah sebesar 20,5%. Lalu Visitory mengambil target yang menyukai berlibur dalam negeri dan menghitungnya dengan rata-rata jumlah layanan *tour guide* yang dipesan setiap bulan. Perhitungan potensi pasar Visitory dapat dilihat pada tabel di bawah ini (Tabel 5.2):

**Tabel 5.2 Perhitungan Potensi Pasar Visitory**

No	Variabel yang Diamati	Sumber Rujukan	Perkiraan Proporsi	Perkiraan Potensi Pasar
1.	Populasi Indonesia	Kementeria n Dalam Negeri		273.880.000
2.	Populasi pada usia yang disasar (20-39 tahun)	Kementeria n Dalam Negeri	31,96%	87.530.000

3.	Segmen kelas menengah	Bank Dunia	20,5%	17.943.650
4.	Target pasar yang menyukai berlibur dalam negeri	Survei Suara.com	86%	15.431.539
5.	Rata-rata jumlah produk yang dibeli per bulan	Survei ke tour guide	3	46.294.617
	Potensi Pasar per Bulan			46.294.617
	Potensi Pasar per tahun			555.535.404

Sumber: Visitory, 2022

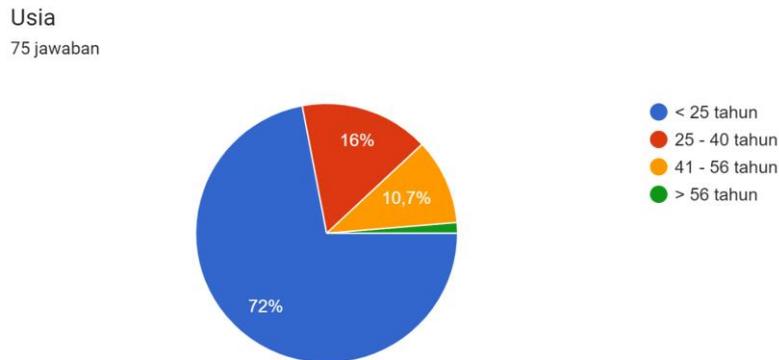
Jika sebelumnya Visitory telah menghitung *target market* untuk wisatawan, selanjutnya Visitory melakukan perhitungan *target market* untuk *tour guide*. Berdasarkan data dari DPD HPI, jumlah anggota pemandu wisata yang terdaftar di Indonesia yaitu sekitar 12.000 (Komunitas Wisata Hiburan, 2022) Kemudian berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terdapat *tour guide* yang terdaftar di Bandung mencapai 103 orang. Visitory menargetkan sekitar 70% dari jumlah *tour guide* yang ada di Kota Bandung sehingga potensi pasar *tour guide* mencapai 72 orang.

#### 5.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai seseorang, kelompok, atau organisasi dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Gohardkk 2021).

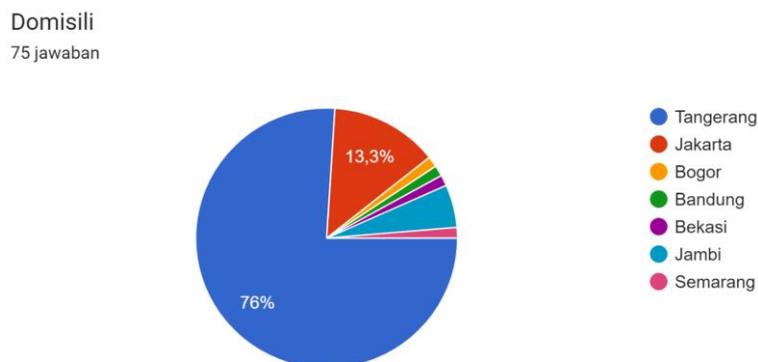
Berdasarkan data hasil survei yang telah dilakukan oleh tim Visitory, perilaku konsumen dalam industri pariwisata cenderung berlibur ke wisata alam dan wisata kuliner (Gambar 5.13). Terkait dengan *target market*, maka perilaku konsumen dalam aspek demografi yaitu berusia 20-40 tahun (Gambar 5.10) dan

berdomisili di Tangerang dan Jakarta (Gambar 5.11), dengan profesinya sebagai pelajar (Gambar 5.12). Berdasarkan data hasil survei yang telah dilakukan oleh tim Visitory, wisatawan pada umumnya memilih untuk mengunjungi destinasi wisata yang sedang *trending* atau hits yang berada di Jawa Barat (Gambar 5.14).



**Gambar 5.10 Usia Responden (n=75)**

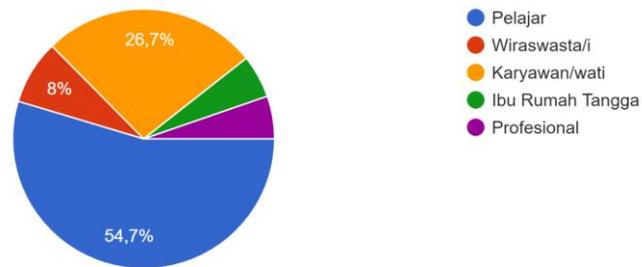
Sumber: Visitory, 2022



**Gambar 5.11 Domisili Responden (n=75)**

Sumber: Visitory, 2022

Profesi  
75 jawaban

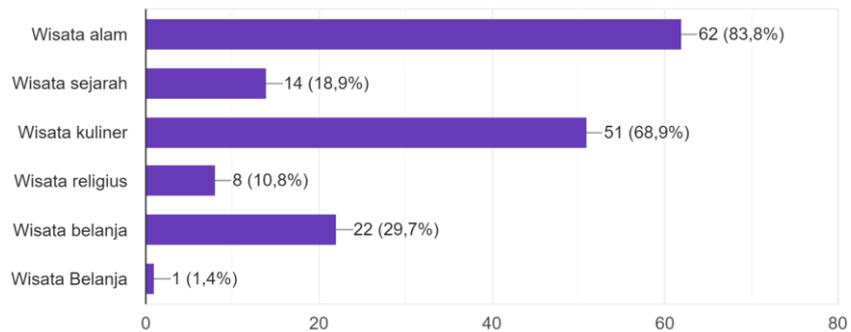


**Gambar 5.12 Profesi Responden (n=75)**

Sumber: Visitory, 2022

Kemana Anda biasanya pergi saat berlibur?

74 jawaban

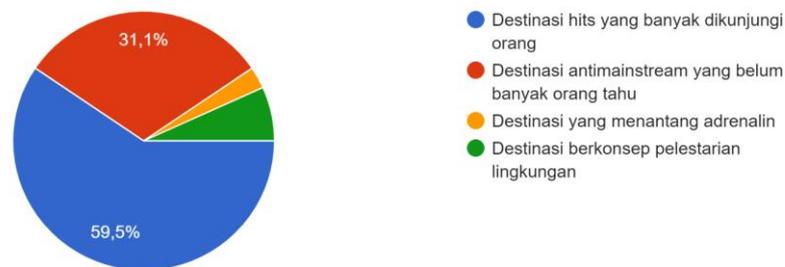


**Gambar 5.13 Kategori Destinasi Wisata (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Karakteristik destinasi seperti apa yang Anda sukai?

74 jawaban



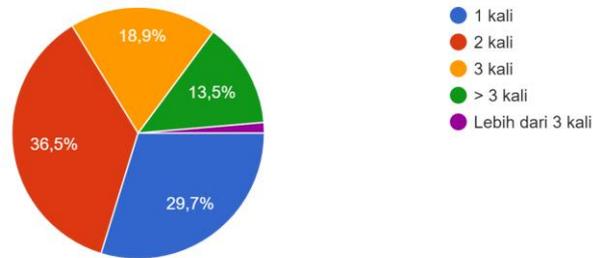
**Gambar 5.14 Karakteristik Destinasi (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Berdasarkan data hasil survei yang telah dilakukan oleh tim Visitory, diperoleh data mengenai perilaku konsumen yaitu dalam waktu satu tahun, wisatawan melakukan perjalanan wisata sebanyak 1-2 kali. Perilaku konsumen ini didapatkan dari dua jawaban terbanyak yaitu 36,5% atau 27 responden dapat melakukan perjalanan wisata sebanyak 2 kali dan 29,7% atau 22 responden dapat melakukan perjalanan wisata sebanyak 1 kali (Gambar 5.15). Kemudian, mayoritas wisatawan (43,2% atau 32 responden) merencanakan perjalanan kurang lebih selama 7-14 hari (Gambar 5.16). Ada juga sebagian besar wisatawan (47,3% atau 35 responden) melakukan perjalanan selama 3 - 4 hari (Gambar 5.17). Selain itu, wisatawan (43,2% atau 32 responden) sangat menyukai aktivitas berswafoto (Gambar 5.18) di destinasi wisata dan 78,4% atau 58 responden biasanya berlibur bersama dengan keluarga (Gambar 5.19).

Dalam satu tahun, berapa kali Anda pergi berlibur?

74 jawaban

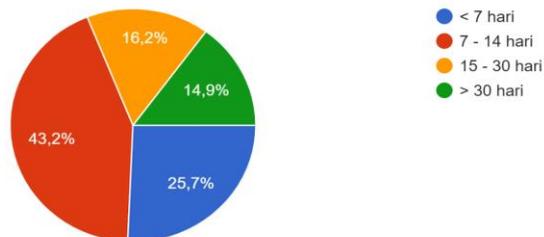


**Gambar 5.15 Frekuensi Perjalanan Wisata (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Berapa lama Anda mempersiapkan atau merencanakan liburan tersebut?

74 jawaban

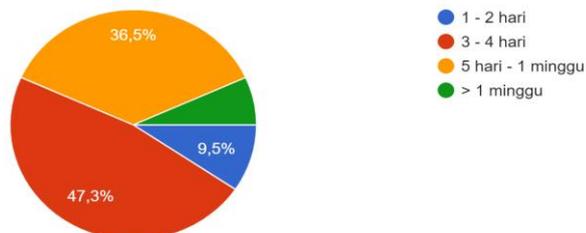


**Gambar 5.16 Lama Persiapan Liburan (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Berapa lama Anda melakukan perjalanan wisata atau berlibur?

74 jawaban

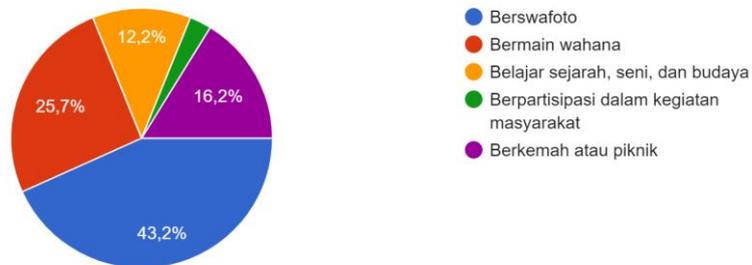


**Gambar 5.17 Lama Waktu Berlibur (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Aktivitas apa yang Anda sukai di destinasi wisata?

74 jawaban

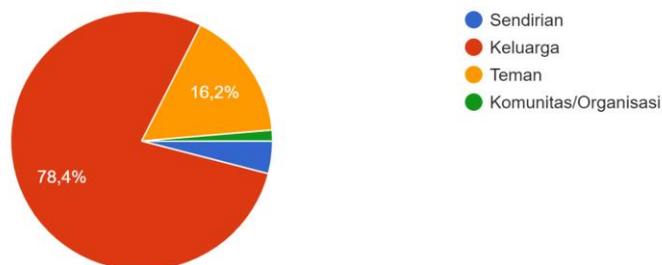


**Gambar 5.18 Preferensi Aktivitas (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

Dengan siapa Anda biasanya berlibur?

74 jawaban



**Gambar 5.19 Partner Berlibur (n=74)**

Sumber: Visitory, 2022

### 5.1.5 Pemosisian

Pemosisian Visitory adalah sebagai layanan yang berkualitas dan inovatif. Layanan yang berkualitas merupakan layanan yang memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan, serta pelayanan yang memuaskan pelanggan saat menggunakan layanan *tour guide* Visitory. Keamanan dan kenyamanan pelanggan menjadi salah satu kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *tour*

*guide* Visitory. Keamanan dan kenyamanan didapatkan dari asuransi perjalanan domestik sebagai salah satu bentuk perlindungan dan tanggung jawab Visitory kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa aman dan tenang saat berwisata dengan layanan *tour guide* Visitory. Visitory juga memiliki profesional dan bersertifikat yang didapatkan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Visitory menjamin pelayanan yang memuaskan pelanggan dengan perilaku *tour guide* yang ramah, sopan, dan memiliki pengetahuan yang luas terhadap destinasi wisata yang dituju. Hal tersebut membuat Visitory mampu memberikan layanan berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor, baik itu kompetitor *tour guide* Bandung maupun kompetitor OTA.

Layanan inovatif merupakan layanan rekomendasi tempat wisata dan *tour guide* dapat disesuaikan dengan *budget*, tempat wisata yang dapat dipilih sendiri oleh pelanggan, dan wisata *private* (tanpa ada minimal jumlah orang dalam *tour*). Sedangkan beberapa kompetitor Visitory tidak dapat menentukan *budget* yang diinginkan oleh pelanggan untuk berwisata, destinasi wisata telah ditentukan dari pihak penyedia layanan *tour guide*, dan bukan merupakan wisata *private* karena memiliki minimal orang dalam satu paket perjalanan wisata. Dengan *tagline* Visitory yaitu *Surprising Destination Waits For You*, Visitory ingin memberikan kebebasan kepada pelanggan, dimana pelanggan dapat menentukan pilihan destinasi yang baru, unik, dan berbeda dari yang lain. Visitory ingin memberikan konsep pelayanan *tour guide* yang mudah dan nyaman untuk para pelanggan. Di sisi lain, Visitory ingin memberikan kesempatan kepada *tour guide* untuk menawarkan layanan perjalanan dalam memandu wisatawan yang baru, unik, dan berbeda dengan cara yang lebih mudah dan cepat dengan penggunaan teknologi oleh Visitory.

#### **5.1.6 Diferensiasi Produk**

Aditya Mardiasuti (2022), menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah upaya perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Penawaran perusahaan kepada pasar dibedakan, diantaranya

diferensiasi produk (*product differentiation*), diferensiasi pelayanan (*service differentiation*), diferensiasi personil (*personnel differentiation*), diferensiasi saluran (*channel differentiation*), dan diferensiasi citra (*image differentiation*).

Diferensiasi dari layanan Visitory adalah *service differentiation*, karena Visitory memiliki layanan yang berbeda yaitu adanya penyesuaian budget yang dapat ditentukan oleh pelanggan, pemilihan destinasi wisata oleh pelanggan, dan wisata *private*. Dalam melakukan pemesanan layanan *tour guide*, pelanggan akan memesan *tour* melalui website Visitory dengan cara mengklik “*add to cart*” pada bagian destinasi wisata yang diinginkan. Pelanggan dapat mengklik destinasi sesuai dengan level yang telah dipilih (level 1-3). Setelah jumlah destinasi sudah sesuai dengan level yang dipilih, maka pelanggan dapat mengklik “*my destination cart*” untuk melihat rincian destinasi wisata yang telah dipilih dan kemudian melakukan pembayaran.

Visitory memiliki *tour guide* yang berpengalaman dan telah memenuhi standar pelayanan *tour guide* yang sudah dilakukan pengujian kompetensi melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini menjadikan layanan Visitory berbeda dengan layanan *tour* lainnya, dimana *tour guide* yang dimiliki Visitory telah memiliki lisensi yang menjamin bahwa *tour guide* Visitory merupakan pemandu wisata yang profesional sehingga tidak diragukan lagi pelayanan *tour guide* Visitory dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dalam *website* Visitory, akan berisi mengenai data pribadi terkait dengan nama, nomor telepon, email, dan juga dilengkapi dengan level yang dipilih untuk satu orang dalam satu hari perjalanan, wilayah di Bandung yang ingin dikunjungi, jumlah orang dalam satu *tour*, dan memilih kategori destinasi wisata yang ingin dituju, seperti kuliner, religius, *adventure*, *entertainment*, *lifestyle*, *historical*, dan desa wisata. Dengan pelanggan mengisi data-data ini, sistem Visitory mampu memahami karakteristik dari pelanggan yang berkaitan dan secara otomatis akan menampilkan destinasi sesuai dengan karakteristik mereka.

Visitory juga berbeda dari sebagian besar *tour agent* lain karena menawarkan desa wisata. Desa wisata yang dipilih oleh Visitory memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Memilih keindahan alam yang masih asri. Desa wisata yang dipilih harus memiliki keindahan alam yang dijaga dan dilindungi oleh masyarakat setempat sehingga pemandangan dan sekitarnya enak dipandang.
2. Memiliki sanitasi yang baik. Salah satu indikatornya yaitu desa wisata memiliki toilet yang bersih.
3. Memiliki *homestay* yang tersertifikasi. Desa wisata perlu memiliki akomodasi penginapan yang tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environmental Sustainability*).

Desa wisata dengan beberapa karakteristik di atas yang ditawarkan Visitory tentunya akan mendapatkan *benefit*, yaitu desa wisata tersebut akan semakin berkembang dan ramai pengunjung karena Visitory menawarkan kepada wisatawan melalui *website* ataupun menggunakan jasa *tour guide* Visitory, serta adanya kegiatan yang dilakukan wisatawan di desa wisata tersebut juga secara tidak langsung wisatawan ikut melestarikan dan menjaga budaya di desa wisata tersebut. Visitory juga mengedepankan *eco-tourism* dengan menawarkan berbagai desa wisata menarik untuk dikunjungi karyawan. Selain itu, saat ini pemerintah juga sedang mengembangkan desa wisata di setiap daerah, namun masih belum banyak *tour agent* yang menawarkan desa wisata. Melihat hal ini, maka Visitory juga dapat menarik wisatawan untuk menggunakan jasa *tour guide* Visitory karena menawarkan desa wisata dan dapat melakukan aktivitas-aktivitas menarik di desa wisata tersebut.

#### **5.1.7 Product Attribute Map**

Visitory menggunakan dua atribut sebagai perbandingan dengan kompetitor Visitory, yaitu jumlah minimal wisatawan dan kustomisasi. Visitory menggunakan dua atribut tersebut karena merupakan dua hal utama yang digunakan oleh wisatawan sebagai pertimbangan untuk menggunakan *tour guide*, sehingga Visitory dapat bersaing dengan kompetitor dan memberikan layanan *tour guide* sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Walaupun Visitory menawarkan jasa *tour guide* yang dimana destinasi dapat dikustomisasi, dapat memesan secara instan, serta tanpa

adanya jumlah minimal dan maksimal wisatawan sebagai *value* *Visitory*, namun *Visitory* tetap dapat menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan *budget customer*. Berikut merupakan *product attribute map* yang membandingkan antara *Visitory* dengan kompetitor lainnya berdasarkan dua atribut, yaitu jumlah *customer* dan kustomisasi:

1. Jumlah *customer*: merupakan jasa *tour guide* yang ditawarkan tanpa adanya jumlah minimal dan maksimal untuk *customer*.

Penilaian terkait jumlah *customer*, yaitu sebagai berikut:

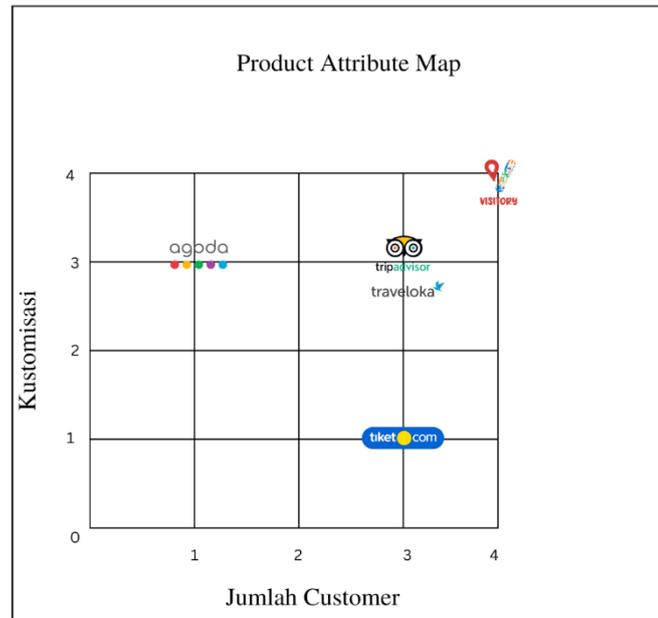
- Angka 1: untuk *travel agent* yang menawarkan jasa *tour guide* dengan adanya batas jumlah minimal lebih dari 1 orang dan maksimal *customer*, sehingga tidak dapat *solo traveling*.
- Angka 2: untuk *travel agent* yang menawarkan jasa *tour guide* yang ada batas jumlah minimal *customer*, namun tidak ada batas jumlah maksimal *customer*
- Angka 3: untuk *travel agent* yang menawarkan jasa *tour guide* yang tidak ada batas jumlah minimal *customer*, namun ada batas jumlah maksimal *customer*
- Angka 4: untuk *travel agent* yang menawarkan jasa *tour guide* tanpa adanya batas jumlah minimal dan maksimal *customer*

1. Kustomisasi: merupakan dapat menggunakan jasa *tour guide* yang diberikan kebebasan untuk kustomisasi tempat wisata sesuai dengan keinginan *customer*, sehingga *customer* dapat *mix & match* tempat wisata dari berbagai kategori.

Penilaian terkait kustomisasi, yaitu sebagai berikut:

- Angka 1: jasa *tour guide* tidak dapat kustomisasi tempat wisata dan tidak dapat memesan secara instan (maksimal H-1 perjalanan)
- Angka 2: jasa *tour guide* dapat kustomisasi tempat wisata, tetapi tidak dapat memesan secara instan (maksimal H-1 perjalanan)
- Angka 3: jasa *tour guide* tidak dapat kustomisasi tempat wisata, tetapi dapat memesan secara instan (maksimal H-1 perjalanan)

- Angka 4: jasa *tour guide* dapat kustomisasi tempat wisata dan dapat memesan secara instan (maksimal H-1 perjalanan)



**Gambar 5.20 Product Attribute Map**

Sumber: Visitory, 2022

Berdasarkan analisis kompetitor yang dilakukan seperti pada Gambar 5.1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Visitory berada pada angka 4 untuk batas jumlah wisatawan karena Visitory tidak memberikan batas jumlah minimal maupun maksimal untuk wisatawan yang memesan jasa *tour guide* melalui Visitory. Solusi Visitory jika wisatawan terlalu banyak (tidak atas batas jumlah maksimal) adalah dengan menggunakan transportasi bus dan 1 *tour guide* dapat memandu 10 orang, sehingga *tour guide* Visitory tetap dapat memandu wisatawan dengan baik. Visitory juga berada pada angka 4 untuk kustomisasi karena Visitory memberikan kebebasan kepada wisatawan untuk memilih tempat wisata yang diinginkan dan pemesanan secara instan, sehingga wisatawan dapat *mix* kategori wisata, seperti kategori kuliner, religius, *adventure*, *entertainment*, *lifestyle*, *historical*, dan desa wisata.

2. Traveloka berada pada angka 3 untuk batas jumlah *customer* karena beberapa dari paket *tour* yang ditawarkan melalui aplikasi Traveloka memiliki batas jumlah maksimal (mayoritas maksimal 15 orang) wisatawan dan dapat dipesan untuk yang ingin *solo traveller*. Traveloka juga berada pada angka 3 dalam hal kustomisasi karena telah menawarkan paket *tour*, sehingga pelanggan tidak dapat melakukan kustomisasi tempat wisata yang diinginkan. Namun, wisatawan dapat memesan jasa *tour guide* maksimal H-1 perjalanan melalui aplikasi Traveloka.
3. Tiket.com berada pada angka 3 untuk batas jumlah wisatawan karena paket *tour* yang ditawarkan memiliki jumlah batas maksimal wisatawan dan tidak ada jumlah minimal wisatawan. Tiket.com berada pada angka 1 untuk kustomisasi karena *tour* yang ditawarkan tidak dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan wisatawan dan mayoritas jasa *tour* yang ditawarkan tidak dapat dipesan maksimal H-1 perjalanan.
4. Tripadvisor berada pada angka 3 untuk batas jumlah wisatawan karena mayoritas paket *tour* yang ditawarkan tidak ada batas minimal jumlah wisatawan dan ada batas jumlah maksimal wisatawan. Tripadvisor berada pada angka 3 untuk kustomisasi karena *customer* tidak dapat kustomisasi kategori tempat wisata sesuai dengan keinginan wisatawan.
5. Agoda berada pada angka 1 untuk batas jumlah wisatawan karena ada batas minimal wisatawan (2 orang) dan batas maksimal 15 orang. Agoda berada pada angka 3 untuk kustomisasi karena wisatawan tidak dapat kustomisasi tempat wisata, namun dapat memesan H-1 perjalanan.

#### 5.1.8 Strategi Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan Visitory adalah *cost based pricing* (*mark up pricing*). *Cost based pricing* merupakan penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk lalu ditambah dengan tingkat pengembalian yang sesuai dengan usaha dan resiko penjualan (Kotler & Armstrong, 2021). Visitory akan menambah biaya pengeluaran (COGS/*Cost of Goods Sold*) dalam sekali perjalanan dengan komisi (*margin*) yang akan didapatkan oleh

Visitory. Biaya pengeluaran tersebut adalah biaya jasa pemandu wisata dan penyewaan kendaraan. Dengan menggunakan *cost based pricing*, Visitory tetap dapat menawarkan harga yang terjangkau dengan adanya diferensiasi, seperti kustomisasi tempat wisata, penawaran desa wisata, pemesanan *tour guide* secara instan (maksimal H-1 perjalanan), *private tour guide*, dan sesuai dengan *budget* wisatawan. Visitory berharap mampu bersaing dalam industri pariwisata ini dengan harga yang lebih terjangkau dan layanan yang diberikan juga sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

## **5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi**

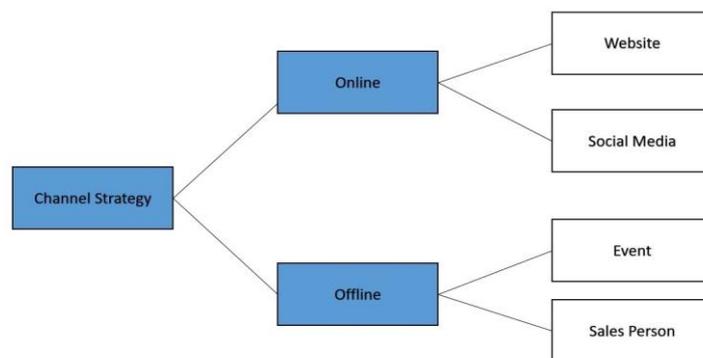
### **5.2.1 Proses Penjualan**

Visitory akan melakukan penjualan dengan dua cara yaitu *online sales* dan *direct/offline sales*. Penjualan dengan *online sales* ini akan membantu sekaligus mempermudah konsumen untuk menggunakan jasa kami karena lebih fleksibel dan dapat diakses dengan mudah. Visitory juga menyediakan *website* independen untuk para konsumen dapat melihat beberapa rekomendasi tempat wisata menarik dan menggunakan jasa *tour guide* yang ditawarkan.

Sebagai strategi *direct sales*, Visitory akan melakukan penawaran dengan cara mengikuti *event* wisata dan perjalanan yang biasanya diadakan di mall. Hal ini bertujuan meningkatkan kesadaran orang akan Visitory dan mencari tahu lebih lanjut mengenai Visitory dengan bertanya secara langsung. Selain itu, Visitory menawarkan jasa *tour guide* dengan bertemu langsung dengan calon pelanggan seperti teman-teman dan kerabat tim dari Visitory. Disini tim Visitory berperan sebagai *sales person* yang akan memperkenalkan daya tarik Visitory dan mengajak calon pelanggan untuk melakukan pemesanan *tour guide*.

Dalam hal strategi *online sales*, Visitory menggunakan media *website* untuk mendistribusikan dan memasarkan tempat wisata sekaligus layanan *tour guide*. Kemudian, Visitory menggunakan strategi *online word of mouth* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *travel vlogger* yang diharapkan dapat membantu menyampaikan informasi, edukasi dan fasilitas yang

akan diberikan oleh Visitory kepada calon pelanggan. Visitory melakukan pemasaran *online* dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, dan Telegram yang dimana penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi dengan tujuan memberikan edukasi dan informasi mengenai wisata dan jasa *tour guide* yang diberikan oleh Visitory. Pada media sosial ini juga konsumen dapat berinteraksi dengan Visitory untuk memperoleh jawaban dengan menggunakan via *direct message* dan komentar. Dengan cara tersebut, Visitory berharap mampu mendapatkan kepercayaan para konsumen untuk mencapai target jangka panjang.



**Gambar 5.21 Channel Strategy Visitory**

Sumber: Visitory, 2022

### 5.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotional Mix*) adalah sebuah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan beragam metode *marketing* untuk mencapai target pemasaran (Medina, 2022).

Bauran promosi yang dilakukan oleh Visitory terdiri dari alat-alat yang digunakan dalam promosi meliputi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dalam mempublikasikannya, Visitory akan menggunakan media sosial dan *website*, *website* Visitory akan difasilitasi layanan *chat* yang akan terhubung dengan *customer service*.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Melihat trennya, jumlah

pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dalam sarana promosi, Visitory menggunakan beberapa *platform* yang ada yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal ini didukung dengan rincian persentase Instagram dan Facebook dengan masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok sebesar 63,1% (Riyanto, 2022).

Kami juga merencanakan beberapa strategi marketing lainnya dengan menambah saluran platform seperti Youtube, melakukan kerja sama dengan pihak tempat wisata di Bandung dan *Influencer/Tiktoker*, serta menyewa dan memasang billboard di ruas jalan tol Jakarta - Bandung, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan peningkatan kunjungan website dan order jasa *tour guide*.

Selain itu Visitory juga akan menerapkan *bundle pricing* pada paket perjalanan dan memberikan potongan harga atau diskon pada hari raya atau hari tertentu. Promosi penjualan ini diharapkan mampu meningkatkan permintaan atau *demand* dari pelanggan terhadap jasa kami dan memperluas pasar dari Visitory.

Visitory juga akan menggunakan *discount & allowance pricing* sebagai strategi harga untuk meningkatkan penjualan dengan adanya diskon dari layanan yang diberikan. *Discount & allowance pricing* merupakan pengurangan harga untuk meningkatkan respon *customer* terhadap produk/jasa yang diberikan, seperti jumlah pembelian yang lebih banyak, membayar produk/jasa lebih awal, dan untuk mempromosikan produk (Kotler & Armstrong, 2021).

Dalam strategi *discount & allowance pricing*, Visitory menggunakan *quantity discount*, *seasonal discount*, dan *functional discount*. Visitory akan memberikan potongan harga (*quantity discount*) sebesar 10% kepada wisatawan untuk pemesanan selanjutnya dengan minimal pemesanan paket 2 hari. Salah satu tujuan Visitory adalah agar wisatawan dapat melakukan *repeat order* saat melakukan *travelling*. Kemudian *seasonal discount*, pada hari raya besar, seperti Idul Fitri, Imlek, Nyepi, dan Natal, Visitory memberikan potongan harga sebesar 10% untuk pemesanan rencana liburan pada hari raya besar tersebut.

Dengan melihat kondisi persaingan *tour & travel* lainnya yang memberikan banyak penawaran untuk melakukan *travelling* dengan *tour* mereka, maka Visitory

juga akan memberikan penawaran spesial dengan memberikan potongan harga pada hari - hari besar tersebut. Untuk *functional discount*, diberikan kepada wisatawan yang menggunakan layanan *tour guide* Visitory dan mempromosikan layanan *tour guide* di media sosial mereka. Diskon yang diberikan sebesar 8% yang dapat digunakan untuk pemesanan layanan *tour guide* selanjutnya di Visitory. Promosi ini seperti *Word of Mouth* (WoM) yang mampu meningkatkan *brand awareness* Visitory dan memperkenalkan Visitory secara lebih luas dari berbagai daerah (berdasarkan domisili wisatawan), serta berpotensi meningkatkan penjualan layanan *tour guide* Visitory.

Selain itu, Visitory melakukan kampanye di media sosial seperti Instagram. Kampanye tersebut dilakukan dengan cara peserta kampanye mengunggah video perjalanan dalam negeri yang berisikan keindahan alam Indonesia. Kampanye tersebut didukung dengan penggunaan *website* untuk memberitahu dan mengajak lebih banyak pelanggan atau masyarakat yang mengunjungi *website* Visitory untuk ikut dalam kampanye tersebut dengan hadiah yang didapatkan yaitu paket liburan dengan layanan *tour guide* Visitory dengan kategori wisata kuliner, *adventure*, *lifestyle*, *entertainment historical*, *religious*, desa wisata, yang dipilih sendiri sesuai dengan keinginan dari pemenang kampanye.

Kedepannya Visitory akan menjalin kerjasama dengan *tour agent* dari luar negeri dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Visitory ingin memperkenalkan layanan Visitory dan keindahan Kota Bandung secara lebih luas hingga ke wisatawan di beberapa negara luar. Kerjasama ini dapat saling menguntungkan dengan cara Visitory mempromosikan destinasi wisata luar negeri di *website*, sebaliknya *tour agent* luar negeri juga mempromosikan Visitory pada *platform* yang digunakan.

**Tabel 5.3 Alokasi *Budget* Pemasaran (Tahun 1 - 5)**

<b>Tahun 1</b>	<b>2023</b>	<b>Objective: Awareness</b>
<b>Keterangan</b>	<b>Nominal</b>	<b>Output</b>
Instagram ads	Rp3.600.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Endorse Travel Blogger di IG (@j_anandary)	Rp20.000.000	Brand Awareness & Brand Loyalty
Pemenang kampanye	Rp1.800.000,00	Brand Awareness
Total	Rp25.400.000	

<b>Tahun 2</b>	<b>2024</b>	<b>Objective: Customer Loyalty</b>
<b>Keterangan</b>	<b>Nominal</b>	<b>Output</b>
Instagram ads	Rp4.600.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Tiktok ads	Rp3.850.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Giveaway	Rp1.800.000,00	Brand Awareness & Brand Loyalty
Total	Rp10.250.000	

<b>Tahun 3</b>	<b>2025</b>	<b>Objective: Sales Order &amp; Target Market</b>
<b>Keterangan</b>	<b>Nominal</b>	<b>Output</b>
Instagram ads	Rp5.600.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Tiktok ads	Rp3.850.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Kerja sama dengan pihak destinasi wisata	Bagi hasil	Increase in Sales Order
Travel Fair	Rp15.000.000,00	Increase in Sales Order & Target Market
Total	Rp24.450.000,00	

<b>Tahun 4</b>	<b>2026</b>	<b>Objective: Sales Order</b>
<b>Keterangan</b>	<b>Nominal</b>	<b>Output</b>
Instagram ads	Rp6.600.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Tiktok ads	Rp3.850.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Youtube ads	Rp7.000.000	Brand Awareness
Kerja sama dengan pihak destinasi wisata	Bagi hasil	Increase in Sales Order
Total	Rp17.450.000	

<b>Tahun 5</b>	<b>2027</b>	<b>Objective: Sales Order &amp; Target Market</b>
<b>Keterangan</b>	<b>Nominal</b>	<b>Output</b>
Instagram ads	Rp6.600.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Tiktok ads	Rp3.850.000	Peningkatan Followers Kunjungan Website
Youtube ads	Rp7.000.000	Brand Awareness
Kerja sama dengan pihak destinasi wisata	Bagi hasil	Increase in Sales Order
Spanduk di tol Jakarta - Bandung	Rp80.000.000,00	Increase in Sales Order
<b>Total</b>	<b>Rp97.450.000</b>	

Sumber: Visitory, 2022



## BAB VI

### TIM MANAJEMEN & PERUSAHAAN

#### 6.1 Tim Manajemen

Tim Visitory terdiri atas empat mahasiswa peminatan *entrepreneurship* dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Audrey Thalia Ananto, Frisca Harya Gunawan, Natasha Patricia Love, dan Patrick Chenliadi. Berlandaskan pengetahuan mengenai teori dasar manajemen, kewirausahaan, dan teknologi, keempat mahasiswa ini tertarik menjalankan bisnis secara digital dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Sebelumnya, keempat mahasiswa ini telah menjalankan praktik kerja magang di divisi berbeda yaitu *Business Development*, Marketing, dan *Accounting*. Pengalaman ini diharapkan mampu menjadi landasan untuk membangun bisnis secara nyata. Dalam menjalankan Visitory ini, ada pula pembagian tugas manajemen untuk mendukung perencanaan dan pelaksanaan bisnis, sebagai berikut:

1. Audrey Thalia Ananto, sebagai CEO memiliki tanggung jawab untuk memimpin anggota tim, menentukan arah dan *business model* dari Visitory, membantu pencarian solusi akan masalah yang dihadapi anggota, dan memotivasi anggota untuk bekerja secara optimal. Tugas-tugas yang dilakukan mencakup pembagian tanggung jawab dalam melaksanakan bisnis Visitory, penemuan ide atau strategi untuk pengembangan layanan Visitory di masa yang akan datang, dan pemeriksaan serta pemberian *feedback* kerja dari setiap anggota.
2. Frisca Harya Gunawan, sebagai CFO memiliki tanggung jawab untuk mengawasi pengeluaran dan pemasukkan Visitory, menganalisis risiko dan peluang keuangan bagi perusahaan, dan merumuskan strategi efisiensi biaya. Tugas-tugas yang dilakukan mencakup pembuatan laporan keuangan, perhitungan *budget* survei dan pemasaran, dan penetapan harga layanan Visitory.

3. Natasha Patricia Love, sebagai COO memiliki tanggung jawab untuk mengurus dan mengawasi operasional, menyelesaikan masalah perusahaan terkait kolaborasi dan strategi perusahaan, dan memastikan kelancaran proses distribusi. Tugas-tugas yang dilakukan mencakup perancangan sistem pemesanan *tour guide* pada *website*, pencarian pemandu wisata yang sesuai spesifikasi, dan pengaturan kerja sama dengan mitra pemandu wisata.
4. Patrick Chenliadi, sebagai CMO memiliki tanggung jawab untuk mengurus perencanaan hingga pemasaran layanan Visitory, menganalisis peluang, potensi, dan risiko pasar, dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran efektif. Tugas-tugas yang dilakukan mencakup perencanaan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, *brand value* dari perusahaan.

Setelah tiga bulan masa perencanaan ide bisnis, tim Visitory sadar mengenai kebutuhan akan sumber daya yang memiliki *knowledge* mengenai sistem informasi teknologi. Oleh karena itu, Visitory membuka pendaftaran *volunteer* untuk menangani proses digitalisasi bisnis dari Visitory. Perekrutan ini bertujuan untuk membangun dan mengembangkan website yang menjadi saluran utama proses distribusi layanan Visitory. Dengan adanya bantuan dari *volunteer*, tim kami dapat dikatakan berkualifikasi karena penerapan ide bisnis dapat tervisualisasi melalui *prototype* dan *website*, serta proses *brainstorming* lebih efektif karena adanya perluasan sudut pandang dari sisi sumber daya yang paham mengenai sistem informasi teknologi.

Struktur organisasi yang diterapkan oleh Visitory adalah struktur organisasi datar. Struktur datar adalah struktur organisasi yang memiliki tingkat departementalisasi yang rendah, rentang kendali yang lebih luas, otoritas terpusat pada 1 orang, dan biasanya hanya memiliki 2 atau 3 tingkat vertikal (Robbins & Judge, 2022). Struktur ini dipilih karena melihat kondisi Visitory yang belum memiliki cukup sumber daya manusia untuk dibagi menjadi beberapa departemen. Dengan menerapkan struktur ini, Visitory berharap setiap anggota dapat mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang dipercayakan secara maksimal.

Kemudian, tidak ada sekat-sekat antara anggota sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik. Berikut adalah susunan manajemen dari Visitory.



**Gambar 6.1 Struktur Organisasi Visitory**

Sumber: Visitory, 2022

Pemilihan *tour guide* Visitory mulai dari proses pencarian hingga *screening tour guide* dilakukan dengan mencari melalui internet, menghubungi *tour guide*, mengisi formulir pendaftaran *tour guide*, hingga melakukan wawancara dengan calon *tour guide*. Penjelasan lebih detail terkait pemilihan *tour guide* terdapat pada bagian 7.1.2 nomor 3 (Mitra dengan *Tour Guide* Bandung).

## 6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Visitory yang bergerak di industri pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki tujuan utama untuk membangun ekonomi berkelanjutan melalui ekowisata di Indonesia. Dalam hal mencapai tujuan ini, Visitory memberikan inovasi dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu hadirnya layanan *tour guide*, dimana destinasi wisata dan *budget* dapat ditentukan sendiri oleh wisatawan. *Tour guide* ini nantinya bersikap proaktif mengajak wisatawan untuk turut mencoba aktivitas baru dan khas di daerah yang dituju.

Dengan hadirnya layanan Visitory, kami berharap dapat mewujudkan keinginan wisatawan untuk liburan ke tempat “mengejutkan” dan memperoleh pengalaman tidak terlupakan. Selain itu, dari sisi sosial, Visitory berharap dapat

meningkatkan kembali eksistensi dan pendapatan pemandu wisata lokal yang mengalami keterpurukan saat pandemi. Ada juga dari sisi lingkungan, Visitory berharap dapat membantu aksi pelestarian lingkungan dengan mengajak wisatawan untuk mengunjungi desa wisata dan melakukan serangkaian aktivitas peduli lingkungan. Sedangkan dari sisi bisnis, Visitory berharap memperoleh profit dari penawaran layanan *tour guide* agar dapat mendukung proses pengembangan bisnis dan pemasaran keindahan tempat wisata di Indonesia.

Visitory juga menetapkan beberapa sasaran terukur selama 3 tahun berjalan, ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 6.1 Sasaran Terukur Selama 3 Tahun**

Tahun	2023	2024	2025
Total Penjualan	Rp 651.681.059	Rp 857.240.121	Rp 1.250.914.267
Mitra Tour Guide	10	30	60
Jumlah paket <i>tour</i>	621	787	1.107
Jumlah destinasi	100	150	200

Sumber: Visitory, 2022