



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri Pariwisata

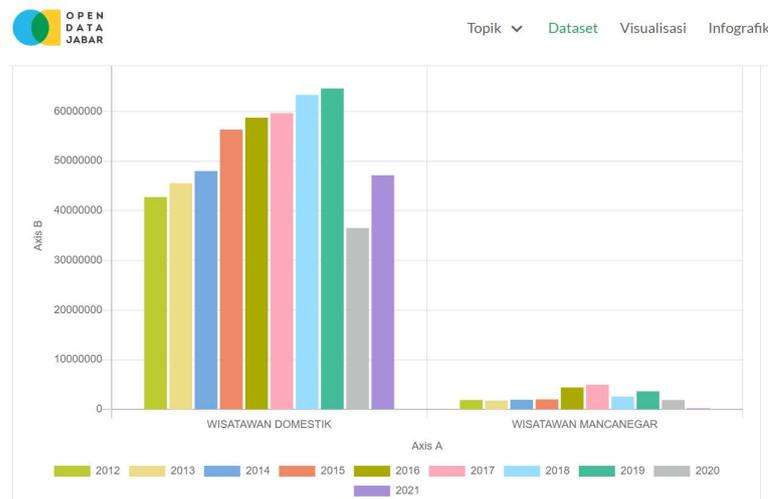
Industri yang akan dimasuki oleh Visitory adalah industri pariwisata, dimana beberapa orang memerlukan jasa *tour guide* sebagai pemandu wisata mereka. Hal ini dibuktikan pula dari *survey* yang dilakukan Kompas.com kepada 1.000 responden pada 20 - 25 Mei 2022 menghasilkan bahwa 44% responden memiliki aplikasi *travel online* dengan tujuan untuk merencanakan liburan, seperti *staycation* dan rekreasi. Saat ini sudah cukup banyak perusahaan - perusahaan travel yang memanfaatkan *tour guide* sebagai sarana untuk meningkatkan *market*, baik dari Indonesia maupun luar negeri. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Sandiaga Uno dalam hal ini juga memperluas penerima dana hibah untuk industri pariwisata, tidak hanya kepada pelaku hotel dan restoran, tetapi juga pelaku ekonomi kreatif yang lain. "Tahun ini kita ingin sentuh biro perjalanan wisata, *tour guide*, pramuwisata, tempat-tempat rekreasi dan beberapa sentra wisata," ujar Sandiaga (voi.id, 2021).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Sandiaga Uno mengatakan bahwa Indonesia yang sebelumnya berada di peringkat 44 kini naik 12 posisi atau peringkat 32 dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) tahun 2021, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh World Economy Forum pada bulan Mei 2022. Industri ini juga mempunyai daya tarik karena pendapatan yang didapat oleh industri ini diproyeksikan akan terus meningkat, sehingga perusahaan *travel* di Indonesia dapat berkembang. Industri yang akan dimasuki oleh Visitory adalah industri pariwisata, dimana beberapa orang memerlukan jasa *tour guide* sebagai pemandu wisata mereka.

3.2 Pertumbuhan Industri Pariwisata di Jawa Barat & Indonesia

3.2.1 Perkembangan Industri

Kekhawatiran ‘kalangan tertentu’ sebagai pelaku bisnis pemandu wisata yang masih konvensional adalah kalah dengan teknologi. Oleh karena itu, berbagai cara mereka lakukan agar tidak tergerus oleh zaman. Cara konvensional seperti menawarkan jasa dari mulut ke mulut ketika melihat para wisatawan celingak-celinguk di destinasi tersebut, akhirnya terjun ke dunia *online*. Pariwisata sebagai industri semakin berkembang dengan adanya pembangunan hotel berbagai tipe dan kelas, peningkatan sarana-prasarana pariwisata, dan peningkatan keahlian SDM di bidang pariwisata. Di Indonesia, pariwisata telah menampilkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap ekonomi, sosial dan budaya bangsa, kesempatan kerja, pendapatan negara, kondisi sosial masyarakat yang lebih baik, apresiasi kebudayaan.



Gambar 3.1 Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara

Sumber: Open Data Jabar, 2021

Jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat dari tahun 2012 hingga 2019 terus mengalami peningkatan dilihat pada Gambar 3.1. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan

mengalami penurunan 43,5% dibandingkan tahun 2019 menjadi 36.524.515 orang. Penurunan jumlah wisatawan di Jawa Barat pada tahun 2020 disebabkan pandemi COVID-19 yang membatasi perjalanan, sehingga wisatawan menunda dan membatalkan kunjungannya ke luar daerah. Namun, saat kondisi pasca pandemi COVID-19 pada tahun 2021 mengalami peningkatan, jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Bandung mengalami peningkatan yang sekitar 29%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan industri pariwisata di Indonesia akan terus meningkat khususnya di Jawa Barat.

Menurut Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, Jawa Barat mempunyai kapasitas untuk menjadi provinsi terbaik dari ekonomi pariwisata. Selain pengembangan infrastruktur sebagai penunjang pariwisata yang dibangun kembali, ada beberapa acara juga yang akan dilaksanakan untuk menarik wisatawan ke Jawa Barat. Pada tahun 2022, setidaknya ada 50 agenda pariwisata yang digelar melalui *West Java Calendar of Event 2022* yang mampu menarik kedatangan wisatawan. Salah satunya desa wisata akan menjadi kebanggaan di Jawa Barat (Chairunnisa, N., 16 Februari 2022).

3.2.2 Rata - Rata Pertumbuhan Industri

Provinsi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara		
	2018	2019	2020
Aceh	6.518.831	25.523.219	4.741.268
Sumatera Utara	10.345.256	63.576.590	13.442.477
Sumatera Barat	6.402.187	19.412.170	7.187.800
Riau	5.552.920	23.132.950	5.440.820
Jambi	2.242.802	10.721.877	2.399.034
Sumatera Selatan	6.137.095	19.380.151	5.632.226
Bengkulu	2.018.556	6.096.569	1.460.728
Lampung	6.881.006	17.957.376	7.870.192
Kep. Bangka Belitung	5.197.635	4.544.157	864.359
Kep. Riau	4.611.718	5.121.724	441.966
DKI Jakarta	24.967.080	57.494.172	44.352.288
Jawa Barat	53.203.387	107.451.428	90.818.341
Jawa Tengah	43.110.598	59.838.282	118.895.290
DI Yogyakarta	7.858.137	16.060.595	22.474.988
Jawa Timur	53.244.287	99.579.825	126.676.862
Banten	13.275.125	30.709.360	30.449.271
Bali	6.621.617	13.767.578	7.874.397
Nusa Tenggara Barat	3.192.581	11.821.213	3.561.028

Gambar 3.2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Gambar di atas, diperkirakan rata-rata pertumbuhan industri pariwisata khusus daerah Jawa Barat yaitu sekitar 83.612.348 orang setiap tahunnya $((53.203.387+107.451.428+90.182.229)/3)$. Sedangkan DKI Jakarta sekitar 42.127.103, Jawa Tengah sekitar 73.690.478 orang, DI Yogyakarta sekitar 15.412.587, Jawa Timur sekitar 92.722.605, dan Banten hanya sekitar 24.691.722. Angka ini menunjukkan provinsi Jawa Barat memiliki potensi pertumbuhan industri lebih tinggi dibandingkan Jawa lainnya karena memiliki rata-rata jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi di antara Jawa lainnya. Peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara daerah Jawa Barat dari tahun 2018 ke 2019 mencapai 102% $((107.451.428-53.203.387)/53.203.387)$. Oleh karena itu, Visitory menargetkan Jawa Barat sebagai target wisata yang ditawarkan kepada pelanggan.

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang ambisius (mungkin terlalu ambisius) yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan, dan juga meningkatkan kampanye promosi *online* (marketing) di luar negeri.

Industri pariwisata di Kota Bandung memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDRB Kota Bandung tahun 2021. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Kota Bandung tahun 2021 mencapai 11,4% dengan kontribusi jasa di industri pariwisata mencapai 5,12% $((10.606.210.000.000/207.120.000.000.000*100\%)$. Kontribusi jasa ini mengalami peningkatan cukup signifikan jika dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi (2019) dimana kontribusi industri pariwisata terhadap PDRB Jawa Barat mencapai 2,94% (Sugriwa, I.A. 2020).

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022), jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2021 sebesar 3.741.680. Sedangkan perkiraan 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*). Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang dilayani oleh *tour guide* sebesar 0,5%, sehingga untuk memasuki pasar tersebut *Visitory* masih memiliki potensi yang cukup besar.

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Perkembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif meningkat pesat setelah memasuki masa pasca pandemi pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk utama dapat mencapai 397,77 ribu kunjungan pada Januari hingga Mei 2022. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2021 sebesar 616,40%. Hal ini menunjukkan bahwa memasuki masa pasca pandemi, bisnis yang bergerak di industri pariwisata akan terus meningkat karena masyarakat yang sangat tertarik untuk berlibur mengunjungi Indonesia. Data dari BPS menunjukkan bahwa perjalanan domestik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 138% dari tahun 2018 hingga tahun 2019 sebelum adanya pandemi Covid-19. Peraturan pemerintah yang cukup longgar karena memasuki pasca pandemi ini mengakibatkan peningkatan jumlah perjalanan wisatawan ke Indonesia, sehingga memberikan dampak positif juga untuk bisnis yang bergerak di industri pariwisata. Dengan demikian, perekonomian Indonesia juga dapat meningkat dari kontribusi industri pariwisata.

Industri pariwisata di Indonesia juga mulai mengembangkan desa wisata untuk mendorong pembangunan daerah dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari BPS yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 1.734 desa yang berpotensi menjadi desa wisata pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan pada Agustus 2019 dengan memiliki 1.831 desa

wisata yang terdaftar seperti pada gambar 3.3 yang menunjukkan jumlah desa wisata dikategorikan berdasarkan pulau - pulau di Indonesia. Dengan demikian, masyarakat akan tertarik untuk mengunjungi desa wisata Indonesia karena keunikannya.



Gambar 3.3 Jumlah Desa Wisata di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

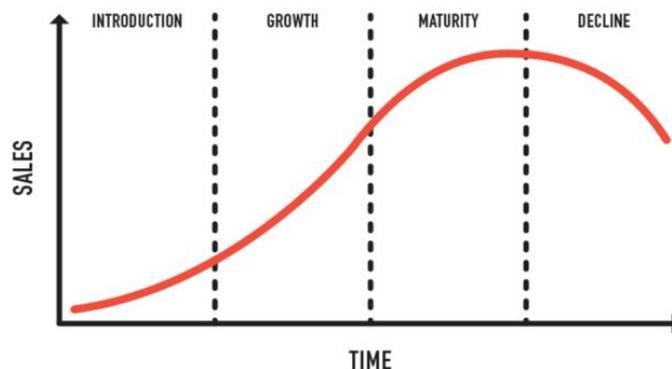
Selain itu, pasca pandemi terjadi tren kenaikan jumlah okupansi hotel. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Kenny Dewi Kaniyasi bahwa total kunjungan wisata berdasarkan tingkat okupansi hotel mencapai 77,5 persen pada masa libur Lebaran 2022 (Syak, A., 2022). Peningkatan tren okupansi hotel dapat menjadi salah satu faktor pendorong meningkatkan perekonomian kota Bandung khususnya di sektor pariwisata.

Dilansir dari Tempo.co, salah satu *tour guide* di Bandung mengatakan bahwa semakin meningkatnya kebutuhan jasa *tour guide* di Bandung (Siswadi, 2019). Hal ini terjadi karena Pemerintah Kota Bandung mulai berfokus dalam mengembangkan pariwisata di Bandung (Disdukcapil). Dengan demikian, Visitory menilai adanya potensi peningkatan permintaan jasa *tour guide* di daerah Bandung dan sekitarnya dengan melihat lonjakan wisatawan pasca pandemi. Visitory memiliki keunggulan tersendiri dari pesaing lain yaitu destinasi wisata

dan *budget* yang dapat ditentukan sendiri oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa terikat dengan aturan destinasi wisata dan harga paket *tour*. Selain itu, yang menjadi keunggulan lebih bagi Visitory yaitu memberikan asuransi perjalanan kepada para pelanggan dan memiliki *tour guide* yang bersertifikat profesional yang mampu melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan standar dan aturan perusahaan, sehingga pelanggan dapat melakukan perjalanan wisata dengan aman dan tenang.

Harga yang ditawarkan untuk tiap layanan *tour guide* sangat beragam, Visitory menawarkan harga sekitar Rp 600.000,00 hingga Rp 1.650.000,00. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan melihat harga paket *tour* dari kompetitor, harga layanan *tour guide* yang ada di pasaran yaitu sekitar Rp 400.000,00 hingga Rp 2.800.000,00. Hal ini membuktikan bahwa harga paket *tour* Visitory masih pada kisaran harga yang ditawarkan di pasar.

3.4 Karakteristik Industri



Gambar 3.4 Industry Life Cycle

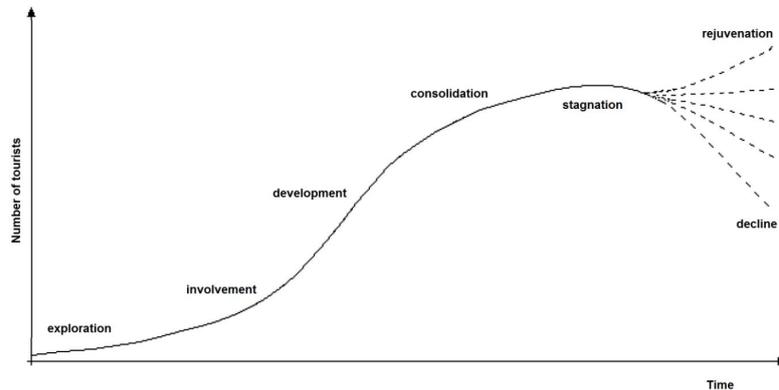
Sumber: noteslearning, 2020

Industry life cycle merupakan evolusi industri melalui 4 tahap berdasarkan karakteristik bisnis, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* (Investopedia, 2022). Industri pariwisata dan ekonomi kreatif saat ini berada dalam tahap *growth* / pertumbuhan. Hal ini dikarenakan industri pariwisata di

Indonesia terus mengalami peningkatan, terlebih saat memasuki pasca pandemi dilihat dari data BPS yang menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia meningkat hingga 616,40% dari tahun 2021 hingga 2022. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen di industri pariwisata meningkat pesat dan para pelaku usaha yang berada di industri pariwisata juga meningkat, sehingga para pelaku usaha tersebut dapat memberikan diferensiasi dari kompetitor lainnya. Walaupun banyak kompetitor yang bermunculan di industri pariwisata ini, terutama untuk platform digital, tetapi tidak ada kompetitor yang dominan karena setiap kompetitor memiliki keunikan dan menawarkan *value* yang berbeda - beda sesuai dengan keinginan konsumen.

Industri pariwisata memiliki karakteristik tersendiri, dimana konsumen tidak mendapat produk, tetapi konsumen yang harus mengalami dan menikmati jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap jasa wisata yang digunakan akan berbeda - beda karena setiap konsumen tentunya memiliki kegemaran yang berbeda juga untuk beragam jenis pariwisata, seperti mengunjungi kategori tempat wisata *adventure, historical, lifestyle, entertainment, religious*, hingga kuliner. Konsumen juga tentunya tidak dapat mencoba dahulu produk yang ditawarkan di industri pariwisata, tidak seperti baju yang dapat dipakai dahulu, sehingga konsumen harus langsung menikmati produk yang ditawarkan dengan hanya melihat promosi. Industri pariwisata juga memerlukan modal yang cukup besar, terlebih untuk bisnis pariwisata digital karena biaya pengembangan yang cukup besar dan harus mengikuti tren yang berubah - berubah sesuai keinginan konsumen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Butler's Tourism Area Life Cycle Model

Sumber: Tourism Teacher, 2022

Seorang professor di *Hospitality & Tourism department*, Butler menciptakan sebuah panduan yang dapat membantu para *stakeholders* terkait skenario pengembangan pariwisata, seperti destinasi, *resort*, dan objek wisata yang disebut dengan *Butler's Tourism Area Life Cycle Model*. Panduan tersebut dibuat dalam bentuk grafik garis yang menunjukkan beberapa fase dalam pengembangan pariwisata. Terdapat 6 fase dalam grafik tersebut, yaitu *exploration*, *involvement*, *development*, *consolidation*, *stagnation*, serta *rejuvenation & decline*. Fase *exploration* merupakan fase awal dimana daerah tersebut baru akan dikembangkan menjadi tempat wisata yang bertemakan alam dan budaya dan memiliki potensi baik untuk menjadi tempat wisata. Fase *involvement* adalah pengembangan daerah tempat wisata menjadi lebih serius dan melibatkan pemerintah untuk mendukung pembangunan, seperti bandara, pembukaan jalan, fasilitas kesehatan, dan program pemberdayaan masyarakat. Pada fase *involvement*, daerah tersebut telah memiliki pemasukan dari wisatawan yang berkunjung dan investor juga mulai tertarik untuk membuka bisnis di daerah tersebut. Pada fase *development*, kunjungan wisatawan ke daerah tempat wisata tersebut sudah stabil, adanya keterlibatan pemerintah pusat dalam mengembangkan tempat wisata, investor asing yang mulai masuk, dan ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Fase *consolidation* merupakan fase dimana perkembangan pariwisata mulai melambat karena beberapa hal, seperti pembatasan kunjungan oleh pengelola tempat wisata untuk menekan dampak negatif terhadap tempat wisata dan menjadikannya lebih eksklusif, serta kurangnya inovasi lebih untuk mengembangkan tempat wisata, sehingga masyarakat merasa bosan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Sedangkan fase *stagnation* adalah fase dimana tempat wisata mengalami penurunan yang menyebabkan banyaknya sampah, degradasi sosial dan budaya, serta *economic leakage* yang tinggi. Maka dari itu, hal ini berpotensi pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada tempat wisata tersebut. Setelah terjebak di fase *stagnation*, terdapat 2 kemungkinan fase selanjutnya dari daerah tempat wisata, yaitu *decline* (terjadinya penurunan) dan *rejuvenation* (melakukan inovasi yang dapat meningkatkan lagi minat wisatawan untuk berkunjung).

Dilihat dari pengertian setiap fase dalam *Butler's Tourism Area Life Cycle Model*, daerah Bandung yang menjadi fokus Visitory untuk saat ini berada di fase *development*. Hal ini dikarenakan destinasi Bandung telah berkembang dan adanya keterlibatan dari pemerintahan / Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung dalam mengembangkan pariwisata di Bandung. Sektor pariwisata Kota Bandung juga menjadi penyumbang terbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap tahunnya sebesar 33% hingga tahun 2019 yang didapatkan dari aktivitas pariwisata, seperti pajak hotel, hiburan, dan restoran (Andriawan, 2019).

Perkembangan tempat - tempat wisata menarik di Bandung juga semakin banyak dan bertambah untuk meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung. Dengan demikian, Visitory memiliki peluang besar untuk masuk ke industri pariwisata dan fokus pertama ke Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Bandung merupakan tempat wisata yang diakui memiliki banyak keindahan alam, memiliki banyak destinasi wisata yang menarik mulai dari kulineran hingga tempat rekreasi, serta Bandung juga telah dijuluki sebagai *The Most European City in The East Indies*, *Bandung Excelsior*, *Intellectuele Centrum Van Indie*, *Europe in The Tropen*, Kota Permai, Kota Pendidikan, Kota Kreatif, dan Kota Kuliner (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022).

Tour guide di Bandung pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Bapak Rakhmanto Dwilaksana, menyatakan bahwa jumlah *tour guide* semakin meningkat, terutama setelah masa pandemi Covid-19, banyak wisatawan yang berlibur ke Bandung. Hal ini didukung dengan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, terdapat *tour guide* yang terdaftar di Bandung mencapai 103 orang.

3.5 Tren Industri

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia telah meningkat pesat, baik sebelum terjadinya pandemi Covid-19 hingga memasuki masa pasca pandemi saat ini. Hal ini dibuktikan dari data Tribun News Medan yang menyebutkan bahwa sejak liburan lebaran hingga akhir Mei 2022, pemesanan tiket dan fasilitas perjalanan di agen *tour and travel* meningkat hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa peraturan pemerintah yang memberikan kelonggaran untuk konsumen menikmati liburannya memberikan dampak positif untuk bisnis yang bergerak di bidang pariwisata.

Peningkatan pemesanan perjalanan di agen *tour* memberikan kesempatan kepada Visitory untuk masuk ke dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif dengan memberikan *value* yang berbeda dibandingkan kompetitor lainnya, seperti dapat mengkustomisasi kategori tempat wisata yang diinginkan dan menawarkan berbagai desa wisata yang menarik. Hal ini juga didasari dengan adanya peningkatan kunjungan desa wisata sebesar 30% di tengah pandemi Covid-19 tahun 2021 berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Selain itu, saat ini Indonesia juga telah mengarah ke pariwisata yang memberikan tempat wisata dengan keunikan tersendiri dan produk lokal khas daerah. Kemenparekraf juga akan meluncurkan program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022 yang menargetkan 3.000 desa wisata. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi Visitory yang menawarkan berbagai desa wisata menarik untuk dikunjungi dan *wisatawan* dapat melakukan beberapa kegiatan, seperti membatik, peternakan, dan lainnya karena tentunya akan didukung juga oleh pemerintah yang mengencankan desa wisata di Indonesia.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengatakan bahwa tren wisata ke depannya akan berubah, yaitu *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. Hal ini memberikan peluang yang cukup besar bagi Visitory untuk masuk ke industri pariwisata dan ekonomi kreatif karena sesuai dengan *value* yang akan diberikan kepada para *traveler* yang dapat mengkustomisasi tempat wisata sesuai keinginan.

Dilihat dari sisi *environment trend*, Direktur Kajian Strategis Kemenparekraf, Wawan Rusiawan mengatakan bahwa masyarakat juga masih cenderung memilih destinasi wisata domestik dibandingkan wisata luar negeri pada 2021, sehingga akan membenahi tempat wisata alam. Hal ini juga akan masih berlanjut hingga pasca pandemi Covid-19. Dengan demikian, Visitory memberikan dampak positif juga saat memasuki industri pariwisata ini karena didukung oleh masyarakat yang memilih wisata domestik dan alam karena Visitory akan fokus pada berbagai tempat wisata menarik di Indonesia, terutama Jawa Barat.

Melihat beberapa tren industri pariwisata saat ini dapat memberikan dampak positif bagi Visitory untuk memasuki industri pariwisata dan bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memberikan diferensiasi. Selain itu, Visitory juga akan mendukung pemerintah dengan menawarkan berbagai desa wisata di Indonesia dengan keunikan dan kegiatan yang dapat dilakukan oleh para *traveler*. Visitory juga memberikan kebebasan untuk *traveler* memilih kategori tempat wisata yang diinginkan.

3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Dikutip dalam IDX Channel (2021), Wakil Kemenparekraf, Angela Tanoesoedibjo juga mengatakan bahwa mereka menargetkan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2022 adalah sebanyak 8,5 - 10,5 juta untuk target RKP 2022 dengan target penyesuaian menjadi 1,8 - 3,6 juta orang. Selain itu, Angela

juga mengatakan bahwa Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) telah memprediksi industri pariwisata akan kembali normal pada tahun 2024 mendatang seperti tahun 2019 lalu. Pemerintah sangat optimis untuk mengembangkan industri pariwisata Indonesia, sehingga memberikan peluang besar juga bagi pelaku usaha yang bergerak di industri pariwisata.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia di tahun 2023 mencapai 7,4 juta orang. Bapak Sandiaga Uno mengaku sangat optimis dengan tren yang ada dan diharapkan menjadi momentum lanjutan pemulihan pariwisata, dan tahun 2023 akan menjadi tahun kebangkitan terlebih lagi PPKM di Indonesia sudah dibuka (Silawati, 2023). Bahkan, Bapak Sandiaga Uno menargetkan pergerakan wisatawan nusantara mencapai 1,2 miliar sampai 1,4 miliar di sepanjang tahun 2023. Dalam mencapai target ini, Kemenparekraf meluncurkan 100 Paket Wisata Nusantara atau yang disebut 100 PAK WISNU menjelang libur Natal 2022 dan Tahun Baru 2023 (Nataru). Sandiaga menilai, momentum libur Nataru sangat tepat untuk mengajak lebih banyak orang berlibur di #IndonesiaAja (Sulaeman, 2022).

Selain itu, kedepannya para pelaku usaha yang bergerak di industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga harus mulai memanfaatkan digitalisasi untuk mengikuti perkembangan. Berdasarkan Liputan6.com, *senior country director* Agoda, Gede Gunawan mengatakan bahwa teknologi dapat menjadi solusi perubahan tren wisata sejak pandemi, maka dari itu pelaku industri harus berkolaborasi dengan pemerintah, sektor lain untuk berbagi wawasan, dan menerapkan teknologi. Dengan demikian, Visitory akan didistribusikan melalui *website* untuk mendukung pemerintah dengan menggunakan teknologi dalam industri pariwisata.

3.7 Kesimpulan

Berdasarkan analisis industri di atas, Visitory memiliki peluang besar untuk masuk ke industri pariwisata dan ekonomi kreatif serta memberikan kontribusi positif untuk perekonomian Indonesia. Dilihat dari proyeksi penjualan industri pariwisata yang terus meningkat saat memasuki masa pasca pandemi ini

dan sebelum pandemi memberikan kesempatan untuk Visitory masuk ke industri pariwisata. Selain itu, pemerintah terus mengembangkan desa wisata di Indonesia yang bertambah, sehingga Visitory dapat masuk ke industri ini dengan mendukung pemerintah dalam mengembangkan desa wisata. Saat ini, industri pariwisata Indonesia sedang berada di tahap *growth*, dimana mulai banyak kompetitor dan permintaan konsumen meningkat. Dengan demikian, Visitory dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memberikan diferensiasi, seperti kategori tempat wisata yang dapat dikustomisasi, pemesanan jasa *tour guide* secara instan (pemesanan maksimal H-1 perjalanan), menawarkan beberapa destinasi menarik termasuk desa wisata, dan *tour guide* yang telah berpengalaman di bidangnya. Diferensiasi yang diberikan Visitory juga tentunya mengikuti perkembangan tren pariwisata saat ini dan dalam prospek jangka panjang, Visitory juga akan terus menggerakkan digitalisasi dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif.



BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

Visitory merupakan bisnis yang menawarkan rekomendasi tempat wisata beserta dengan *tour guide* untuk berlibur. Meskipun memiliki beberapa kompetitor di bidang yang sama, Visitory dapat bersaing dengan keunikan yang dimiliki. Keunikan dari layanan Visitory yaitu destinasi wisata yang dipesan dapat dikustomisasi. Kustomisasi ini menjadi hal yang baru yang ada di industri pariwisata. Dalam kustomisasi ini, *customer* dapat menentukan beberapa kategori wisata yang diinginkan, seperti *Adventure, Culinary, Lifestyle, Religious, Historical, Entertainment*, dan Desa Wisata.

Visitory ingin memberikan kebebasan dan kenyamanan bagi para wisatawan agar dapat menikmati liburan dengan menyenangkan dan sesuai keinginan.

Tabel 4.1 Perbandingan dengan Kompetitor OTA

Nama	Ukuran Perusahaan	Produk yang ditawarkan	Kelebihan	Kekurangan
Visitory	-	Jasa <i>tour guide</i> .	Destinasi dapat di kustomisasi, tidak ada jumlah orang dalam satu perjalanan, dan <i>private</i>	Destinasi wisata yang kurang lengkap

			<i>tour</i>	
Traveloka	<i>Reach: 918k</i>	Akomodasi, transportasi (tiket pesawat, tiket kereta api, sewa mobil), asuransi, investasi emas, jasa <i>tour guide</i> , dan tiket wisata.	Pilihan <i>tour</i> yang beragam dan bisa <i>solo traveler</i>	Terdapat minimal dan maksimal orang dalam satu <i>tour</i>
Tiket.com	<i>Reach: 512k</i>	Akomodasi, transportasi, <i>event and attraction</i> (bioskop dan pertunjukan), serta jasa <i>tour guide</i> .	Memiliki layanan <i>tour</i> luar dan dalam negeri	Terdapat jumlah maksimal orang dalam satu <i>tour</i>
Tripadvisor	<i>Reach: 2,7M</i>	Akomodasi, transportasi (sewa mobil, kapal pesiar dan tiket pesawat), restoran, dan	Bisa <i>solo traveler</i> dan bisa <i>tour</i> dengan jangka waktu singkat (misal 3 jam)	Pemesanan <i>tour</i> yang rumit (banyak pengaturan seperti lokasi, tanggal, tipe trip, dan

		jasa <i>tour guide</i> .		pemilihan <i>tour guide</i>)
Agoda	Reach: 9,3k	Akomodasi, transportasi (tiket pesawat), dan jasa <i>tour guide</i> .	Bisa <i>solo traveler</i> dan grup	Harga paket <i>tour</i> mahal dan banyak biaya tambahan diluar paket

Sumber: Visitory, 2022

Tabel 4.2 Perbandingan dengan Kompetitor *Tour Guide* Bandung

Nama	Ukuran Perusahaan	Produk yang ditawarkan	Kelebihan	Kekurangan
Visitory	-	Jasa <i>tour guide</i> .	Destinasi dapat di kustomisasi, tidak ada jumlah orang dalam satu perjalanan, dan <i>private tour</i>	Hanya menjangkau wilayah Bandung
Cerita Bandung	Reach: 233rb	Jasa <i>tour guide</i> .	Bisa <i>solo traveler</i> atau grup	Kurangnya informasi mengenai paket yang tersedia

Raja Tour Bandung	Reach: 2,8rb	Jasa <i>tour guide</i> , akomodasi dan transportasi (tiket kereta api, sewa mobil, dan pesawat).	Destinasi wisata lengkap dan bisa <i>solo traveler</i> atau grup	Harga paket cukup mahal dan ada biaya <i>pick-up</i> di luar area yang ditentukan
Bandung Good Guide	Reach: 535	Jasa <i>tour guide</i> .	Harga <i>tour</i> relatif murah namun hanya melayani <i>tour</i> bersepeda, dan <i>trekking tour</i>	Terdapat jumlah maksimal orang dalam satu <i>tour</i> (maks 20 orang)

Sumber: Visitory, 2022

Visitory mengidentifikasi kompetitor menggunakan tipe *direct competitor*. *Direct competitor* adalah beberapa perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang identik dan sangat mirip dengan perusahaan yang dianalisis (Barringer & Ireland, 2016). Visitory menggunakan Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Tripadvisor sebagai perbandingan kompetitor berbasis *Online Travel Agent (OTA)* dengan kompetitor di Bandung yaitu Cerita Bandung, Raja Tour Bandung, serta Bandung Good Guide. Hal ini dikarenakan belum adanya layanan yang serupa yaitu kustomisasi destinasi wisata dari kompetitor lain. Visitory menggunakan *reach* dari media sosial Instagram dan Facebook dengan menggunakan jumlah pengikut di akun Instagram untuk kompetitor OTA dan jumlah pengikut di akun Facebook untuk kompetitor di wilayah Bandung. Pemilihan kompetitor ini dilakukan berdasarkan kesamaan jenis layanan dan bidang yang sama. Dalam

menghadapi kompetitor yang sudah terkenal, kami juga akan memperkuat penggunaan media sosial dan *website* dalam upaya memaksimalkan *brand awareness* dan *brand image* yang dibangun agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan analisis kompetitor pada tabel 4.1 dan tabel 4.2, pesaing yang paling dekat dan mirip dengan Visitory adalah Cerita Bandung, yang merupakan kompetitor langsung yang berada di Bandung. Kemiripan ini terlihat pada jenis layanan yang diberikan yaitu terdapat *half day tour* dan *full day tour* (atau *one day tour*), serta layanan *tour guide* yang bisa di kustomisasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Namun, Visitory memberikan nilai lebih yang didapatkan oleh pelanggan ketika mereka menggunakan layanan *tour guide* Visitory yaitu adanya asuransi perjalanan yang diberikan kepada seluruh anggota dalam satu *tour* dan *guide* yang profesional karena sudah tersertifikasi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Tentu saja, hal ini belum dimiliki oleh kompetitor Visitory, maka hal ini akan menjadi alasan pelanggan lebih memilih menggunakan layanan *tour guide* Visitory dibanding dengan layanan *tour guide* kompetitor lainnya.

4.2 Competitive Analysis Grid

Visitory menentukan lima nilai untuk dijadikan sebagai perbandingan dengan pesaing atau kompetitor Visitory. Lima nilai tersebut terdiri dari fleksibilitas, kustomisasi, eksklusivitas, harga, dan variasi destinasi. Adapun penjelasan setiap nilai tersebut sebagai berikut:

- Fleksibilitas: jasa *tour guide* dapat dipesan minimal H-1 perjalanan.
- Kustomisasi: wisatawan dapat memilih dan menentukan sendiri tujuan wisata beserta dengan budget liburan yang diinginkan.
- Eksklusivitas: paket *tour* yang dipesan tidak digabungkan dengan wisatawan lain atau *tour* pribadi.
- Harga: paket jasa *tour guide* yang ditawarkan Visitory relatif lebih murah dibandingkan dengan paket *tour* kompetitor.

- Variasi destinasi: paket tour memiliki kategori destinasi wisata yang beragam, seperti Visitory yang memiliki tujuh kategori wisata seperti *culinary*, *religious*, *adventure*, *entertainment*, *lifestyle*, *historical*, dan desa wisata.

Angka 1 memiliki arti tidak sesuai dengan nilai, angka 2 memiliki arti kurang sesuai dengan nilai, dan angka 3 memiliki arti cukup sesuai dengan nilai, dan angka 4 memiliki arti sangat sesuai dengan nilai. Berikut adalah tabel perbandingan nilai (1-4) Visitory dengan kompetitor (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Perbandingan Nilai Visitory dengan Kompetitor OTA

		Nilai				
No	Kompetitor	Fleksibilitas	Kustomisasi	Eksklusivitas	Harga	Variasi destinasi
1	Visitory	4	4	4	3	3
2	Tiket.com	2	2	3	2	4
3	Tripadvisor	3	2	4	3	4
4	Traveloka	3	2	4	4	4
5	Agoda	3	2	3	4	4

Sumber: Visitory, 2022

Tabel 4.4 Perbandingan Nilai Visitory dengan Kompetitor *Tour Guide*

Bandung

		Nilai				
No	Kompetitor	Fleksibilitas	Kustomisasi	Eksklusivitas	Harga	Variasi

						destinasi
1	Visitory	4	4	4	3	3
2	Cerita Bandung	4	4	4	2	3
3	Raja Tour Bandung	4	4	3	4	4
4	Bandung Good Guide	4	2	3	4	3

Sumber: Visitory, 2022

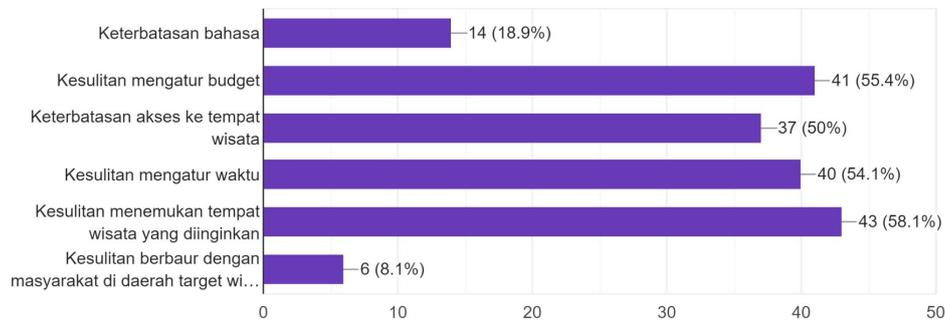
Berdasarkan tabel 4.3, kompetitor OTA yang secara valid paling sesuai adalah Traveloka, dimana dilihat dari kelima nilai yang ada (fleksibilitas, kustomisasi, eksklusifitas, harga, dan variasi destinasi), Traveloka memiliki tiga nilai yang paling sesuai yaitu eksklusifitas, harga, dan variasi destinasi. Traveloka menawarkan perjalanan tur yang *private*, harga yang murah untuk setiap paket yang ditawarkan, dan memiliki destinasi wisata yang beragam, mulai dari kuliner, wisata alam, wisata sejarah, dan wisata lainnya. Hanya saja, Traveloka tidak dapat dipesan sehari sebelum perjalanan dan destinasi wisata serta harga tidak dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Selain itu, Visitory telah melakukan survei pada 74 responden terkait tantangan yang dihadapi oleh responden selama berlibur.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

74 responses



Gambar 4.1 Survei Tantangan Wisatawan dalam berwisata (n=74)

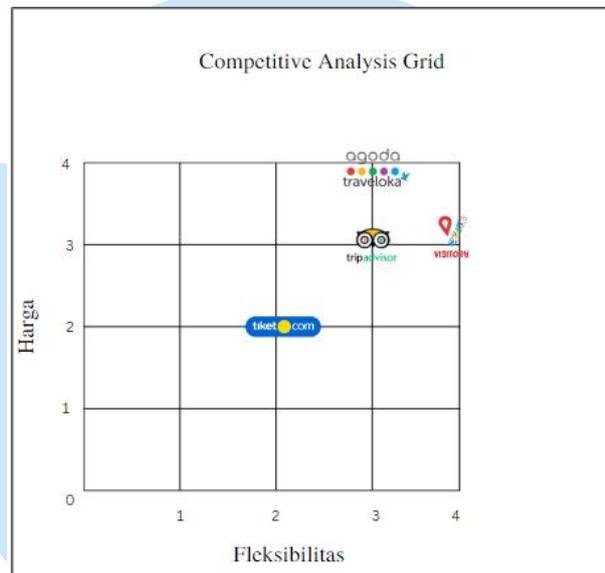
Sumber: Visitory, 2022

Berdasarkan hasil survei, terdapat tiga aspek utama (tertinggi) yang menjadi tantangan responden selama berlibur yaitu kesulitan menemukan tempat wisata yang diinginkan (sebesar 58,1%), kesulitan mengatur *budget* (sebesar 55,4%), dan kesulitan mengatur waktu (sebesar 54,1%) yang kemudian diikuti dengan keterbatasan akses ke tempat wisata (sebesar 50%), keterbatasan bahasa (sebesar 18,9%), dan kesulitan berbaaur dengan masyarakat di daerah target wisata (sebesar 8,1%).

Dari hasil survei tersebut, Visitory menawarkan layanan wisata yang membantu mengatasi hambatan atau tantangan yang dihadapi selama berlibur. Dengan menggunakan layanan *tour guide* Visitory, pelanggan dapat menikmati liburan secara efektif dan efisien, yaitu pelanggan dapat menyesuaikan dana yang dimilikinya dengan destinasi wisata yang diinginkan dan rangkaian kegiatan selama berlibur telah diatur oleh Visitory, serta destinasi wisata dapat dengan mudah dijangkau bersama *tour guide*.

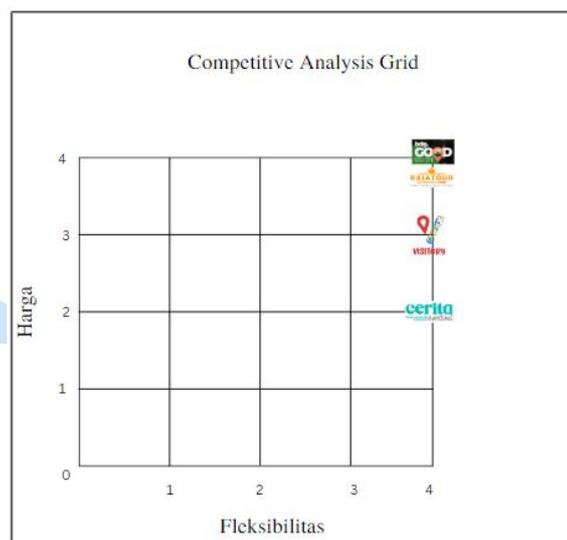
Berdasarkan kelima nilai tersebut, Visitory fokus dalam membandingkan nilai harga dan fleksibilitas. Sedangkan aspek eksklusivitas dan variasi destinasi ditentukan serta disesuaikan sebagai aspek pendukung. Pemilihan nilai harga dan fleksibilitas disebabkan karena layanan *tour guide* Visitory difokuskan pada kedua nilai tersebut dalam menciptakan jasa *tour guide*. Berikut ini adalah *competitive*

analysis grid dengan kompetitor OTA (Gambar 4.2) dan kompetitor *tour guide* khusus di wilayah Bandung (Gambar 4.3) menggunakan aspek harga dan fleksibilitas.



Gambar 4.2 *Competitive Analysis Grid* kompetitor OTA

Sumber: Visitory, 2022



Gambar 4.3 *Competitive Analysis Grid* Kompetitor *Tour Guide* Bandung

Sumber: Visitory, 2022

4.3 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* yang dimana perusahaan menggunakan teknik ini untuk merencanakan sebuah strategi dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan (Ananda, 2021). Visitory sebagai agen travel yang bergerak di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif perlu untuk memilih sebuah strategi didasarkan pada analisis *strength* dan *weaknesses* yang dimiliki. Berikut merupakan analisis SWOT Visitory:

1. *Strengths* :
 - a. Proses pada website Visitory berjalan efektif dan efisien, pemesanan wisatawan langsung masuk dan diproses oleh tim Visitory.
 - b. Visitory memiliki tim dengan kemampuan beragam, yaitu kemampuan pemasaran, keuangan, operasional dan juga semua anggota tim memiliki pengetahuan bisnis *startup* secara mendalam.
 - c. Visitory berbeda dengan platform jasa *tour guide* lain yang harus memesan dari jauh hari untuk paket liburan yang sudah ditentukan. Visitory dapat memesan secara instan dan menentukan sendiri wisata liburan yang diinginkan sesuai *budget*.
 - d. Visitory menawarkan pilihan destinasi berupa desa wisata yang masih jarang ditawarkan oleh jasa *tour guide* lainnya.
 - e. Visitory memilih *tour guide* berkualitas dan berpengalaman dengan beberapa persyaratan, yaitu memiliki pengalaman minimal 1 tahun sebagai *tour guide*, mengenal banyak tempat wisata daerah, menguasai Bahasa Indonesia dan bahasa asing, dan memiliki testimoni yang baik dari *customer*.
 - f. Visitory menjaga keamanan antara *customer* dan *tour guide* dalam melakukan proses bertransaksi. *Customer* perlu memasukkan email atau nomor telepon terdaftar setiap kali melakukan pemesanan.

2. Weaknesses:

- a. Visitory hanya bisa memesan jasa *tour guide* selama satu hari, jika ingin memperpanjang *tour*, maka melakukan pemesanan ulang untuk 1 hari berikutnya.
- b. Visitory memberikan tambahan biaya untuk jumlah *customer* di atas 6 orang karena menggunakan transportasi yang lebih besar (seperti Hi Ace & bus) dan jumlah *tour guide* yang lebih dari satu.
- c. Visitory masih belum memiliki jangkauan pasar yang luas dan masih belum dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan adanya kompetitor yang sudah besar dan sudah berdiri lebih lama dari Visitory.
- d. Visitory hanya fokus pada Kota Bandung dan sekitarnya untuk saat ini, sehingga beberapa daerah lainnya tidak dapat menggunakan jasa *tour guide* Visitory

3. Opportunity:

- a. Memiliki kesempatan yang baik bagi masyarakat khususnya wisatawan, dimana tidak banyak aplikasi maupun website yang menyediakan fasilitas jasa *tour guide* yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan. Fokus kompetitor/perusahaan saat ini masih pada penjualan produk tiket, hiburan, ataupun sewa tempat tinggal, sehingga hal ini merupakan keuntungan perusahaan untuk bisa menjadi pelopor pertama di Indonesia.
- b. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pariwisata, memberikan peluang besar bagi bisnis jasa *tour guide* jika dijalankan dengan baik.
- c. Dukungan pemerintah terkait pengembangan desa wisata memberikan peluang kepada Visitory untuk menawarkan berbagai desa wisata menarik kepada wisatawan.

4. Threats:

- a. Pasar cukup pesat, banyak pemain / kompetitor disana baik kecil maupun besar, baik yang telah ada maupun yang baru masuk.

- b. Pengalaman kompetitor yang lebih lama dari Visitory membuat mereka enggan menggunakan jasa Visitory karena masih baru dan belum ada banyak *customer review*.
- c. Beberapa pesaing telah menggunakan aplikasi sebagai penghubung wisatawan untuk kemudahan transaksi.
- d. Promosi yang jauh menarik dari kompetitor membuat Visitory harus bisa lebih baik dan menarik.
- e. Wisatawan memiliki *bargaining power* yang tinggi, sehingga untuk layanan berkualitas tinggi yang diberikan, mereka mengharapkan biaya lebih rendah.

Analisis SWOT di atas membantu Visitory untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar. Dalam merumuskan strategi ini, Visitory menggunakan matriks SWOT sebagai berikut:

	S	W
Analisis SWOT: VISITORY	Tim dengan kemampuan beragam	Hanya bisa pesan satu hari
	Pilihan destinasi <i>anti-mainstream</i>	Belum dikenal luas
	Pemesanan instan	Baru menjangkau Bandung dan sekitarnya
O	Strategi SO	Strategi WO
Dukungan pemerintah pada industri pariwisata	Perluasan jangkauan bisnis	Pengembangan layanan
Meningkatnya kebutuhan akan pariwisata	Penambahan jumlah mitra <i>tour guide</i>	Peningkatan <i>brand awareness</i>
Belum banyak aplikasi atau website <i>tour guide</i>	Menyediakan layanan <i>chat/customer service</i>	Peningkatan kualitas layanan
T	Strategi ST	Strategi WT
Banyak kompetitor	Penambahan fitur pada website	Menawarkan kemudahan akses
Saluran distribusi kompetitor lebih luas	Penggunaan aplikasi	Menjalin kolaborasi
Strategi pemasaran kompetitor lebih menarik	Memasang iklan	Memberikan promosi

Gambar 4.4 Matriks SWOT Visitory

Sumber: Visitory, 2022

Berdasarkan gambar di atas, strategi SO (*strength-opportunity*) Visitory yaitu memperluas jangkauan bisnis, menambah jumlah mitra *tour guide*, dan menyediakan layanan *chat/customer service*. Visitory memperluas jangkauan bisnis dengan merencanakan perluasan daerah yang dilayani. Sebelumnya, Visitory hanya menjangkau Kota Bandung, tetapi kedepannya Visitory akan menjangkau destinasi-destinasi di Jawa Tengah. Hal ini bisa dilaksanakan karena adanya kemampuan dari tim Visitory dan dukungan pemerintah pada industri pariwisata. Kemudian, Visitory menambah jumlah mitra *tour guide* dengan pertimbangan permintaan akan pariwisata yang meningkat di pasar dan juga

keunggulan Visitory pada penawaran destinasi yang *mainstream*, sehingga Visitory memerlukan lebih banyak mitra *tour guide* untuk mendistribusikan layanannya. Selanjutnya, Visitory menyediakan layanan *chat/ customer service* pada website agar keunggulan Visitory yaitu pemesanan instan dapat diimplementasikan secara optimal. Ada juga strategi ST (*strength-threat*) Visitory yaitu menambahkan fitur pada website, menggunakan saluran distribusi aplikasi, dan memasang iklan. Visitory menambahkan beberapa fitur pada website, seperti fitur pemesanan tiket masuk destinasi dan fitur pengumpulan poin. Strategi ini dapat diterapkan karena melihat Visitory memiliki anggota tim dengan kemampuan beragam. Oleh karena itu, strategi dapat diterapkan untuk menghadapi ancaman banyak kompetitor. Kemudian, Visitory merencanakan untuk menambah saluran distribusi menjadi website dan aplikasi karena Visitory yakin dengan keunggulannya dalam menawarkan destinasi *mainstream* akan disukai banyak target pelanggan sehingga penggunaan aplikasi penting untuk menghadapi tantangan kompetitor yang sudah menggunakan banyak saluran distribusi. Lalu, Visitory memasang iklan seperti iklan secara *online* dan *offline* untuk menonjolkan keunggulan Visitory pada pemesanan secara instan dan menghadapi tantangan kompetitor yang memiliki beragam strategi pemasaran menarik.

Selain itu, Visitory menerapkan strategi WO (*weakness-opportunity*) yaitu mengembangkan layanan, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan kualitas layanan. Visitory mengembangkan layanan dengan cara memperbanyak jenis paket misalnya ada paket untuk 1 hari, tetapi ada juga paket 2 atau 3 hari. Strategi ini melihat adanya peluang dukungan pemerintah pada industri pariwisata sehingga diharapkan dengan model bisnis yang menjanjikan Visitory mampu memperoleh dana hibah dari pemerintah untuk pengembangan layanan. Dengan penerapan strategi pengembangan layanan, Visitory dapat mengatasi kelemahannya pada layanan pemesanan hanya satu hari. Selanjutnya, Visitory melakukan peningkatan *brand awareness* dengan sering mengunggah konten-konten menarik tentang *travelling* di media sosial karena melihat peluang peningkatan permintaan akan pariwisata dan kondisi Visitory yang masih belum

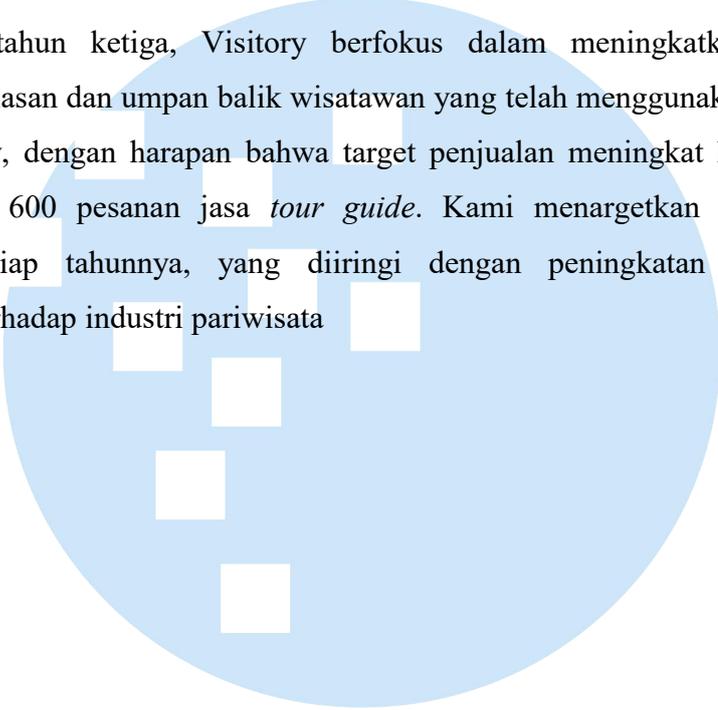
dikenal luas. Strategi WO lain, yaitu Visitory meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan menangkap target *customer* karena kondisi pasar yang belum banyak aplikasi atau website *tour guide*. Meskipun Visitory baru menjangkau Kota Bandung dan sekitarnya, strategi peningkatan kualitas mampu membangun citra baik Visitory tidak hanya wisatawan di Bandung tapi juga wisatawan dari daerah ataupun negara lain. Setelah strategi WO, Visitory juga menerapkan strategi WT yaitu menawarkan kemudahan akses, menjalin kolaborasi, dan memberikan promosi. Visitory menawarkan kemudahan akses dengan membangun website yang *user-friendly*, sehingga semua kalangan dapat menggunakannya. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi persaingan yang ketat dengan kompetitor dan menutupi kelemahan Visitory pada paket satu hari. Lalu Visitory menjalin kolaborasi dengan *tour agent* dari luar negeri dengan harapan bisa mengenalkan Visitory lebih luas hingga ke mancanegara sehingga penambahan pendapatan penjualan dapat digunakan untuk penambahan saluran distribusi Visitory. Terakhir, Visitory memberikan promo-promo menarik pada pelanggan agar mereka tidak berpindah ke kompetitor dan teringat akan Visitory setiap ingin melakukan perjalanan ke Bandung. Hal ini dapat mengatasi tantangan strategi pemasaran yang menarik dari kompetitor karena Visitory menerapkan strategi promosi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dan di sisi lain Visitory dapat menutupi kelemahannya yang hanya menawarkan layanan di Bandung dan sekitarnya karena kekuatan dari *word of mouth* pelanggan setia Visitory yang mampu meningkatkan penjualan.

4.4 Estimasi Penjualan Tahunan

Visitory memiliki target penjualan minimal 600 pesanan jasa *tour guide* (untuk informasi lengkap tertera pada Bab X) untuk tahun pertama dan akan mendapatkan total laba bersih sebesar 50% dari penjualan yang ditargetkan. Angka 50% ini menjadi target awal kami, dengan asumsi bahwa Visitory berada pada tahap awal *brand awareness* dan *brand image*, sehingga layanan Visitory masih dalam masa pengenalan kepada masyarakat secara luas. Pada tahap ini, kami sedang dalam proses mencari pasar dan kemudian untuk tahun kedua,

penjualan akan bertambah 25% dari minimal 600 pesanan jasa *tour guide*. Pada tahun kedua, diasumsikan bahwa Visitory sudah mulai dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

Pada tahun ketiga, Visitory berfokus dalam meningkatkan layanan berdasarkan ulasan dan umpan balik wisatawan yang telah menggunakan jasa *tour guide* Visitory, dengan harapan bahwa target penjualan meningkat hingga 40% dari minimal 600 pesanan jasa *tour guide*. Kami menargetkan peningkatan penjualan setiap tahunnya, yang diiringi dengan peningkatan permintaan masyarakat terhadap industri pariwisata



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA