



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *AMFIBI TRAVELER* VIA *DIGITAL MARKETING* DI JAKARTA MELALUI *INSTAGRAM* DAN *YOU TUBE*

LAPORAN BISNIS

Sukron Maulana

1502025250

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *AMFIBI TRAVELER* VIA *DIGITAL MARKETING* DI JAKARTA MELALUI *INSTAGRAM* DAN *YOU TUBE*

LAPORAN BISNIS

Sukron Maulana

1502025250

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AMFIBI TRAVELER VIA DIGITAL MARKETING DI JAKARTA MELALUI INSTAGRAM DAN YOUTUBE" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan baha-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 09 Desember 2019
Yang Menyatakan,



(Sukron Maulana)
NIM 1502025250

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
USAHA AMFIBI TRAVELER VIA DIGITAL
DI JAKARTA MELALUI INSTAGRAM
DAN YOU TUBE

NAMA : Sukron Maulana

NIM : 1502025250

PROGRAM STUDI : Manajemen

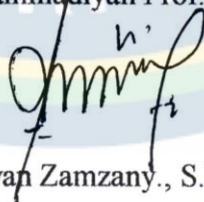
TAHUN AKADEMIK : 2019

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, M.M.	
Pembimbing II	Emaridial Ulza., S.E, MA.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany., S.E, M.M.

PENGESAHAN LAPORAN BISNIS

Skripsi dengan judul :

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *PHOTOGRAPHER* DAN *VIDEOGRAPHER* PADA 2K.VISUAL DI JAKARTA TIMUR

Yang disusun oleh :
Rizky Nugraha Pratama
1502025231

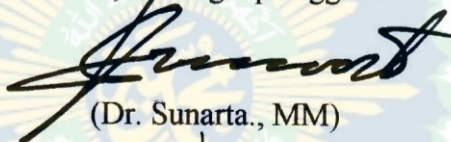
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

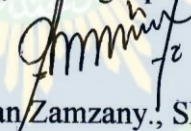
Pada tanggal : 09 Desember 2019

Tim Penguji

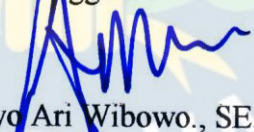
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Sunarta., MM)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Faizal Ridwan/Zamzany., SE., MM)

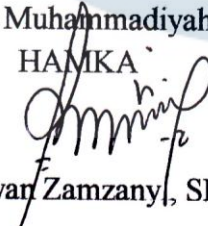
Anggota :


(Dr. Adityo Ari Wibowo., SE., MM)


Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

HAMKA


Faizal Ridwan/Zamzany, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA


Dr. Nuryadi Wijiharjono., SE., MM

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

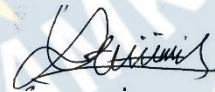
Nama : Sukron Maulana
NIM : 1502025250
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “AMFIBI TRAVELER” VIA DIGITAL MARKETING DI JAKARTA MELALUI INSTAGRAM DAN YOU TUBE”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal :
Yang menyatakan,



(Sukron Maulana)
1502025250

ABSTRAK

Sukron Maulana (1502025250)

“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA “AMFIBI TRAVELER” VIA DIGITAL MARKETING DI JAKARTA MELALUI INSTAGRAM DAN YOU TUBE”.

Laporan Bisnis. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Amfibi Traveler, Rencana Bisnis

Laporan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha Amfibi Traveler yang dijalankan dan mengetahui strategi yang terbaik serta prospek keuntungan atau kerugian dari usaha Amfibi Traveler tersebut. Dalam laporan bisnis ini penulis juga bertindak sebagai pemilik usaha Amfibi Traveler. Penulisan ini berbentuk business plan atau rencana bisnis atas usaha yang digambarkan melalui bisnis model kanvas (Value Propotion, Customer Segment, Channel, Customer Relationship, Key Activiities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure dan Revenue Stream. Disamping itu, Penulis menggunakan metode Analisis SWOT, PENCILS dan Matriks Ansoff yang dilengkapi dengan sumber referensi representatif lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Filosofi Pancong dari aspek profit dan investasi mempunyai kelayakan usaha yang baik, dilihat dari hasil break event point sebesar 768 : 1.332 unit/bulan dan Payback periode selama 2 bulan 3 minggu. Dari aspek pasar juga mempunyai kelayakan yang baik, karena dari sisi harga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan di masyarakat khususnya mahasiswa FEB-UHAMKA. Waktu dan tepat wisata usaha Amfibi Traveler juga memiliki waktu yang tepat meskipun ruang lingkupnya terbatas. Usaha Amfibi Traveler dari aspek pemasaran dan promosi masih banyak memiliki kekurangan terutama dalam memasarkan jasanya. Banyak hal-hal yang belum dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam hal pengembangan jasa usaha Amfibi Traveler telah melakukan beberapa inovasi dari segi potongan harga, mendapatkan goddy bag, dan mendapatkan layanan yang ramah dari tour guide. Hal ini direspon baik oleh konsumen terbukti usaha ini mampu mendapatkan wisatawan yang ingin liburan. Sehingga, memberi kepuasan tersendiri kepada para konsumen. Oleh karena itu sebagai masukan diperlukan adanya kreatifitas dalam pengembangan usaha. Selain itu pemasaran yang dijalankan perlu ditingkatkan malalui pemanfaatan teknologi yang ada, perlu ditingkatkan pengelolaan keuangan dan promosi yang komprehensif dan penambahan aspek- aspek lainnya dalam rangka memajukan tempat destinasi dengan tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan atau konsumen.

ABSTRACT

Sukron Maulana (1502025250)

“ANALYSIS OF VIA DIGITAL MARKETING AMAVBI TRAVELER BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN JAKARTA THROUGH INSTAGRAM AND YOUTUBE”.

The business plan of bachelor degree program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA University. 2019. Jakarta

Kata Kunci: Business Development Strategy, Amfibi Traveler, Business Plan

Prospects of profit or loss from the Amfibi Traveler business. In this business report, the writer also acts as the Amfibi Traveler business owner. This writing takes the form of a business plan or business plan for the business described through the business model canvas (Value Proposition, Customer Segments, Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure and Revenue Stream. In addition, the author uses the Analysis method SWOT, PENCILS and Ansoff Matrix which are equipped with other representative reference sources The results show that the Amfibi Traveler effort from the aspect of profit and investment has a good business feasibility, seen from the results of the break event point of 768: 1,332 units/ month and Payback period for 2 months 3 weeks From the aspect of the market also has a good feasibility, because in terms of prices can be affordable by various groups in the community, especially FEB-UHAMKA students. Time and appropriate business travel Amfibi Traveler also has the right time even though its scope is limited. from the marketing and promotion aspects, there are still many k especially in marketing their services. Many things have not been done related to marketing. In terms of business development, Amfibi Traveler has made several innovations in terms of price discounts, get a goody bag, and get friendly service from a tour guide. This has been responded well by consumers proven this business can get tourists who want a vacation. Thus, giving satisfaction to consumers. Therefore, as input, creativity is needed in business development. Also, marketing needs to be improved through the use of existing technology, comprehensive financial management and promotion need to be improved and the addition of other aspects to advance the destination by staying oriented to a customer or consumer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Amfiibi Traveler Via Digital Marketing Di Jakarta Melalui Instagram Dan You Tube**”. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa umat manusia dari zaman yang gelap hingga terang menderang..

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

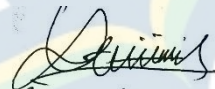
1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.Th.I., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany., S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Sunarta, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Bapak Emaridial Ulza., S.E, MA. selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah menyempatkan waktunya untuk membimbing peneliti dan memberikan saran-sarannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dawam, Emak Durotun, Mas Arif Furqon, Mba Erifatul Maulidia, Mba Rofik dan Adik Asroh yang selalu memberikan semangat serta doa yang tiada hentinya selama peneliti menyusun skripsi hingga selesai dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen.
10. Laras Dela Yanti yang telah memberikan semangat cinta serta kasih sayang walaupun hanya harapan dan khayalan penulis.
11. Choirun Saleh, Iksan Efendi, Rizky Nugraha, Alpin Djaja, Ribut Kurniadi, Wahid Sunarno, Wahyu Agus Tino dan Rian Novriadi yang telah memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca untuk kepentingan dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tercapainya penulisan yang lebih baik lagi. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, November 2019
Penulis,



(Sukron Maulana)
NIM. 1502025250

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI.....	v
ABSTAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFRAT LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1,1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	17
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i>	<i>17</i>
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	<i>18</i>
1.3 Tujuan Laporan Bisnis	18
1.4 Manfaat Lapran Bisnis	19
BAB II TINAJUAN PUSTAKA DAN INSPIRASI BISNIS	
2.1 Gambaran Wirausaha Sukses	20
2.2 Penelitian Wirausaha.....	21
<i>2.2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Wirausaha Sukses</i>	<i>35</i>
<i>2.2.1.1 Persamaan Penelitian Wirausaha Sukses.....</i>	<i>35</i>
<i>2.2.1.2 Perbedaan Penelitian Wirausaha Sukses</i>	<i>35</i>
2.3 Telaah Pustaka	35

2.3.1 Kewirausahaan.....	35
2.3.1.1 Definisi Kewirausahaan.....	35
2.3.1.2 Faktor-faktor Keberhasilan Wirausaha.....	36
2.3.2 UMKM.....	40
2.3.2.1 Definisi UMKM.....	40
2.3.3 Strategi.....	41
2.3.3.1 Definisi Strategi.....	41
2.3.3.2 Fungsi dari Strategi.....	41
2.3.3.3 Unsur-unsur Strategi.....	42
2.3.4 Pengembangan Usaha.....	43
2.3.4.1 Definisi Pengembangan Usaha.....	43
2.3.4.2 Tahapan Pengembangan Usaha.....	44
2.3.5 Digital Marketing dan Marketing.....	47
2.3.5.1 Pengertian Digital Marketing dan Marketing.....	47
2.3.5.2 Strategi Digital Marketing.....	48
2.4 Digital Marketing.....	49
2.5 Kelebihan Digital Marketing.....	50
2.6 Strategi Marketing.....	51
2.7 Analisis Situasi.....	53
2.7.1 Kelayakan Bisnis.....	55
2.7.1.1 Definisi Kelayakan Bisnis.....	55
2.7.1.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	56
2.8 Kerangka Konsep Buniness Plan.....	58
BAB III KERANGKA BISNIS	
3.1 Bisnis Model Kanvas.....	59
3.2 Kerangka Bisnis.....	61
3.3 Analisis SWOT.....	64
3.3.1 Kekuatan (<i>Strenghts</i>).....	64
3.3.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	65
3.3.3 Peluang (<i>Opportunities</i>).....	65
3.3.4 Ancaman (<i>Threath</i>).....	65

3.4 Metode Public Relations Pencils	65
3.4.1 Executive Summary	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Kerangka Bisnis	73
4.1.1 Ringkasan (Executive Summary).....	73
4.1.1.1 Tujuan (Objective)	74
4.1.1.2 Visi dan Misi (Vision and Mision).....	75
4.1.2 Tujuan Perusahaan (Company Summary)	75
4.1.2.1 Kepemilikan Perusahaan	76
4.1.2.2 Lokasi dan Fasilitas Perusahaan.....	77
4.1.2.3 Ringkasan Pemula (Start-up Summary).....	78
4.1.3 Pelayanan Kompetitif (Services Competitive)	78
4.1.3.1 Pelayanan (Services).....	78
4.1.3.2 Deskripsi Pelayanan (Service Description).....	78
4.1.3.3 Perbandingan Kompetitif (Competitive Comparison)	79
4.1.3.4 Pemenuhan (Fullfilment)	79
4.1.4 Analisa Ringkasan Pemasaran (Marketing Analysis Summary)	80
4.1.4.1 Segmentasi Pasar (Market Segmentation).....	80
4.1.4.2 Analisis Pesaing (ompetitor Analysis).....	80
4.1.5 Ringkasa Strategi dan Implementasi.....	81
4.1.5.1 Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)	82
4.1.5.2 Strategi Harga (Princing Strategy).....	82
4.1.5.3 Strategi Promosi (Promotion Strategy)	83
4.1.6 Ringkasa Manajemen (Management Summary)	84
4.1.6.1 Struktur Organisasi (Organizational Structure).....	84
4.1.6.2 Tim Manajemen (Management Team)	85
4.1.6.3 Kesenjangan Tim Manajemen (Management Team Gaps).....	86
4.1.6.4 Rencana Pribadi (Personal Plan).....	86
4.1.7 Rencana Keuangan (Financial Plan).....	87
4.1.7.1 Asumsi Penting (Important Assumption)	87
4.1.7.2 Indikator Keuangan Utama (Key Financial Indicators).....	88

4.1.7.3 Berak Evnet Point	88
4.1.7.4 Investasi (Investation)	88
4.2 Business Model Canvas	92
4.2.1 Proposisi Nilai (Value Propotion)	92
4.2.2 Segmentasi Pelanggan (Custemer Segmen).....	93
4.2.3 Jaringan atau Saluran (Channels).....	93
4.2.4 Hubungan dengan Pelanggan (Custemers Realtionship).....	93
4.2.5 Kegiatan Utama (Key Activities)	94
4.2.6 Sumber Daya (Key Resources).....	94
4.2.7 Kemitraan Kunci (Key Partners)	94
4.2.8 Komposisi Biaya (Cost Structure).....	94
4.2.9 Aliran Dana (Revenue)	94
4.3 Analisis SWOT	96
4.3.1 Kekuatan (Strenghts).....	96
4.3.2 Kelemahan (Weakness)	96
4.3.3 Peluang (oppertunities).....	97
4.3.4 Ancaman (Threats).....	97
4.4 Public Realation Mix	97
4.4.1 Publikasi dan Publisitas (Publication and Publicity).....	97
4.4.2 Penyusunan Program Acara (Event)	98
4.4.3 Menciptakan Berita (News).....	98
4.4.4 Kepedulian Pada Komunitas (Community Involvement).....	98
4.4.5 Memeritahukan atau Maraih Citra (Inform or Image).....	99
4.4.6 Pendekatan dan Bernegosiasi (Lobbying and Negotiation)	99
4.5 Rencana Bisnis Masa Depan.....	100
4.5.1 Program Pemasaran.....	100
4.5.2 Aspek Teknis.....	102
4.5.3 Aspek SDM.....	102
4.5.4 Aspek Pengembangan.....	103

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....105

DAFTAR PUSTAKA.....107



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Penelitian Kewirausahaan Sukses	31
2.	Anggaran Biaya <i>Start-up</i> Usaha Amfibi Traveler	78
3.	Modal Kerja	78
4.	Peralatan Usaha Amfibi Traveler.....	89
5.	Biaya Upah Manajemen Tim dan Karyawan	87
6.	Total penjualan usaha Amfibi Traveler selama 10 bulan.....	90
7.	Proyeksi Kenaikan Penjualan	90
8.	Proyeksi Penjualan Setelah Kenaikan Harga Jual Bulan Juni	91
9.	Proyeksi Biaya Gaji	91
10.	Proyeksi Biaya Perawatan Perlengkapan dan Peralatan	91
11.	Proyeksi Biaya Peralatan.....	91
12.	Proyeksi Biaya Promosi, Transportasi, dan Simaksi	92
13.	Biaya Operasional Per Trip.....	92
14.	Proyeksi Biaya Penyusutan	92
15.	Laba	92
16.	Aliran Kas Operasional (OCF)	92
17.	TCF (<i>Terminal Cash Flow</i>).....	92
18.	Perhitungan Metode	94
19.	Formulasi Strategi Analisis SWOT	96
20.	Analisis Pengembangan Amfibi Traveler Masa Depan	103
21.	Analisis Pengembangan Amfibi Traveler Masa Depan.....	103
22.	Total Biaya Operasional Masa Depan Dalam Rupiah	105

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Faktor-faktor Keberhasilan Wirausaha	31
2.	Tahap Pengembangan Usaha	46
3.	Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	57
4.	Kerangka Bisnis <i>Business Plan</i>	58
5.	<i>Business Model Canvas Matrix</i>	61
6.	<i>Analysis SWOT Matrix</i>	64
7.	<i>Ansoff Matrix</i>	66
8.	Tempat Tata Letak Peralatan Usaha Amfibi Traveler	77
9.	Struktur Organisasi Usaha Amfibi Traveler	85
10.	Matriks Model Bisnis Kanvas.....	95
11.	Keadaan Amfibi Traveler dalam Analisis SWOT	96

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Dokumentasi Penelitian.....	1/7
2	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	3/7
3	Surat Tugas Dosen Pembimbing	4/7
4	Catatan Konsultasi Laporan Bisnis Pembimbing 1	5/7
5	Catatan Konsultasi Laporan Bisnis Pembimbing 2	6/7
6	Daftar Riwayat Hidup.....	7/7

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era ini, kita berada dalam dunia yang serba sibuk dan cepat dalam segala hal kehidupan sehari-hari, maka tidak ada kemungkinan lagi untuk berbuat segala sesuatu atas usaha dan kerja seseorang tanpa dihubungkan dengan usaha dan kerja orang lain serta agen travel salah satunya.

Demikian juga dengan *traveling*, lebih-lebih bila akan ke luar negeri. Mempersiapkan keberangkatan ke luar negeri akan banyak memotong waktu. Kita harus memperoleh informasi tentang peraturan dan ketentuan dari berbagai negara dalam soal formalitas yang dibutuhkan, mengenai daftar keberangkatan/tibanya suatu pesawat dari satu airport ke airport lainnya. Demikian juga tentang tarif angkutan lokal, hotel, dokumen perjalanan yang dibutuhkan seperti passport dan visa. Walaupun berbagai informasi dan kemudahan sudah banyak tersedia di internet, keberadaan sebuah *travel agent* masih dibutuhkan.

Agen travel (*travel agent*) atau biro perjalanan yang menjual jasa pengurusan segala dokumen dan paket perjalanan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Agen travel inilah yang menghubungi, mengadakan kontak dengan segala instansi yang berwenang sehingga konsumen merasa senang dan puas dalam perjalanan, tak ada halangan dan rintangan. *Dari manakah muncul ide bisnis travel agent ini?*

Sesungguhnya yang menjadi pelopor dalam dunia agen travel adalah seorang berkebangsaan *Inggris* yang bernama Thomas Cook. Ia memulai bisnisnya pada

tanggal 5 Juli 1941 dengan jalan menyewa kereta api dengan biaya murah untuk penumpang sebanyak 750 orang dari Leicester ke Loughborough pulang pergi. Hasilnya menunjukkan keuntungan yang cukup baik. Inilah cikal bakal bidang agen perjalanan yang dipelopori oleh Thomas Cook yang tidak asing lagi bagi bidang pariwisata dewasa ini. Ide Thomas Cook ini makin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini banyak orang men-carter alat angkut seperti carter bus, carter pesawat terbang yang tarifnya relatif lebih murah bila digunakan secara rombongan.

1. Pengertian Agen Travel

Pengertian travel agent adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi orang-orang yang merencanakan untuk mengadakannya. Definisi lain agen travel adalah suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan, dan hiburan bagi para wisata atau orang-orang yang mengadakan perjalanan.

Dari dua pengertian agen travel di atas, dapat diperoleh 3 ciri travel agent, yaitu:

- 1) Merencanakan suatu perjalanan.
- 2) Mengurus dan menyelenggarakan perjalanan.
- 3) Memperoleh pendapatan dari orang yang menggunakan jasanya.

Bisnis travel agent atau biro perjalanan ini merupakan bisnis perantara yang awalnya menghubungkan konsumen (wisatawan) dengan produsen obyek wisata. Dan saat ini bisnis ini semakin berkembang, termasuk

mengadakan perjalanan bisnis, training, pelatihan, workshop. Dari ilustrasi di atas kita dapat melihat bahwa terdapat hubungan timbal balik antara 3 komponen marketing, yaitu produsen, perantara, dan konsumen. Ketiga unsur ini saling membutuhkan dan mendukung satu dengan yang lain.

2. Jenis Jasa yang Ditawarkan Travel Agent

Agen travel atau biro perjalanan ini jasa yang diberikan adalah menjual informasi yang meliputi segala macam dan bentuk perjalanan bagi umum.

Jasa yang ditawarkan oleh travel agent antara lain:

- 1) Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, obyek wisata, hotel, akomodasi serta informasi-informasi lainnya yang diperlukan.
- 2) Membuat rencana, memperhitungkan biaya perjalanan dan mengadakan reservation/pemesanan segala fasilitas perjalanan.
- 3) Menyelenggarakan penjualan paket perjalanan seperti tour, trip, *sightseeing*.

Adapun informasi yang dijual meliputi bidang-bidang sebagai berikut:

- 1) Pengangkutan udara internasional
- 2) Pengangkutan udara domestik
- 3) Pengangkutan laut
- 4) Kapal pesiar (cruises)
- 5) Hotel-hotel dalam dan luar negeri
- 6) Pengangkutan kereta api
- 7) Pengangkutan bus

Informasi ini haruslah informasi yang up to date, karena akan memudahkan seseorang menyambung perjalanan dari sarana transportasi yang satu ke alat transportasi lain, atau dari satu kota ke kota lainnya.

3. Strategi Pemasaran Jasa Agen

Travel Pengertian strategi dibedakan dengan pengertian taktik. Dalam militer mengenal strategi yang digunakan di lapangan untuk mencapai tujuan menghadapi musuh agar dapat memenangkan peperangan secara keseluruhan. Sedangkan taktik adalah suatu cara yang digunakan di lapangan agar dapat memenangkan pertempuran. Oleh karena itu dalam bidang travel agent perlu dipikirkan strategi apa dan taktik yang bagaimana yang digunakan untuk menggalakkan pemasaran travel agent.

Tahap-tahap untuk menerapkan strategi dan taktik pemasaran adalah:

- 1) Tentukan segmen pasar di mana strategi pemasaran akan diarahkan, yaitu:
 - a) Negara atau negara yang merupakan pasar potensial.
 - b) Kelas sosial, tingkat pendidikan, dan cara hidup masyarakat tertentu.
 - c) Tingkat penghasilan yang dimiliki masyarakat.
 - d) Kepemilikan waktu luang
- 2) Harus diketahui apa yang menjadi perhatian, atau selera dari masyarakat calon konsumen.
- 3) Perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan calon pelanggan, seperti fasilitas yang ditawarkan, kemudahan, harga, dan pelayanan.

Itulah 3 (tiga) tahapan strategi pemasaran yang bisa dilakukan, kemudian taktik yang bisa dilakukan antara lain:

- 1) Membangun networking atau jaringan dengan calon pelanggan dan perusahaan pariwisata.
- 2) Membangun korespondensi dengan para pelanggan lama dan baru.
- 3) Penyebaran folder atau bahan-bahan sebagai referensi tentang perjalanan, baik yang dikeluarkan oleh perusahaan sendiri maupun oleh perusahaan lain.
- 4) Ikut aktif dalam penyelenggaraan event-event yang dapat digolongkan untuk memajukan dunia kepariwisataan.
- 5) Mengatur keindahan kantor
- 6) Pemasangan advertensi/iklan di majalah, surat kabar, radio, dan internet.
- 7) Menyelenggarakan kontes dan sayembara.

Selain ke-7 cara tersebut, perusahaan bisa melakukan upaya-upaya kreatif untuk mendongkrak penjualan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, dan mengadakan event-event yang melibatkan generasi milenial yang suka traveling. Perkembangan teknologi di Indonesia sedang mengalami perubahan yang cukup terasa. Mungkin Anda sudah dengar berita mengenai insiden beberapa hari yang lalu seputar aksi demo para pengemudi taksi terhadap jasa transportasi berbasis aplikasi yang kini sedang naik daun.

Para *driver* taksi konvensional merasa dirugikan karena banyak pelanggan yang beralih menggunakan jasa layanan transportasi berbasis aplikasi yang menggunakan kendaraan pribadi. Jasa layanan transportasi ini mematok biaya

yang jauh lebih murah dibanding taksi konvensional, inilah yang menyebabkan penurunan pendapatan mereka.

Insiden tersebut adalah salah satu contoh dampak dari ketidaksiapan menerima perubahan zaman dan teknologi, yang mana sebenarnya hal ini tak hanya terjadi pada jasa transportasi, namun juga kehidupan sehari-hari secara luas yang berefek pada bisnis, ekonomi, pendidikan, dsb.

Perubahan pasti tak terhindarkan. Derasnya arus informasi dan perkembangan teknologi di Indonesia dan dunia semakin maju, kita pun harus bersikap fleksibel agar tidak tertinggal. Fleksibel dalam menyikapi berbagai informasi yang kita dapat, tidak menerima semua informasi begitu saja tanpa saringan terlebih dahulu. Awalnya dulu, cara belanja *online* dianggap sebelah mata karena pada saat itu masih banyak orang-orang yang belum paham bagaimana cara kerjanya. Hal ini cukup jauh bila dibandingkan dengan saat ini, masyarakat mulai menerima bahkan mulai menggemari belanja *online* karena memberikan solusi yang mudah dan cepat dalam berbelanja. Saat ini banyak departmen store dan toko-toko besar yang juga melayani pembelian baik secara *online* maupun *offline* di toko. Hal ini menunjukkan daya adaptasi dan besarnya penerimaan masyarakat terhadap perubahan yang terjadi pada cara berbelanja.

Inovasi disruptif ini tak hanya terjadi pada industri transportasi, banyak juga sektor-sektor lain yang merasakan imbas serupa dari perkembangan teknologi. Misalnya, dengan adanya berita *online* mengusik eksistensi industri percetakan koran dan majalah, serta surat elektronik (email) yang mengkhawatirkan Pos konvensional. Cara kita bekerja juga akan berubah. Bila dulu kita menyimpan

dokumen dan *file* di *floppy* disk atau disket, lalu muncul flash disk, dan yang terbaru sekarang adalah penyimpanan *file* dan dokumen dengan *cloud storage* atau penyimpanan *online*. Dalam masa transisi teknologi konvensional ke teknologi modern memang perlu waktu dan pemikiran yang terbuka untuk beradaptasi dan menerima perubahan tersebut. perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi.

Untuk memperkuat penelitian ini penulis merujuk beberapa penelitian terdahulu Vanessa Roger Monzo.All (2016) Dengan judul "*Using online consumer loyalty to again competitive advantage in travel agencies*" menjelaskan mengenai nilai layanan elektronik yang dirasakan secara langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap agen perjalanan online. Hasil memberikan bukti hubungan sebab akibat antara ketiga konstruk ini: persepsi kualitas layanan elektronik, persepsi nilai layanan elektronik, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian mengkonfirmasi Sebagian besar konsumen pariwisata yang memesan layanan pariwisata online cenderung selektif dan melek teknologi.

Zheng Xiang. All (2017) Dengan judul "*Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel palnning using the internet*" Menjelaskan mengenai sifat penggunaan Internet oleh wisatawan Amerika. Secara umum, adopsi Internet telah mencapai tingkat kejenuhan dan beberapa saluran tradisional seperti agen perjalanan online (OTA) terus mendominasi perencanaan perjalanan. Sementara cara tradisional penggunaan Internet untuk perencanaan perjalanan tampaknya tersebar luas di semua segmen

pelanggan, penggunaan Internet tingkat tinggi (yaitu, media sosial) sekarang lazim di antara beberapa segmen, terutama di antara pelancong Generasi Y. Hasil penelitian Mempertahankan kesuksesan bisnis bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan tren perilaku konsumen.

M. Bloch. All (2017) Dengan judul "*The impact of electronic commerce on the travel industry an analysis methodology and case study*" Menjelaskan mengenai menjelaskan bagaimana para pemain industri dapat menyusun rencana untuk memanfaatkan peluang bisnis baru. Pendekatan ini dalam konteks industri perjalanan pada teknologi klasifikasi yang digunakan dalam perdagangan elektronik, nilai bisnis perdagangan elektronik, dan proyek penelitian saat ini tentang dampak perdagangan elektronik pada industri perjalanan. Hasil penelitian seseorang dapat memperoleh kebutuhan akan dukungan teknologi (infrastruktur dan sistem) dan dampak organisasi untuk masing-masing aktor.

Rosanna Leung & Dimitrios Buhalis (2016) Dengan judul "*Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007*" Menjelaskan mengenai Industri pariwisata dan perhotelan telah banyak mengadopsi teknologi informasi (TI) untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan yang paling penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini menawarkan ulasan komprehensif dari artikel yang diterbitkan di 57 jurnal penelitian pariwisata dan perhotelan dari 2005 hingga 2007. Mengelompokkan temuan ke dalam kategori konsumen, teknologi, dan pemasok, artikel ini menyoroti evolusi aplikasi TI dalam pariwisata. dan industri perhotelan.

Dong Jin Kim. All (2017) Dengan judul "*A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*" Menjelaskan mengenai Merencanakan dan memesan perjalanan online kini semakin umum bagi para pelancong. Naskah ini membahas dua tujuan. Salah satunya adalah menyelidiki atribut pilihan penting dari biro perjalanan online tempat pelanggan online dapat memilih. Dua, penelitian mengidentifikasi posisi saat ini dari tujuh agen perjalanan online dalam persepsi pelanggan. Hasil penelitian. Pelanggan mempertimbangkan berbagai atribut secara bersamaan, selain harga murah dan keamanan. Lebih jauh, hasil dari penskalaan multidimensi menunjukkan bagaimana para pelancong merasakan tujuh agen perjalanan online dibandingkan satu sama lain.

Zheng Xiang. All (2018) Dengan judul "*Role of social media online travel information search*" Menjelaskan mengenai untuk menyelidiki sejauh mana media sosial muncul dalam hasil mesin pencari dalam konteks pencarian terkait perjalanan. Studi ini menggunakan desain penelitian yang mensimulasikan penggunaan mesin pencari oleh wisatawan untuk perencanaan perjalanan dengan menggunakan satu set kata kunci yang telah ditentukan bersama dengan sembilan nama tujuan wisata A.S. Hasil penelitian pencarian menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian substansial dari hasil pencarian, menunjukkan bahwa mesin pencari cenderung mengarahkan wisatawan ke situs media sosial. Studi ini menegaskan semakin pentingnya media sosial dalam domain pariwisata online.

Dae-Young Kim. All (2019) Dengan judul "*Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet*" Menjelaskan mengenai Gender telah dan terus menjadi salah satu bentuk

segmentasi yang paling umum digunakan oleh pemasar pada umumnya dan pengiklan pada khususnya. Secara umum, pria dan wanita cenderung berbeda dalam proses informasi dan pengambilan keputusan. Dominasi penggunaan Internet yang semakin meningkat semakin menyoroti kebutuhan untuk memahami sikap dan perilaku pengguna online dari perspektif gender. Hasil penelitian untuk menguji perbedaan gender dalam konteks fungsionalitas situs web perjalanan dan preferensi konten serta perilaku pencarian.

Dr. Shohreh A. Kaynama PhD. All (2016) Dengan judul "*A proposal to Asses the service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study*" Menjelaskan mengenai Pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pengaturan bisnis tradisional telah ditetapkan melalui penggunaan instrumen seperti SERVQUAL.⁵⁴ Namun, dimensi kualitas layanan yang ditetapkan ini, atau langkah-langkah serupa, belum diterapkan pada pengaturan perdagangan elektronik. Hasil penelitian Menggunakan layanan perjalanan online sebagai studi kasus, alat penilaian, E-QUAL, dikembangkan untuk mengevaluasi kualitas layanan bisnis perdagangan elektronik dari perspektif konsumen.

Luis V. Casalo. All (2017) Dengan judul "*Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community*" Menjelaskan mengenai Komunitas perjalanan daring adalah fenomena yang meningkat yang memotivasi perubahan besar dalam perilaku konsumen di sektor perjalanan. Wisatawan lebih suka mengandalkan rekomendasi rekan dan dengan demikian mengunjungi komunitas ini untuk mencari informasi yang tidak memihak. Hasil penelitian

menunjukkan peran sikap yang relevan terhadap saran, kepercayaan pada komunitas online yang memberikan saran dan manfaat yang dirasakan dari informasi ini untuk menentukan niat konsumen untuk mengikuti saran yang diperoleh di komunitas.

Bing Pan. All (2017) Dengan judul “*Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing*” Menjelaskan mengenai mengeksplorasi blog perjalanan sebagai manifestasi dari pengalaman perjalanan. Pendapat pengunjung yang diposting di situs blog perjalanan terkemuka dianalisis untuk mendapatkan pemahaman tentang pengalaman tujuan yang diwujudkan. Blog perjalanan di Charleston, South Carolina, dikumpulkan melalui tiga situs blog perjalanan paling populer dan tiga mesin pencari blog. Hasil penelitian kekuatan utama dari tujuan adalah daya tariknya: pesona bersejarah, keramahan Selatan, pantai, dan kegiatan air. Kelemahan utama termasuk cuaca, infrastruktur, dan restoran cepat saji. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa blog perjalanan adalah cara yang murah untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan yang kaya, otentik, dan tidak diminta.

Woo Gon Kim & Hee Young Lee (2018) Dengan judul “*Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers*” Menjelaskan tentang) mengidentifikasi dimensi yang mendasari kualitas layanan Web antara agen perjalanan online dan pemasok perjalanan online dan membandingkan besarnya dimensi kualitas layanan Web antara agen perjalanan online dan pemasok perjalanan online dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian menemukan bahwa agen perjalanan online dan pemasok perjalanan online berbagi kesamaan yang sama

berkaitan dengan konten informasi, reputasi dan keamanan, struktur dan kemudahan penggunaan, dan dimensi dimensi layanan Web yang bermanfaat yang umumnya didapat. Konten informasi ditemukan sebagai dimensi paling penting dari agen perjalanan online dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan sementara struktur dan kemudahan penggunaan dianggap sebagai dimensi terpenting dari pemasok perjalanan online.

Ivan Wen (2019) Dengan judul *“Factors affecting the online travel buying decision: a review”* Menjelaskan tentang untuk meninjau literatur tentang teori yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen dari produk perjalanan. Hasil penelitian untuk mengeksplorasi literatur tentang landasan teoritis dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online pelanggan secara umum dan dalam industri perjalanan khususnya. Ini juga menyarankan bidang untuk penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian perjalanan online.

Anne Aguilera (2016) Dengan judul *“Business travel and mobile workers”* Menjelaskan tentang Aktivitas transportasi yang dihasilkan oleh bisnis telah dianalisis terutama dengan mengacu pada arus barang dan perjalanan computer. Hasil penelitian baik secara teoritis maupun empiris, sebagai dasarnya, dan kemudian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perlunya perjalanan bisnis dan profil pekerja keliling. Ini juga menyelidiki bagaimana pekerja yang terlibat memandang, dan bagaimana perusahaan memperhitungkan mobilitas seperti itu.

Beaverstock. All (2017) Dengan judul *“Internasional business travel and digital word economy”* Menjelaskan tentang Perjalanan bisnis internasional

melibatkan pergerakan lintas perbatasan ratusan juta orang setiap tahun dan merupakan fenomena yang mendorong dan didorong oleh proses globalisasi yang berkelanjutan dan intensifikasi ekonomi dunia internasional. Hasil penelitian 'perjalanan terkait pekerjaan ke tempat kerja yang tidak teratur (misalnya: mengunjungi klien, berpartisipasi dalam konferensi atau menghadiri rapat)', perjalanan bisnis telah menjadi salah satu fitur yang menentukan kehidupan kerja bagi jutaan orang di seluruh dunia dan bagian normal dari rutinitas profesional mereka.

Angel Millan. All (2017) Dengan judul *“Development of a multiple – item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies saervices”* Menjelaskan tentang Agen perjalanan memainkan peran mendasar dalam pengembangan sektor pariwisata di Spanyol, dan mereka menghadapi perubahan intens dalam lingkungan kompetitif mereka. Hasil penelitian, tujuan utama survei ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen dan dimensi yang menentukan kepuasan klien melalui layanan yang ditawarkan oleh agen perjalanan. Untuk mencapai literatur pemasaran yang obyektif tentang kepuasan pelanggan ini telah ditinjau dan skala kepuasan dibangun, yang mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan agen perjalanan.

Dias Satria (2018) Dengan judul *“Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan Di Wilayah Kabupaten Malang”* Menjelaskan tentang di era pembangunan berkelanjutan, pariwisata alternatif dan berkelanjutan memiliki perhatian besar bagi pemerintah daerah. Pulau Sempu yang terletak di Kabupaten Malang adalah

salah satu kasus menarik tentang bagaimana konsep Ekowisata dapat digabungkan dengan pembangunan ekonomi lokal dan isu-isu konservasi. Hasil penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi tentang gambar praktik Ekowisata di Pulau Sempu. Selain itu, akan dirumuskan cara strategis untuk membuat ekowisata bekerja dengan baik untuk pengembangan masyarakat lokal.

Kurniawan Gilang Widogdyo (2016) Dengan judul "*Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia*" Menjelaskan tentang Studi ini berfokus pada analisis pasar pariwisata halal di industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia. Berikut ini adalah deskripsi dari fenomena baru-baru ini "pariwisata halal" dan "Keramahan Islam" diilustrasikan melalui contoh-contoh yang dipilih dari negara-negara Muslim di dunia, berdasarkan permintaan dan kepatuhan syariah. Hasil penelitian Pengembangan standar "berorientasi Islam" juga dibahas sehingga memunculkan konsep baru seperti "Sesuai Syariah," yang merujuk pada pertimbangan Islam tentang bebas alkohol, bebas judi, dan ketersediaan makanan "halal". Terakhir, penelitian ini membahas tren dan tantangan di masa depan terkait dengan pariwisata halal.

Titus kristanto, Rachman Arief (2018) Dengan judul "*Analisis Data Mining Metode Fuzzy Untuk Customer Relationship Management Pada Perusahaan Tour & Tavel*" Menjelaskan tentang Konsumen merupakan aset terpenting pada perusahaan tour & travel. Hal ini sangatlah penting bagi perusahaan tour & travel dalam merencanakan dan menggunakan strategi yang jelas terhadap konsumen. Banyaknya konsumen pada perusahaan tour & travel, maka yang harus dihapai yaitu bagaimana menentukan konsumen yang berpotensi. Hasil penelitian ini

menggunakan proses data mining dengan menggunakan data yang berasal dari data penjualan perusahaan dengan tujuan mencari konsumen potensial. Proses data mining dimulai dari melakukan proses clustering menggunakan algoritma Fuzzy C-Mean (FCM) dan Fuzzy Subtractive (FS) Clustering. Aplikasi data mining dibangun dengan berbasis GUI menggunakan MATLAB dengan memanfaatkan beberapa macam toolbox yaitu Fuzzy Logic Toolbox dan Database Toolbox.

Marceilla Hidayat (2016) Dengan judul "*Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pengandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)*" Menjelaskan tentang Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan oleh orang-orang yang melakukan perjalanan untuk tinggal di satu tempat di luar kegiatan sehari-hari selama tidak lebih dari satu tahun untuk liburan, bisnis, dan tujuan lain. Ekowisata seperti yang disebutkan dalam UU No.9 tahun 1990, pasal 16 sebagai objek obyek untuk wisata yang menarik dapat didefinisikan sebagai perjalanan unik di taman nasional, hutan dan wisata alam. Hasil penelitian. Kegiatan wisata bahari akan membutuhkan investasi besar, kondisi, dan hukum. Untuk menangani semua masalah kompleks ini dengan optimal, perlu mengatur regulasi agar menggunakan potensi laut untuk kegiatan pariwisata dalam pengembangan pariwisata bahari. Indonesia sangat kaya dengan aset laut yang dapat digunakan atau diorientasikan, sehingga paradigma pengembangan wisata bahari harus segera ditangani dengan regulasi dari semua pihak, untuk mengeksplorasi semua potensi wisata bahari melalui perencanaan strategis dengan mematuhi prinsip penyelamatan.

Aditama Kusuma, Khasanah (2017) Dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Four Travel Bogor)*” Menjelaskan tentang meningkatnya jumlah tiket bisnis di kota-kota besar di Indonesia. Yang satu adalah PT Falah Fantastic Tour, unit bisnis yang bergerak di bidang yang ingin membeli tiket melalui online atau pengarahannya. Meskipun PT Falah Fantastic Tour bukan satu-satunya perusahaan tiket Bogor, ia mampu mempertahankan kehadirannya dalam kompetisi industri tiket di Indonesia, terutama di Bogor. Hasil penelitian Populasi adalah konsumen yang mengundang di toko dan dapat bertransaksi dengan telepon, dan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probabilitas dengan metode pengambilan sampel.

Amfibi Traveler adalah provider dan *organizer trip professional* yang telah berdiri sejak 2017 kami menyediakan berbagai paket wisata menarik perorangan dan kelompok baik melalui fasilitas *private trip* maupun *open trip*.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengembangkan usaha *Amfibi Traveler* di instagram dan you tube. Sehingga penulis memilih untuk membuat laporan akhir dengan judul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha *Amfibi Traveler* Via Digital Marketing Di Jakarta Melalui Instagram dan YouTube**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang usaha, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam usaha ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya akses untuk komunitas dalam menciptakan komunikasi dan menghubungkan wisatawan yang ingin berwisata bersama *Amfibi Traveler*.
2. Merancang visual media aplikasi mobile.
3. Melakukan promosi via *Digital Marketing* melalui media sosial.
4. Pengembangan usaha via *Digital Marketing* dapat memajukan *Amfibi Traveler*.
5. Dengan era digital yang semakin pesat ini membuat pesaing *travel* semakin tumbuh bersaing dalam mencari konsumen.
6. Kekurangan SDM (*tour guide*) membuat hambatan dikarenakan sulitnya mencari porter untuk mau membawa peralatan saat digunung.
7. Iklim yang tidak dapat di prediksi membuat konsumen terkadang membatalkan trip secara dadakan.
8. Peralatan yang terbatas saat mendapatkan konsumen yang melebihi kapasitas dari setiap peralatan.
9. Terjadinya Kenaikan tiket transportasi yang tidak dapat di prediksi menyebabkan harga setiap trip cenderung berubah-ubah.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan yang dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada Analisis Strategi Pengembangan Usaha *Amfibi Traveler* Via *Digital Marketing* Di Jakarta Melalui Instagram Dan You Tube.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana cara melakukan promosi via *digital marketing* melalui media *social*”.

1.3 Tujuan Laporan Bisnis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara menjembatani komunitas dalam menciptakan komunikasi dan menghubungkan wisatawan yang ingin berwisata bersama *Amfibi Traveler*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana merancang visual media aplikasi mobile.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara melakukan promosi via *digital marketing* melalui media sosial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengembangan usaha via *digital marketing* bisa memajukan *Amfibi Traveler*.

1.4 Manfaat Laporan Bisnis

Berdasarkan tujuan laporan bisnis diatas, maka menetapkan manfaat laporan bisnis sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Laporan Bisnis ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis yang nantinya digunakan dalam mengembangkan usaha penulis,

terutama yang berhubungan dengan masalah menciptakan komunikasi wisatawan dan promosi di media *social Amfibi treveler*.

2. Bagi pihak lain atau umum

Hasil laporan bisnis ini dapat bermanfaat setidaknya dijadikan dasar penelitian lebih lanjut dan dapat menambah informasi serta wawasan bagi teman-teman.

3. Bagi perusahaan

Hasil laporan bisnis ini dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh pihak trevel telah memberikan pelayanannya kepada pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penyusunan rencana dan strategi pemasaran.

4. Bagi dunia akademik

Hasil laporan bisnis ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi dan memberikan kualitas yang kompeten guna menunjang peningkatan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669
- Desti Putri Lestari (2015). *Analisis Strategi Internet Marketing Batik Di Surabaya Melalui Instagram*. Commenline Departemen Komuikasi
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2016). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik *online* di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Nuha, M. U. (2017). *Analisis implementasi internet marketing sebagai strategi pemasaran produk (studi kasus pada Miu/an Hijab Semarang)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2016). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-243.

Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. (2012). Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan *on line* untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 72-82.

Wirawan, F. W., & Oktivera, E. (2015, November). Analysis on the implementation of *Digital Marketing* towards motorbike transport service case study: GO-JEK (*online taxi motorbike*) Jakarta, Indonesia. In *2015 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 1-6). IEEE.

