

Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada PT. Indoloka Wisata Mandiri**Maya Carlina¹, Pandoyo²**¹²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMImycarli1888@gmail.com**ABSTRACT**

The background of this effort is the establishment of business development in the field of tourism is growing rapidly has become the need of the whole world. One of these efforts that we encounter is the travel business. In the middle of the work at this time and the noise of routines that occur in the metropolis, recreation or traveled on the weekend with relatives an opportunity for travel agents for answering these problems. This study was conducted to determine the feasibility of a business tour & travel or travel agency in PT. Indoloka Wisata Mandiri from several aspects, namely: the market and marketing, technological, and financial aspects. This study is an exploratory feasibility study aimed to gain an overview and understanding of the problems and potential in business. Research shows that by using the marketing mix strategy (marketing mix) that must be carried out by PT. Indoloka Wisata Mandiri to increase the number of tourists to the attractions annually, by committing to the 7 strategies include: Product Strategy, Pricing Strategy, Strategy place, HR Strategy, Promotion Strategy, Strategy Process and Physical Evidence. Based on the financial aspects, with an initial investment of Rp 150,000,000, - with operational cash flow in 2015 amounted to Rp.129.300.000, -, 2016 Rp. 131 100 000, -, 2017 amounting to Rp 133 350 000, -, 2018 Rp. 135 150 000, -, Net Present Value (NPV) generated Rp. 268 140 450, - is a positive value, BCR results amounted to 2.787 or more than one (> 1), then it means a decent investment. Results ARR 63.15% $>$ 10% DF as feasible, and the payback period is within 1 year, 2 months. That the market for a trip to the office or school student group has the potential market for a travel agency in Jakarta and surrounding areas and meet the eligibility criteria of the business.

Keyword: Product Strategy, Pricing Strategy, Strategy place, HR Strategy, Promotion Strategy, Strategy Process and Physical Evidence.

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata merupakan sektor bisnis jasa yang sangat menarik, di mana dalam dunia bisnis pariwisata banyak terlibat industri-industri bisnis besar maupun kecil. Sehingga pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk mampu menggalakkan kegiatan ekonomi termasuk sektor lain yang terkait, seperti lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara serta penerimaan devisa akan meningkat.

Sesuai Undang-Undang RI No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait bidang tersebut.

Dunia Pariwisata semakin maju dengan meningkatnya jumlah wisatawan asing, domestik maupun rombongan yang mengunjungi tempat-tempat wisata di Indonesia maupun yang berkunjung ke luar negeri. Sehingga, usaha perjalanan wisata di Jakarta dan sekitarnya sudah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dikarenakan adanya program perusahaan atau pabrik di Jakarta dan sekitarnya setiap tahunnya untuk *refreshing* karyawan atau sebagai *reward* atas peningkatan penjualan atau pencapaian prestasi kerja karyawan selama satu tahun.

Pariwisata dalam negeri adalah pariwisata yang melakukan kegiatan perjalanannya di dalam negeri, artinya wisatawan yang mengadakan perjalanannya yaitu, wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara (Wisman). Wisatawan domestik yaitu wisatawan lokal yang mengadakan perjalanan wisatanya di Indonesia. Sedangkan pariwisata luar negeri diartikan kepada warga negara Indonesia yang mengadakan perjalanan wisatanya di luar Indonesia atau di luar negeri.

Kemajuan pariwisata yang terjadi saat ini pada usaha transportasi terutama penerbangandi dalam negeri sangat menunjang perkembangan pariwisata domestik. Serta penerbangan dari luar negeri ke Indonesia, semakin banyak wisatawan mancanegara datang ke seluruh pelosok Indonesia untuk melakukan perjalanan bisnis maupun rekreasi wisata yang terdapat dimasing-masing daerah. Karena sebagai negara kepulauan Indonesia sangat memerlukan perhubungan yang cepat dengan waktu yang singkat.

Pada data BPS 2009, usaha jasa perjalanan wisata mengalami peningkatan. Serta data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan perkembangan dan peningkatan kunjungan wisata ke berbagai daerah terutama Jawa dan Bali sangatlah signifikan. Dengan kondisi seperti inimenunjang banyaknya pembentukan atau pendirian Biro Perjalanan Wisata. Seperti di Yogyakarta, berdasarkan Buku Statistik Kepariwisata 2012 yang di keluarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata D.I Yogyakarta jumlah Biro Perjalanan Wisata, Cabang Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan Wisata sudah mencapai 427 buah.

Sektor pariwisata berhasil mempertahankan laju pertumbuhan tinggi seperti terlihat pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang sudah mencapai 5,32 juta periode Januari - Juli 2014 atau meningkat 9,37% dibandingkan periode yang sama pada 2013.

Kunjungan wisman menunjukkan trend pertumbuhan yang meningkat tajam seperti terlihat pada jumlah kunjungan kumulatif pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2014. Dengan perkembangan ini, pencapaian target kunjungan wisman 9,5 juta terlampaui. Begitu pula dalam perolehan devisa pariwisata, tahun 2014 telah mencapai US\$ 11 miliar atau mengalami pertumbuhan 10,7%.

Sementara itu menurut data BPS dan Pusdatin Kemenparekraf (Pikiran Rakyat online), jumlah kunjungan wisman sepanjang Juli 2014 tercatat 777.210 orang atau tumbuh 8,28% dibandingkan Juli 2013 sebanyak 717.784. Kunjungan wisman di bulan Juli 2014 mengalami sedikit penurunan dibandingkan bulan Juni 2014 sebanyak 851.475 orang. Penurunan ini karena faktor seasonal di mana pada Juli selalu menunjukkan trend melemah, kemudian meningkat kembali pada bulan Agustus dan September.

Dari data diatas, sebenarnya potensi industri wisata cukup menjanjikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Potensi wisata Indonesia sangat melimpah, mulai dari wisata alam, wisata budaya tradisional sampai wahana rekreasi buatan. Pemerintah pun giat menggalakkan program *visit Indonesia*, disinilah peran usaha perjalanan wisata sebagai salah satu ujung tombak untuk menggaet wisatawan, baik domestik maupun luar negeri.

Kebutuhan manusia akan perjalanan wisata semakin menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Kebutuhan manusia akan perjalanan wisata yang dahulu tergolong kebutuhan tersier, tampaknya mulai mengalami pergeseran ke kebutuhan primer. Semua lapisan masyarakat, baik lapisan atas, menengah, bahkan lapisan bawah, butuh terhadap perjalanan wisata atau liburan. Dengan permintaan masyarakat akan berwisata dengan tujuan untuk bersenang-senang ataupun berekreasi. Sehingga berwisata tidak lagi menjadi hal yang biasa akan tetapi menjadi kebutuhan masyarakat, bahkan telah menjadi lebih dari sekedar sebuah gaya hidup belaka. Sebagai salah satu cara masyarakat untuk melepaskan kepenatan dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Apalagi hal ini ditunjang dengan kenyataan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar berwisata. Artinya pariwisata bukan saja dilihat dari segi rekreasi semata, melainkan mencakup segi-segi lain seperti ekonomi, sosial, budaya, persahabatan antar bangsa, dan lain-lain. Besarnya berbagai indikator perkembangan dunia di tahun-tahun mendatang peranan pariwisata diprediksi akan semakin meningkat. Sehingga tidak lagi bisa dipungkiri, dunia pariwisata sudah menjadi

lahan bisnis yang potensial terutama biro perjalanan wisata merupakan salah satu komponen penting dalam bidang pariwisata. Karena biro perjalanan wisata secara tidak langsung ikut dalam mempromosikan kepariwisataan yang ada sehingga akan mampu menambah jumlah kunjungan wisatawan yang akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan devisa negara.

Dalam menyelenggarakan sebuah paket perjalanan wisata, biro perjalanan wisata harus berkoordinasi dengan beberapa pihak agar program yang dibuat dapat berjalan dengan lancar. Pihak-pihak tersebut ialah maskapai penerbangan (*Airlines*), penginapan (*hotel*), penyediaan jasa transportasi darat, rumah makan (*restaurant*), pemandu wisata (*guide*). Sehingga penulis berencana dengan membuka usaha perjalanan wisata cukup berpotensi untuk dapat menjawab kebutuhan perjalanan wisata bagi masyarakat. Serta adanya peluang pasar yang cukup besar saat ini, penulis akan melakukan penanaman modal investasi di daerah Depok yang berlokasi di Apartemen Margonda Residence Jalan Margonda Raya, Pondok Cina, Beji, Depok. Maka perlu dilakukan Studi Kelayakan Bisnis guna menghindari kerugian penanaman modal yang terlalu besar.

PT. Indoloka Wisata Mandiri sebagai nama perusahaan biro perjalanan wisata, atau **Indoloka Tour and Travel** sebagai nama *tour & travel*, yang melihat peluang dari semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke berbagai daerah di Indonesia, dan adanya program tahunan dari perusahaan untuk karyawannya seperti *family gathering* serta adanya perjalanan *study tour* bagi siswa sekolah. Untuk itu Indoloka *Tour and Travel* menyediakan dan melayani berbagai produk wisata yang antara lain tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher hotel*, paket wisata (*family gathering, honeymoon, study tour, annual trip group office, serta cruise*) dan pelayanan dokumen perjalanan (*visa dan paspor*).

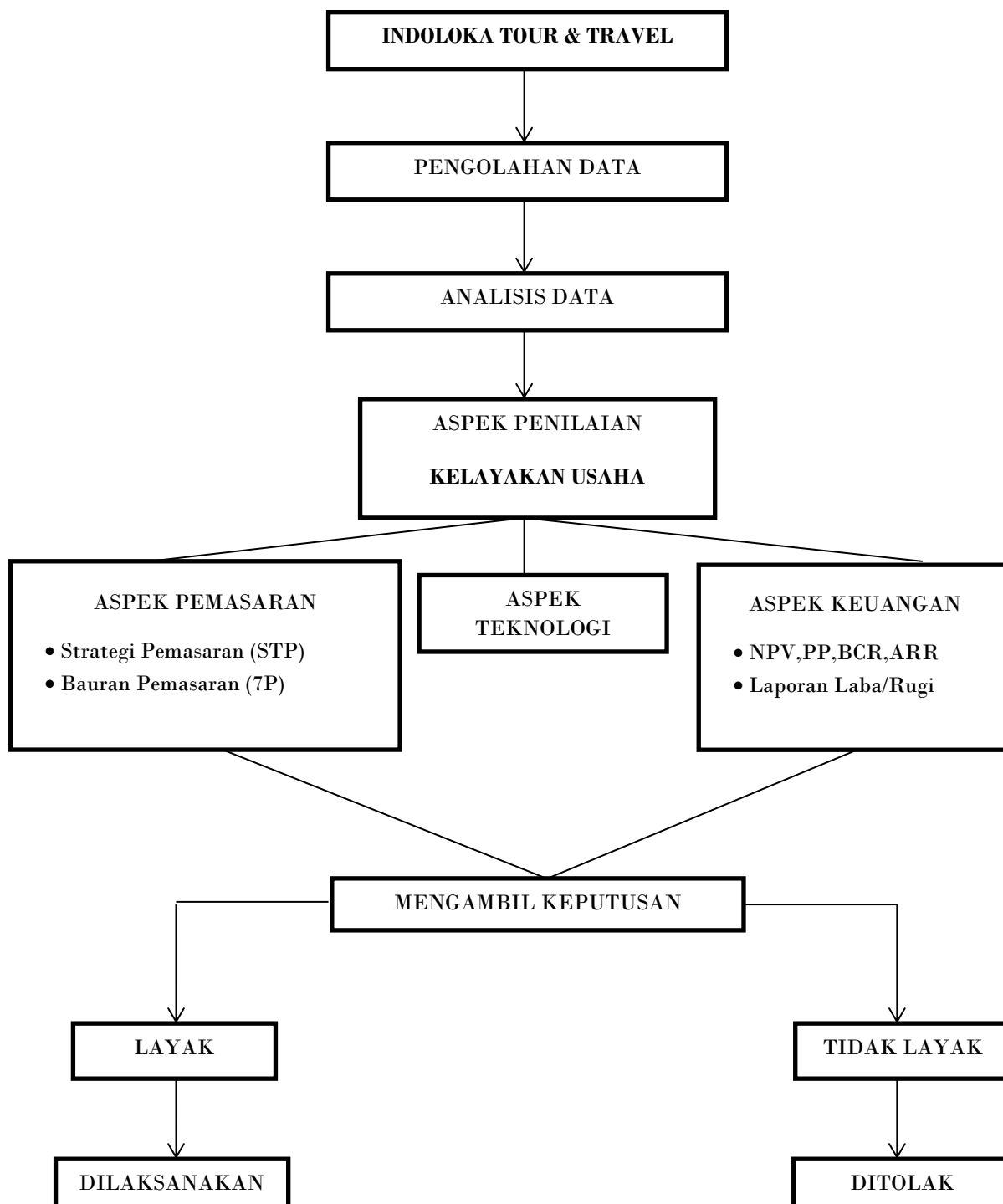
TINJAUAN LITERATUR

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Agus mengenai “Studi Kelayakan Pendirian PT Medussa Multi Business Center (MMBC) Sumanda Tour & Travel di Bali (Kajian Aspek Pasar dan Finansial). Dalam perkembangan bisnis pariwisata saat ini, biro perjalanan wisata yang ada di Bali cenderung menjual produk yang sama kepada wisatawan yaitu penjualan paket wisata, penjualan tiket pesawat, sehingga perlu dilakukan perbedaan pasar untuk memasuki pasar biro perjalanan wisata di Bali, yaitu dengan membidik pasar MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*) untuk target pasar Eropa yaitu: Perancis, Inggris, Jerman, Belanda dan Italia. Keempat pasar ini merupakan termasuk 20 pasar terbesar di Bali sehingga dapat dihitung potensi pasar MICE melalui jumlah kunjungan wisatawan dari pasar tersebut ke Bali dengan jumlah biro perjalanan wisata yang menangani pasar MICE di Bali yang saat ini baru mencapai 5 buah biro perjalanan wisata dari 304 biro perjalanan yang ada saat ini di Bali. Berdasarkan aspek pemasaran potensi pasar dari pasar MICE pada tahun 2011 adalah 149 orang per tahun, dari aspek analisis persaingan bahwa PT MMBC Sumanda *Tour & Travel* memiliki pasar yang berbeda dibandingkan *franchise* PT MMBC *Tour & Travel* yang ada sebelumnya di Bali dan memiliki beberapa pasar yang potensial dan kerjasama yang baik dengan agen MICE dipasar Perancis, Inggris, Jerman, Belanda dan Italia. Harga yang diberikan kepada agen MICE dipasar tersebut adalah paket wisata MICE dengan mengombinasikan harga tiket pesawat, hotel, transportasi darat, tempat pertemuan dan paket wisata keliling Bali selama 8 jam yang memberikan komisi pendapatan antara 1–20 % untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk (Husein Umar, 2009:8). Tujuan dilakukannya studi kelayakan untuk menghindari ketelanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Husnan dan Suwarsono, 2000: 6-7). Kegiatan utama bisnis bisa dikategorikan kedalam kegiatan yang berbentuk operasional rutin yang didasarkan pada suatu

konsep pendayagunaan sistem yang telah ada dilakukan secara terus menerus serta berulang – ulang. Akan tetapi berbeda jika kegiatan yang dilakukan merupakan proses pembangunan dan perluasan sistem, maka kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang berbentuk proyek sehingga kegiatan lain yang belum ada dalam bisnis akan berlangsung setelah adanya kegiatan berbentuk proyek ini dilakukan. Misalnya jika sebuah perusahaan akan berdiri maka sistem dibangun terlebih dahulu oleh proyek, baru kemudian dioperasikan secara rutin.

Berdasarkan uraian literatur dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka model dalam penelitian ini digambarkan sebagaimana berikut:



Gambar 1 Model Studi Kelayakan Bisnis

METODE PENELITIAN

Studi kelayakan ini merupakan studi kelayakan eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi peneliti. Studi kelayakan eksploratif digunakan dalam hal ketika peneliti harus mendefinisikan masalah yang lebih tepat, mengidentifikasi serangkaian tindakan yang relevan atau mendapatkan gambaran tambahan sebelum pendekatan dapat dikembangkan.

Data yang di peroleh berupa data kuantitatif dilakukan dengan menganalisis perkiraan dana bagi perusahaan secara finansial seperti *Net Present Value*, *Payback Period*, *Average Rate of Return*, dan *Benefit Cost Ratio*. Analisis kuantitatif ini disajikan dalam bentuk tabulasi yang mengelompokkan dan mengklasifikasikan data agar mempermudah dalam melakukan analisis data. Pengolah data dilakukan dengan bantuan kalkulator dan komputer program Microsoft excel.

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan suatu proyek tersebut menguntungkan atau tidak, maka perlu dilakukan evaluasi proyek dengan cara menghitung manfaat dan biaya yang diperlukan sepanjang umur proyek. Setelah dilakukan identifikasi terhadap semua manfaat dan biaya tersebut, maka baru dapat dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai dari kriteria investasi. Adapun metode yang digunakan dalam analisis kelayakan finansial pada penelitian sebagai berikut:

1. Net Present Value (NPV)

Menurut Umar (2003: 200) untuk menghitung nilai sekarang ditentukan tingkat bunga yang relevan. *Net Present Value* adalah perbedaan antara nilai sekarang dari *benefit* (keuntungan) dengan nilai sekarang biaya, yang besarnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{(Bt - Ct)}{(1+i)^t} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

Bt = *Benefit* bruto proyek pada tahun ke –t

Ct = Biaya *bruto* proyek pada tahun ke-t

n = Umur ekonomis proyek

i = Tingkat bunga modal (%)

t = Periode per tahun

Apabila dalam perhitungan NPV diperoleh lebih besar dari nol atau positif, maka proyek yang bersangkutan diharapkan menghasilkan tingkat keuntungan, sehingga layak untuk diteruskan. Jika nilai hasil bersih lebih kecil dari nol atau negatif, maka proyek akan memberikan hasil yang lebih kecil dari pada biaya yang dikeluarkan atau akan merugi (ditolak).

2. Payback period (PP)

Menurut Kasmir & Jakfar (2004:155) metode payback Period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian Informasi dan data yang di dapatkan dari dilakukannya penelitian ini, diolah dan dianalisis. Analisis diawali dengan mengidentifikasi apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal dari lingkungan perusahaan.

$$PaybakPeriod(PP) = \frac{NilaiInvestasi \times 1Tahun}{KasMASukBersih} \dots\dots\dots (3.2)$$

3. Analisis Net B/C bertujuan untuk mengetahui beberapa besarnya keuntungan dibandingkan dengan pengeluaran selama umur ekonomisnya. Adapun rumus akan yang dipakai sebagai berikut :

$$NetB / C = \frac{\sum_{t=0}^{t-n} (Bt - Ct)}{\sum_{t=0}^{t-n} (1+i)^t} \rightarrow \begin{cases} (Bt - Ct) > 0 \\ (Bt - Ct) < 0 \end{cases} \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

Net B/C ≥ 1 : usaha layak dilaksanakan

Net B/C < 1: usaha tidak layak dilaksanakan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

I. Strategi Pemasaran

Perusahaan yang akan memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas dengan mencoba seluruh pelanggan akan mendapatkan masalah, karena pasar sudah tidak homogen (atau kini menjadi heterogen). Pelanggan mempunyai perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda sehingga tingkat kepuasannya berbeda pula. Oleh Karena itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar yang lebih menguntungkan dan memilih target pasar yang tepat.

Jumlah pelanggan yang terlalu banyak, terpecah, variatif dan memiliki persyaratan serta perilaku pembelian yang berbeda beda. Daripada perusahaan bersaing di semua segmen, lebih baik berfokus di satu segmen tertentu tetapi menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di satu segmen yang tepat, dengan target yang tepat untuk penempatan produk yang tepat pula. Inilah awal dari strategi *segmentation, targeting and positioning* yang dikenal dengan nama strategi pemasaran STP.

Strategi pemasaran STP terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar (*Segmenting*), Penetapan target (*Targeting*), penetapan posisi pasar (*Positioning*). Di bawah ini adalah Tahapan STP (Hendro, 2011:383) sebagai berikut:



Gambar 1: Tahapan STP

Berikut adalah *segmenting, targeting, dan positioning* yang akan direncanakan Indoloka *Tour dan Travel* untu mencapai pangsa pasar, sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Tabel 1: Segmentasi Pasar

DASAR SEGMENTASI		URAIAN
Segmentasi Demografis	Usia	5 – 17 18 – 34 35 – 50 50 Keatas
	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
	Kebangsaan	Indonesia, Jepang, Korea, China, Inggris, Australia, Jerman, Prancis
	Pendapatan	1,5 juta – 3 juta 3 juta – 5 juta 5 juta ke atas
	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Pengusaha Tenaga Ahli Karyawan Kantor Pekerja Pabrik Organisasi Internasional Pensiunan Ibu Rumah Tangga Ibu Arisan Pekerjaan Lainnya
	Pendidikan	TK, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi
Segmentasi Geografis	Propinsi Kota	Seluruh Propinsi Jabodetabek
Segmentasi Geodemografis		Apartemen Margonda Residence Apartemen Taman Melati Margonda Apartemen Sekitar Depok dan Jakarta Selatan Komplek Perumahan Perkantoran di Jakarta Sekolah-Sekolah Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi
Segmentasi Psikografis	Kepribadian	memiliki gaya hidup mencari kesenangan mencari tantangan suka berkelompok mencari keindahan alam
	Tingkat Sosial Ekonomi	Menengah ke bawah Menengah Menengah ke atas
	Gaya Hidup	Bergaya gengsi Adanya prestise Bebas berekspresi Aktif diluar rumah
	Minat	Liburan Pengalaman Petualangan Berkumpul Menyendiri

DASAR SEGMENTASI		URAIAN
Segmentasi Cohort		Anak-anak Generasi muda Generasi tua
Segmentasi Teknografi		a. Orientasi keluarga b. Orientasi pada hiburan c. Orientasi pada status dan karir Orientasi teknologi d. Orientasi yang dikombinasikan dengan motivasi, sikap dan pengeluaran.

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa segmentasi pasar berdasarkan:

- 1) Usia anak-anak dan remaja (5-17 tahun) masih dalam pengawasan orang tua dan sekolah biasanya cenderung melakukan perjalanan yang mendidik (*Study tour/Company tour*), ada nilai sejarah (*history tour*), atau *Outbound*.
- 2) Usia Muda (18-34 tahun), biasanya menyenangi wisata petualangan alam (adventure), seringkali tergabung dalam kelompok ekowisata/pencinta alam.
- 3) Usia 35-50 tahun, usia ini adalah usia produktif yaitu dimana sedang berkonsentrasi untuk mengembangkan karier, kegiatan yang tergantung hobi atau kegemaran keluarga (istri dan anak-anak). Biasanya mereka pergi bersama keluarga cenderung membutuhkan atraksi, fasilitas, dan akomodasi yang berorientasi pada keluarga. Kegiatan utamanya adalah pembimbingan mengenal wawasan alam/territorial, budaya, perilaku, dan arena permainan sebagai latihan fisik selain membina keakraban dan relaks bersama diluar kesibukan bekerja dan anak-anak bersekolah.
- 4) Usia 50 keatas, lebih mengutamakan keselamatan dan kenyamanan di usianya yang tidak muda lagi dan cenderung memerlukan pelayanan lebih "care" dan hati-hati. Biasanya mereka menyenangi yang berwawasan intelektual dan destinasi yang kaya aneka budaya.
- 5) Jenis kelamin secara klasik, pria dan wanita dibedakan atas pria sangat menyenangi kegiatan bersifat kekerasan (*fight*), petualangan alam dan wanita menyenangi kegiatan sosial dan fashion (*shopping*).
- 6) Kebangsaan atau kewarganegaraan dapat melihat perbedaan perilaku yang dapat diidentifikasi atas selera pilihan pada produk paket wisata. Misalnya, selera wisatawan domestik dengan wisatawan mancanegara akan berbeda.
- 7) Pendapatan rata-rata penduduk pertahunesuai kondisi kesejahteraan masyarakat wisatawan dari kelas menengah ke bawah 1,5 juta sampai kelas atas 5 juta keatas. Biasanya dalam dunia perkantoran atau pabrik ada hak cuti. Hak karyawan rata-rata 3 minggu/tahun di perusahaan.
- 8) Pekerjaan atau profesi seseorang sangat menentukan pilihan atas produk paket wisata. Profesi merupakan "baju" yang sukar ditanggalkan bagi seseorang karena sudah memberikan perilaku yang sesuai dengan profesi. Seorang pebisnis tentunya akan memilih produk paket wisata yang dari sudut pandang bisnisnya akan memberikan peluang untuk menambah kemajuan usahanya.
- 9) Pendidikan sesuai dengan perilaku seperti apa nantinya
- 10) Wilayah dalam provinsi dan kota:
 - a) Tingkat mobilitas yang tinggi (frequent travellers)
 - b) Ekonomi yang relatif stabil dengan tingkat inflasi yang rendah
 - c) Pemberian tunjangan sosial bagi tuna karya dan puna karya
- 11) Geodemografis, merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen dalam cluster geografis. Targeting adalah orang-orang yang menetap di

- area yang sama, misalnya bertetangga atau dalam satu zona kode area, juga memiliki persamaan dalam demografi dan gaya hidup.
- 12) Kepribadian atau kejiwaan dipengaruhi oleh jarak dari tempat asal wisatawan dengan tempat dimanan dia mengadakan eksploitasi perjalanan
 - 13) Dampak psikografi wisatawan dapat berbentuk
 - a) Confident atau diffident
 - b) Berkumpul atau menyendiri
 - c) Tegang atau relaks
 - d) Berjiwa petualangan atau tidak berpetualang
 - 14) Tingkat sosial mempengaruhi produk wisata yang akan diberikan. Sehingga tidak akan berpikir ulang bagi konsumen untuk memilih produk wisata yang sesuai kelasnya.
 - 15) Gaya hidup masyarakat biasanya untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya untuk relaksasi atau liburan. Akan tetapi masih banyak yang bergaya gengsi dan untuk mendapatkan prestise.
 - 16) Minat wisatawan dalam perjalanan wisata pasti berbeda-beda, yaitu:
 - a) Mencari pengalaman/petualangan (*experience/ adventure*)
 - b) Minat pada budaya lokal (*cultural pursuits*)
 - c) Menikmati alam natural (*ecotourism enthusiasm*)
 - d) Keperluan relaksasi udara penguungan, pantai (*rest, relaxation, and indulgence seeking*)
 - e) Penyaluran dalam aktivitas sport dan hobby (*active and sporting interest*)
 - 17) Segmentasi Cohort mengelompokkan pasar berdasarkan generasi atau angkatan.
 - 18) Segmentasi Teknografi untuk membidik konsumen dengan teknologi baru, biasanya meliputi orientasi keluarga, karir, motivasi, dan status.

b. Segmentasi Perilaku

Tabel 2: Segmentasi Perilaku

Keterangan	Remaja	Dewasa	Lansia
Daya Tahan Tubuh	Luar Biasa	Baik	Menurun
Aktivitas Wisata	Dinamis	Kurang dinamis	Lemah
	Eksplorasi Alam dan pendidikan	Eksplorasi Alam dan Budaya	Eksplorasi Alam dan Budaya
	Rekreasi diluar	Rekreasi diluar dan didalam	Rekreasi di dalam
Petualangan	Sangat tinggi	Sedang	Tidak ditempuh
	Penuh risiko	Pertimbangan risiko	
Fasilitas	Tidak menjadi persyaratan	Persyaratan utama	Persyaratan lebih utama
Waktu	Tidak terbatas	Dibatasi	Terbatas
Istirahat	Untuk pemulihan	Perlu	Berulang kali

c. Segmentasi Manfaat

Tabel 3: Segmentasi Manfaat

Manfaat bagi wisatawan/konsumen	Manfaat bagi produk tour & travel
Peningkatan kepuasan Menghilangkan kejenuhan Mencari manfaat penampilan Mencari manfaat kesehatan Mencari pengalaman dan kesenangan tersendiri.	Meningkatkan kegiatan bisnis

Lebih ekonomis	Perubahan pasar
Mempersiapkan biaya perjalanan	Target spesifik
Jaminan kualitas perjalanan	Pasar baru
Pencapaian tujuan spesifik	Fleksibilitas
Memberikan wawasan luas atas perjalanan	Memudahkan peramalan bisnis
Keputusan membeli produk yang tepat	Meningkatkan efisiensi Simulasi pemakaian ulang Meningkatkan lama tinggal Promosi dari pasar Meningkatkan kepuasan

2. Penetapan Sasaran Pasar (Targeting)

Dalam memilih target pasar, penulis mencoba mengevaluasi segmen pasar diatas sebelum menentukan atau memilih target pasar. Proses penetapan sasaran pasar adalah sebagai berikut:

a. Sasaran pasar berdasarkan jumlah

Dalam usaha perjalanan wisata biasanya dibedakan pada harga yang semakin banyak orang maka semakin murah. Sehingga ada beberapa kelompok yang menjadi sasaran pasar. Target pasar berdasarkan jumlah wisatawan sebagai peserta group tour atau individual tour akan memberikan perilaku yang berbeda. Maka ada tiga kelompok yang menjadi sasaran pasar bagi indoloka tour & travel yaitu:

1) *Mass tour*

Dengan jumlahpeserta sebanyak kapasitas cruise atau penumpang pesawat berbadan lebar, jumlah sekitar 350 wisatawan atau lebih. Biasanya wisatawan ini adalah pelajar yang melakukan study tour, perpindahan sekolah, refreshing tour setelah ujian dan buruh pabrik atau perkantoran yang mengadakan *family gathering* atau *reward* peningkatan penjualan pada perusahaan. Apabila sasaran pasar untuk *mass tour* dapat terlaksana dengan baik, maka banyak keuntungan yang di dapat bagi Indoloka *tour & travel*. Jadi sasaran pasar utamanya adalah *mass tour*.

2) *Group tour*

Dengan kelompok berjumlah tidak sebesar *mass tour* kira-kira 15 orang ke atas sudah termasuk *group tour* yang harus didampingi *tour leader*. Sasaran pasar pada *group tour* seperti komunitas, kelompok mahasiswa dan grup kantor. Target pasar ini biasanya ingin mencari pengalaman baru, petualangan atau *refreshing* dari rutinitas kuliah atau kerja.

3) *Individual tour*

Dengan jumlah kecil seperti keluarga atau pasangan pengantin baru. Sasaran pasar ini, meski jumlahnya hanya beberapa wisatawan tapi akan sering melakukan perjalanan wisata setiap saat (seminggu/ sebulan/beberapa bulan sekali) Biasanya pada keluarga kelas menengah ke atas yang suka perjalanan wisata berulang-ulang.

Berikut ini adalah ciri-ciri target pasar berdasarkan jumlah wisatawan, yaitu:

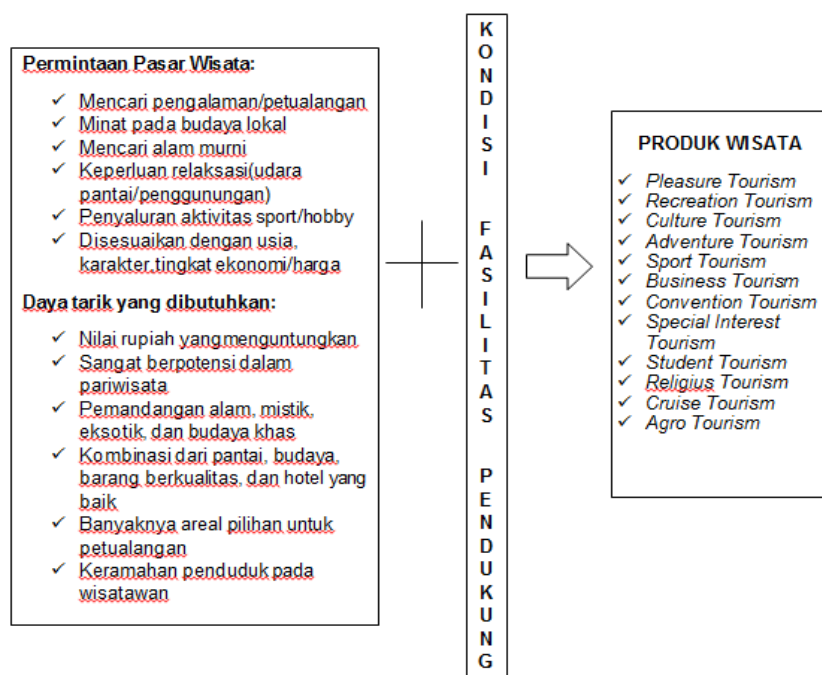
Tabel 4: Ciri-ciri Target Pasar

Keterangan	Mass Tour	Group Tour	Individual
Kepuasan wisata	Cukup baik	Puas	Sangat puas
	Pelayanan baik	Pelayanan Baik Sekali	Pelayanan prima
Tour leader	Banyak	Seorang	Tidak ada
	Kepemimpinan kolektif	Kepemimpinan Tunggal	Kepemimpinan tidak ada
Persiapan tour	Lama sekali	Lama	Tidak lama
	Sangat akurat	Akurat	Cukup akurat
Harga	Kurang mahal	Cukup Mahal	mahal

b. Sasaran Pasar Berdasarkan Daya Tarik Pasar pada Produk Wisata Sesuai Permintaan Pasar

Indoloka *tour & travel* mempertimbangkan target pasar sesuai daya tarik atau permintaan konsumen. Yang dimaksud dengan pasar adalah permintaan yang nyata atau yang potensial akan suatu produk wisata tertentu yang didasarkan pada sesuatu motivasi perjalanan. Sedangkan dari sisi produsen, pasar wisata biasa dikatakan sebagai target market (sasaran utama) dalam mengemas dan memasarkan produk wisata.

Pada dasarnya, pertemuan antara permintaan (demand) dan penawaran (supply) akan terjadi suatu tata niaga perdagangan yang mencakup mutu dan jenis produk, tingkat atau mutu kebutuhan pembeli, penjualan, promosi/informasi, ketepatan distribusi dan pelayanan.



Gambar 2: Permintaan Pasa Wisata

c. Sasaran Pada Berdasarkan Tujuan Dan Sumber Daya Perusahaan

Dalam rangka mewujudkan terselenggaranya sasaran dan tujuan serta kegiatan usaha di atas, Indoloka Tour & Travel juga didukung oleh sumber daya manusia yang telah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan, baik pada *Ticketing*, *Divisi Tour Travel Dokumen*, *Divisi Transportasi*, *Pemasaran Dan Public Relation* maupun *Tenaga Pembimbing Manasik Haji dan Umrah*. Sumberdaya manusia yang dipersiapkan oleh Indoloka *Tour & Travel* akan dilatih sesuai dengan keahlian, kemampuan dan pengetahuan serta *job description* masing-masing. Sehingga mereka dapat saling bekerja sama sebagai satu tim dalam setiap penyelenggaraan perjalanan wisata ataupun pemesanan tiket sehingga mampu melayani untuk kepuasan pelanggan.

d. Pemosisian Produk (Positioning)

Strategi menempatkan produk dan merk di benak pelanggan yang merupakan sebuah janji diberikan oleh produsen kepada konsumen. Dengan menciptakan *image* atau citra perusahaan di benak konsumen sebagai biro perjalanan yang terlengkap, nyaman, dan dengan pelayanan yang berkualitas serta keunggulan kompetitif dibanding lainnya. Indoloka Tour & Travel dengan membuat konsep *Refreshing Tour for student or employee* yaitu program melepas penat setelah Ujian Nasional atau kesibukan kerja. *Positioning* dari Indoloka Tour & Travel adalah sebuah biro perjalanan wisata yang pantas untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan layanan maksimal.

e. Bauran Pemasaran**1) Product (Produk)****a) Jenis Produk**

Sebagai biro perjalanan wisata, Indoloka *tour & travel* adalah sebuah jasa pelayanan yang menawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan perjalanan wisata.

Keberhasilan dalam menentukan produk wisata/paket tour adalah bahwa paket wisata tersebut harus menomor satukan kebutuhan pasar. Sehingga produk yang akan ditawarkan Indoloka *tour & travel* pada usahanya nanti, sebagai berikut: (1) Paket Wisata (*Family Gathering, Study Tour*, dll); (2) Transportasi (Tiket Pesawat, Tiket Kereta, Sewa Mobil, Elf, Bus); (3) akomodasi (*voucher* penginapan/hotel/villa); (4) Pengurusan Dokumen Perjalanan; dan (4) Umroh dan Haji. Jenis produk jasa Paket Perjalanan wisata yang akan menjadi pilihan target pasar:

- (1) *Pleasure Tourism*. *Pleasure tourism* merupakan paket wisata yang disusun untuk tujuan ingin mengetahui suatu daerah tujuan wisata dalam acara mengisi liburan untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari.
- (2) *Recreation Tourism*. *Recreation Tourism* merupakan jenis paket wisata yang disusun dengan tujuan utamanya memanfaatkan hari liburan untuk pemulihan kesegaran jasmani dan rohani.
- (3) *Cultural Tourism*. *Cultural Tourism* merupakan paket wisata yang diselenggarakan khusus untuk mengetahui adat-istiadat, gaya dan cara hidup suatu bangsa, sejarah, seni budaya, maupun acara keagamaan.
- (4) *Adventure Tourism*. *Adventure tourism* merupakan paket wisata yang dilakukan di alam terbuka untuk melatih ketangkasan jasmani serta menyegarkan rohani dengan mengambil risiko cukup membahayakan keselamatan jiwa dengan dipandu oleh seorang atau lebih yang berpengalaman.
- (5) *Sport Tourism*. *Sport tourism* merupakan paket wisata yang dilakukan dalam rangka melatih atau melakukan uji ketangkasan jasmani atau mungkin mengikuti pertandingan olahraga di daerah atau negara lain.
- (6) *Business Tourism*. *Business tourism* merupakan paket wisata yang dilakukan dalam rangka melakukan studi kelayakan usaha di daerah atau negara yang akan dikunjungi.
- (7) *Convention Tourism*. *Convention Tourism* merupakan paket wisata dalam rangka mengikuti kegiatan atau menghadiri suatu acara konferensi, seminar, pameran, atau sejenisnya, yang diselingi wisata pada waktu senggang.
- (8) *Special Interest Tourism*. *Special interest tourism* merupakan paket wisata khusus yang memerlukan keahlian dan kemampuan khusus pula bagi persertanya dengan klasifikasi jumlah peserta yang terbatas, seperti pilgrime, terjun payung, dan sejenisnya.
- (9) *Student Tourism*. *Student tourism* merupakan paket wisata studi yang dikhususkan untuk melakukan studi sekaligus wisata ke perguruan tinggi (*study tour*).
- (10) *Religious Tourism*. *Religious tourism* merupakan paket wisata yang khusus menangani masalah ibadah, misalnya ziarah, haji, umrah, dan lain sebagainya.

b) Kualitas Produk

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas tinggi jika tingkat kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut tinggi juga. Jadi walaupun harga produk tidak tergolong murah selama dapat memuaskan pemakaian, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya walaupun produk tersebut harganya mahal, tetapi tidak dapat memuaskan pemakaian maka bagi konsumen yang bersangkutan kualitas produk itu rendah.

Sehingga Indoloka tour & travel akan menawarkan kualitas yang baik dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen nantinya. Oleh karena itu, indoloka tour & travel agar dapat memberikan kualitas yang terbaik dengan mempertimbangkan fasilitas dan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Bila produk yang dibuat sesuai dengan objektif, diharapkan wisatawan akan merasa puas. Kepuasan pada wisatawan akan diperoleh apabila: (1) produk sesuai denganselera wisatawan; (2) produk memenuhi harapan wisatawan; (3) persepsi lebih besar dari ekspektasi; (4) produk memberikan pengalaman dan pengetahuan yang baru; dan (5) produk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan

c) Desain Produk

Desain produk tidak dapat dilihat, tetapi akan dirancang pada desain website dimana produk-produk perjalanan wisata ditampilkan. Sehingga konsumen dapat membaca dan tertarik pada penawaran yang akan Indoloka *tour & travel* berikan pada websitenya.

d) Ukuran

- (1) **Tidak berwujud (*intangible*)**. Sifat tidak berwujud ini mendorong indoloka tour & travel untuk dapat menyesuaikan produknya dengan selera konsumen. Ukuran selera merupakan nilai yang tidak berwujud
- (2) **Tidak dapat diukur (*unmeasurable*)**. Produk yang akan banyak ditawarkan oleh Indoloka tour & travel adalah paket wisata yang sulit ditentukan standar ukurannya secara nilai kuantitatif.
- (3) **Tidak dapat disimpan (*perishable/unstorable*)**. Produk paket wisata harus terjual habis pada saat yang telah ditentukan atau direncanakan. Namun apabila produk paket wisata adalah permintaan dari konsumen maka paket wisata akan baru dibuat atau direncanakan. Tidak dapat disimpan sehingga ada sisa produk yang dapat dijual pada waktu yang lain karena bisa merubah objekif dari produk tersebut.
- (4) **Jaminan**. Suatu produk jika disertai dengan jaminan atas kerusakan atau kehilangan tentu akan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki jaminan serupa. Banyak keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap sutau barang dengan alasan barang tersebut memiliki jaminan yang pasti dan terpercaya. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Indoloka Tour & Travel selalu berusaha memberikan kepuasan yang terbaik dengan jaminan. Jaminan itu berupa apabila konsumen tidak merasakan kepuasan dalam perjalanan atau pelayanan yang kurang menyenangkan maka indoloka tour & travel siap mengembalikan beberapa persen dari total pembayaran. Atau dengan memberikan reward untuk perjalanan berikutnya. Sehingga konsumen agar merasa nyaman dan puas ketika menggunakan jasa Indoloka Tour & Travel.

e) Price (Harga)

Ada beberapa pelayanan jasa yang akan ditawarkan Indoloka tour & travel sehingga tidak sama dalam penentuan harga dan keuntungan. Misalnya penjualan tiket pesawat, kereta api tidak bisa mengambil keuntungan besar (kecuali pemesanan dalam satu grup besar) karena harga telah ditentukan dari pihak-pihak *Airlines* dan KAI maka pihak biro perjalanan wisata hanya mendapat komisi penjualan dari setiap harga tiket dan biaya administrasi yang tidak besar.

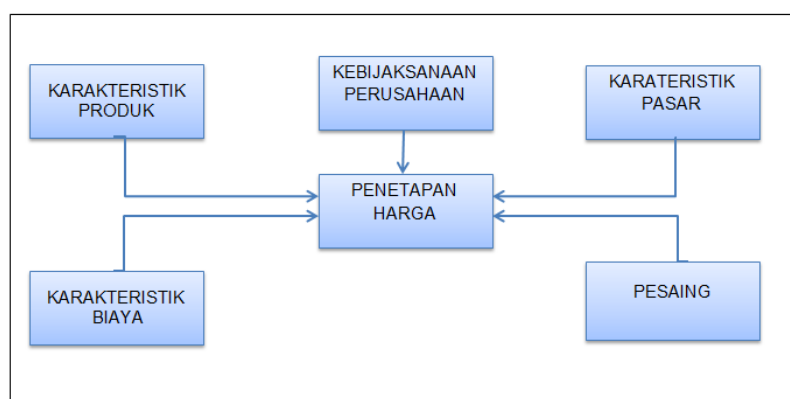
Dalam menentukan harga paket wisata merupakan hal tersulit karena harga yang dibuat harus sesuai dengan fasilitas dan pelayanannya. Sebelum dapat menentukan harga, perlu diidentifikasi terlebih dahulu nilai produk. Nilai dalam hal ini adalah nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Berani membayar harga tinggi mengharap nilai kepuasan yang tinggi, tidak membayar harga tinggi menerima nilai

kepuasan yang rendah. Ada tiga berntuk dasar penentuan harga: (1) dasar biaya; (2) dasar konsumen; dan (3) dasar persaingan .

Untuk penyusunan harga paket wisata memakai dasar perhitungan sebagai basis untuk dasar perhitungan yang lain. Penyusunan harga paket wisata dibuat hanya sampai harga perhitungan dan bukan harga jual. Perubahan harga perhitungan menjadi harga jual memerlukan pertimbangan perhitungan dengan dasar konsumen dan dasar persaingan yang telah disebutkan terlebih dahulu. Penyusunan harga paket wisata sampai hasil harga mengantar produsen untuk mempunyai dasar harga berdasarkan hitungan, bukan dikira-kira.

Harga yang ditawarkan kepada calon konsumen biasanya sudah diperhitungkan dengan jenis fasilitas yang digunakan dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu Indoloka tour & travel akan menawarkan keunggulan pelayanan dan fasilitas. Dengan harga yang bersaing dengan pesaing untuk lebih meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Penetapan harga yang akan dilakukan dimana kami mencari keuntungan yang relatif sehingga dapat menjalankan usaha secara kontinyu untuk meningkatkan pangsa pasar.



Gambar 3: Diagram Alur Penetapan Harga

f) *Place* (Tempat)

Dari segi tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya. Dalam pemilihan lokasi, Indoloka *Tour & Travel* mempertimbangkan lokasi pemilihannya di Ruko dalam Apartemen Margonda Residence. Sehingga yang menjadi target pasar pertama adalah penghuni domestik dan asing yang tinggal di Apartemen Margonda Residence. Lokasi ini sangat strategis untuk awal mula usaha bisnis travel.

g) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat menarik pelanggan untuk membeli paket sebuah perusahaan sehingga dengan sendirinya akan memperbanyak jumlah pelanggan. Ada beberapa kegiatan promosi yang akan dilakukan Indoloka *tour & travel* yang efektif dan efisien untuk usaha yang baru dimulai. Berikut ini cara-cara promosi yang Indoloka *Tour & Travel* yang terdiri dari:

- (1) *Personal Selling* (*Penjualan Perorangan*). Penjualan perorangan bisa dikatakan “*Mouth to mouth*”, karena pastinya untuk memilih awal calon konsumen adalah keluarga dan teman terdekat. Sehingga mereka akan menyampaikan kepada relasi

atau teman-temannya untuk menggunakan jasa yang pernah mereka pilih. Promosi ini merupakan salah satu promosi yang sangat efisien dan murah.

- (2) *Promosi Penjualan*. Cara promosi penjualan ini dapat mendorong wisatawan untuk berminat membeli produk wisata. Promosi penjualan yang akan dilakukan Indoloka Tour & Travel untuk mencapai tujuannya adalah sebagai berikut: (1) Memberikan kupon; (2) adanya potongan harga; (3) memberikan hadiah pada setiap pemilihan produk; (4) penawaran harga khusus bagi pelanggan pertama atau pelanggan tetap; dan (5) mengup-date harga terbaru, sehingga dapat merangsang konsumen untuk mendorong penjualan paket wisata dengan harapan para konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.
- (3) *Advertising*. Iklan atau *advertising* dapat digunakan untuk penyampaian informasi kepada konsumen dengan membutuhkan media agar calon konsumen dapat melihat, mendengar, membaca, mengenal, dan tertarik akan produk yang dipromosikan sebuah media. Salah satu media *advertising* yang tidak membutuhkan biaya besar adalah website, blog, sosial media, banner dan brosur. Sebagai pilihan tepat Indoloka tour & travel yang baru memulai usahanya.

h) People (Orang)

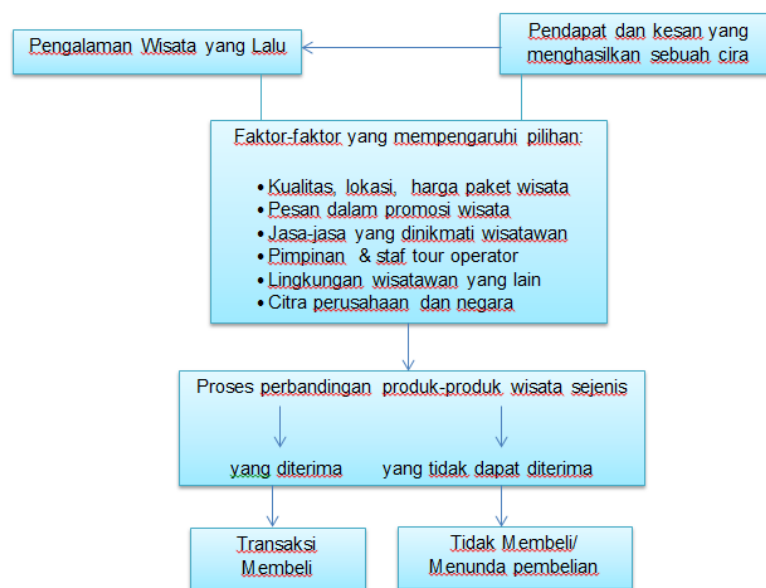
Orang atau sumber daya manusia sangat berpengaruh dalam perusahaan terhadap peningkatan penjualan atau pendapatan perusahaan. Sehingga Indoloka tour & travel akan selektif dalam merekrut sumber daya manusia. Maka setiap pegawai yang bekerja di Indoloka Tour & Travel, mereka memiliki pengetahuan yang luas dalam berbagai hal yang berhubungan dengan perjalanan. Jadi, jika konsumen mengunjungi kantor ataupun menelepon ke Indoloka Tour & Travel, petugas akan yang melayani dengan baik dan ramah.

i) Process (Proses)

Dalam proses usaha perjalanan wisata, yang akan dilakukan Indoloka tour & travel ada beberapa proses pelayanan yang harus dipersiapkan, agar dalam proses ini bisa menjadi bagian dari standar operasional pelayanan, sebagai berikut:

- (1) Proses Pelayanan Langsung. Calon konsumen yang datang langsung ke counter Indoloka Tour & Travel, untuk memesan tiket atau produk wisata lainnya akan langsung dilayani petugas dengan baik dan ramah, serta pembayarannya pun langsung ditempat.
- (2) Proses Pelayanan melalui Telepon atau Internet. Apabila konsumen menelepon Indoloka Tour & Travel, maka petugas siap melayani dan mendengarkan dengan seksama dan mencatat apa yang menjadi permintaan konsumen. Jika konsumen reservasi melalui website atau email maka ada petugas yang selalu online agar cepat melayani konsumen meski tidak bertemu. Dalam proses ini biasanya melakukan pembayaran via transfer menggunakan ATM.
- (3) Proses Penentuan Paket Wisata. Setiap Biro Perjalanan akan menggunakan cara yang berbeda dalam membuat paket wisata sehingga paket wisata yang dihasilkan berbeda pula dari segi acara, fasilitas, pelayanan, dan harga pokok tersebut. Berikut ini paket wisata menurut proses pembuatannya:
 - (a) *Ready Made Tour*. Tour yang dibuat dahulu oleh biro perjalanan wisata dan calon peserta tour tinggal memilih atau mengikuti apa saja yang telah ada. Indoloka Tour & Travel akan membuat paket wisata jika ada permintaan maka tinggal melaksanakan dan tidak perlu membuat paket wisata yang baru.
 - (b) *Tailor Made Tour*. Tour yang dibuat oleh calon peserta tour atau wisatawan dan pihak biroperjalanan tinggal mengikuti atau tour yang dipersiapkan pihak biro karena permintaan oleh calon wisatawan dan harganya disesuaikan.

Berikut adalah proses awal calon konsumen dalam membeli paket wisata:



Gambar 4: Proses Pembelian Paket Wisata

j) **Physical evidence**

Indoloka *Tour & Travel* akan memilih Ruko yang terletak di dalam Apartemen Margonda Residence di Depok. Sehingga Indoloka *Tour & Travel* akan langsung dekat dengan target pasar selain komunitas pendidikan dan instansi perkantoran.

Analisis Aspek Teknologi

Dalam aspek teknologi saat ini yang sudah semakin canggih dalam industri pariwisata telah menggunakan *Travel Agency Distribution System* atau yang sering disebut *Travel Agent Online*. Dengan sistem ini, *Travel Agent Online* yang memiliki bisnis tiket pesawat, kereta api, hotel secara online, maupun konvensional, dan jasa wisata lainnya dapat memaksimalkan penjualan produk perjalanan wisata. Namun *Travel Agent Online* membutuhkan sistem jaringan yang kuat. Karena bisnis *tour & tavel* berbeda dengan bisnis makanan. Sehingga konsumen membutuhkan kemudahan dan kecepatan akses serta pelayanan yang cepat.

Saat ini internet pun perlahan-lahan mulai menggeser budaya untuk melakukan Reservasi Penerbangan, Kereta Api, *Hotel, Tour Package, Visa* dan Jasa Pariwisata lainnya, dari konvensional menjadi secara langsung *connect* ke CRS (*Computer Reservation System*) menjadi lebih *simple* dan mudah dengan menggunakan sistem berbasis website.

Strategi ini dirasakan baik mengingat semakin banyaknya penggunaan internet hampir pada setiap bidang kehidupan, juga karena dapat melayani lebih banyak konsumen pada saat bersamaan dan dapat diakses dengan cepat setiap saat dan dimana saja, sehingga harapan konsumen memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya akan tercapai.

Hal inilah yang mendorong Indoloka *Tours & Travel*, baru mau memulai usaha melihat peluangnya untuk menggunakan sistem *Reservation Online* dan database berbasis *Website*, dengan teknologi *digital* yang mudah, cepat dan akurat, dengan sekali akses.

Indoloka *Tour & Travel* akan di dukung oleh sistem teknologi *digital* serta *support* yang maksimal, serta jaringan *Travel Agent Online* kuat sehingga akan menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen. Indoloka *Tour & Travel* telah merancang sebuah sistem teknologi berbasis *Travel Agent Online*. Dengan membuat dua pilihan *website* Indoloka *tour & travel* yaitu www.indoloka.co.id sebagai website yang berisikan company profile perusahaan yang akan menyediakan paket

perjalanan wisata dan www.indolokatour.com yaitu untuk sistem reservasi *online* maka konsumen akan langsung memesan tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher hotel*, penyewaan mobil, Elf dan bus pariwisata.

Dengan sistem ini konsumen juga tidak perlu khawatir bagaimana mengoperasikan teknologi ini. Penggunaan sistem jaringan dengan teknologi berbasis *web online* ini tidak serumit yang dibayangkan. Konsumen bisa langsung *connect* ke reservasi atau pemesanan tiket pesawat melalui website dengan mudah, proses *issued* yang cepat, konfirmasi cetak tiket serta langsung *auto invoice* melalui website *Indoloka tour & travel*. Sistem ini akan mempermudah dalam melihat jadwal penerbangan. Jumlah *seat* yang masih tersedia di setiap kelasnya secara akurat.

Sistem jaringan yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh pada perkembangan usaha perjalanan wisata untuk *Indoloka tour & travel* sebagai bisnis pelayanan jasa. Jadi kepercayaan konsumen juga akan dipengaruhi oleh bagus atau tidaknya pelayanan atau transaksi. Kemudahan dan kecepatan dalam memberikan *service* kepada konsumen harus ditingkatkan.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang tertarik dan melakukan pemesanan maka tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan dan pendapatan. Dengan membangun sistem aplikasi reservasi secara *online* diharapkan menjadi suatu solusi untuk menyelesaikan berbagai permasalahan diatas guna mencapai efektifitas maupun efisiensi *Indoloka tour & travel*.

Analisis Aspek Keuangan

1. Investasi Awal

Investasi yang dibutuhkan pada permulaan perusahaan ada dua bagian yaitu untuk aktina tetap dan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan sebelum beroperasi atau investasi pra operasi, dapat ditampilkan sebagai berikut:

a. Aktiva tetap

Tabel 2: Aktiva Tetap

No.	Jenis Aktiva Tetap	Jumlah	Biaya (Rp)
1	Sewa Gedung	4 Thn	Rp 80.000.000
2	Interior Ruangan Kantor		Rp 5.000.000
3	Komputer	2 Unit	Rp 8.000.000
4	Telepon	1 Unit	Rp 200.000
5	Printer + Fax + Scanner	1 Unit	Rp 3.500.000
6	Meja Kursi Kerja	2 Unit	Rp 2.500.000
7	Sofa Tamu/Pengunjung	1 Set	Rp 4.500.000
8	Lemari Besi	2 Unit	Rp 2.000.000
9	White Board	1 Unit	Rp 800.000
10	Perlengkapan Kantor		Rp 3.000.000
11	Peralatan Kantor		Rp 1.500.000
12	1 Unit Motor	1 Unit	Rp 17.000.000
JUMLAH			Rp 128.000.000

b. Investasi Pra Operasi

Tabel 3: Investasi Pra Operasi

No.	Jenis Perizinan	Biaya (Rp)
1	Surat Izin Usaha Kepariwisata (SIUK)	Rp 2.500.000
2	Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)	Rp 2.500.000
3	Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU)	Rp 1.000.000
4	Surat Izin Tempat Usaha (SITU)	Rp 2.000.000
5	Izin Undang-Undang Gangguan/HO (UUG)	Rp 2.000.000
6	SK Menteri Hukum & HAM	Rp 2.000.000
7	Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	Rp 2.500.000
8	Akta Pendirian Perusahaan + Notaris	Rp 7.500.000
9	Anggota Asosiasi ASITA	Rp 5.000.000
JUMLAH		Rp22.000.000

c. Total Dana Investasi

Jumlah keseluruhan kebutuhan dana untuk aktiva tetap dan investasi pra operasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Total Dana Investasi

No	Uraian	Biaya
1	Investasi Aktiva Tetap	Rp 128.000.000
2	Investasi Pra Operasi	Rp 22.000.000
Total		Rp 150.000.000

d. Sumber Dana

Sumber dana yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pendanaan terbagi atas dua bagian, yaitu untuk membiayai aktiva tetap dan investasi pra operasional. Sumber dana yang dibutuhkan berasal dari modal sendiri sebesar Rp 150.000.000,-

Tabel 4.5: Sumber Dana

No	Uraian	Biaya
1	Modal Sendiri	Rp 150.000.000
Jumlah		Rp 150.000.000

e. Proyeksi Keuangan

1) Proyeksi Pendapatan

Perusahaan tour & travel merupakan perusahaan jasa yang memberikan pelayanan paket perjalanan dan penjualan tiket. Pendapatan akan diterima perusahaan dari hasil penjualan tiket pesawat atau kereta api dan voucher hotel serta paket perjalanan. Dibawah ini perhitungan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 6: Proyeksi Pendapatan

Uraian	Jumlah
Pendapatan Per-Bulan	Rp 15.000.000
Pendapatan Per-Tahun	Rp 180.000.000

2) Proyeksi Biaya Tahunan

Biaya yang dikeluarkan pada perusahaan tour & travel adalah biaya untuk gaji pegawai dan beberapa biaya operasional kantor. Berikut adalah data yang meramalkan biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dalam satu tahun.

Tabel 7: Beban Biaya Tahunan

Uraian	Biaya/Bulan	Biaya/Tahun
Gaji Karyawan (12 Bulan)		
1. Pimpinan	Rp. 2000.000,-	Rp. 24.000.000,-
1. Manajer	Rp. 1.500.000,-	Rp. 18.000.000,-
1. Staff	Rp. 1.000.000,-	Rp. 12.000.000,-
Jumlah Beban Gaji		Rp. 54.000.000,-
Biaya Listrik	Rp. 250.000,-	Rp. 3.000.000,-
Biaya Telepon	Rp. 500.000,-	Rp. 6.000.000,-
Biaya Internet	Rp. 125.000,-	Rp. 1.500.000,-
Biaya Kebersihan	Rp. 125.000,-	Rp. 1.500.000,-
Jumlah Biaya Operasional		Rp. 12.000.000,-

Jumlah Beban Biaya	Rp. 78.000.000,-
--------------------	------------------

3) **Biaya Penyusutan**

Biaya penyusutan berlaku pada aktiva tetap yaitu beberapa alat elektronik, kendaraan dan perlengkapan kantor serta adanya biaya perpanjangan pada beberapa surat perizinan. Berikut ini penyusutan ditampilkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 8: Biaya Penyusutan

Uraian	Waktu	Biaya
Dep.Komputer + Printer	4 thn	Rp 10.000.000
Dep.Kendaraan	4 thn	Rp 18.000.000
Dep.Sofa	4 thn	Rp 4.000.000
Dep.Kursi & Meja Kerja	4 thn	Rp 3.000.000
Dep. Perpanjangan Perizinan	4 thn	Rp 2.500.000
Jumlah Depresiasi		Rp 37.500.000

4) **Proyeksi Laba/Rugi**

Dari data mengenai pendapatan dan biaya operasional maka dapat disusun suatu proyeksi laba-rugi (pertahun) sebagai berikut ini:

Tabel 9: Proyeksi Laba/Rugi

Uraian	Tahun/Rp			
	2015	2016	2017	2018
Pendapatan	Rp 180.000.000	Rp 182.000.000	Rp 184.500.000	Rp 186.500.000
Beban Biaya				
a. Beban Gaji	Rp 66.000.000	Rp 66.000.000	Rp 66.000.000	Rp 66.000.000
b. Biaya Listrik	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
c. Biaya Telepon	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
d. Biaya Internet	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
e. Biaya Kebersihan	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
f. Sewa Gedung	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000
Jumlah Beban Biaya	Rp 98.000.000	Rp 98.000.000	Rp 98.000.000	Rp 98.000.000
Biaya Penyusutan	Rp 37.500.000	Rp 37.500.000	Rp 37.500.000	Rp 37.500.000
Jumlah Beban Biaya + Depresiasi	Rp 135.500.000	Rp 135.500.000	Rp 135.500.000	Rp 135.500.000
Laba Kotor	Rp 44.500.000	R 46.500.000	Rp 49.000.000	Rp 51.000.000
Pajak 10%	Rp 4.450.000	R 4.650.000	Rp 4.900.000	Rp 5.100.000
Laba Bersih	Rp 40.050.000	R 41.850.000	Rp 44.100.000	Rp 45.900.000

5) **Perhitungan Cash Flow dan Present Value**

(a) Perhitungan Cash Flow

Tabel 10: Perhitungan Cash Flow

Tahun	Total Revenue	Total Cost	EBIT	Tax 10%	EAT	Penyusutan
I	Rp 180.000.000	Rp 78.000.000	Rp 102.000.000	Rp 10.200.000	Rp 91.800.000	Rp 37.500.000
II	Rp 182.000.000	Rp 78.000.000	Rp 104.000.000	Rp 10.400.000	Rp 93.600.000	Rp 37.500.000
III	Rp 184.500.000	Rp 78.000.000	Rp 106.500.000	Rp 10.650.000	Rp 95.850.000	Rp 37.500.000
IV	Rp 186.500.000	Rp 78.000.000	Rp 108.500.000	Rp 10.850.000	Rp 97.650.000	Rp 37.500.000
			Total EAT		Rp 378.900.000	

(b) Perhitungan Present Value

Tabel 11: Perhitungan Present Value

Tahun	Cash Flow	DF10%	Present Value
I	Rp 129.300.000	0,909	Rp 117.533.700
II	Rp 131.100.000	0,826	Rp 108.288.600
III	Rp 133.350.000	0,751	Rp 100.145.850
IV	Rp 135.150.000	0,682	Rp 92.172.300
			Rp 418.140.450

SIMPULAN

Dari aspek pasar dan pemasaran bagi PT. Indoloka Wisata Mandiri adalah melakukan strategi pemasaran dalam memilih target pasar difokuskan pada pasar grosir yang umumnya retail atau insidental serta memfokuskan pada kalangan organisasi atau komunitas dan sekolah-sekolah.

Dari aspek teknologi, Indoloka *Tour & Travel* akan di dukung oleh sistem teknologi *digital* serta *support* yang maksimal, serta jaringan *Travel Agent Online* kuat.

Dari aspek keuangan adalah: (1) Net Present Value (NPV) sebesar Rp 268.140.450 dimana nominal tersebut positif dan layak untuk dijalankan. (2) Average Rate of Return (ARR) yang berada di angka dimana nilai tersebut lebih besar discount factor, yaitu 63,15 % > DF 10%, berarti layak untuk dijalankan; (3) Benefit Cost Ratio (BCR) sebesar 2,787 atau lebih dari satu (>1), dan layak untuk dijalankan; (4) Payback Period (PP) yang berada pada jangka waktu 1 tahun 2 bulan lebih cepat dari rencana investasi 4 tahun.

Berdasarkan kesimpulan di atas dari keseluruhan aspek yang diteliti, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknologi, dan aspek keuangan menunjukkan bahwa layak untuk mendirikan biro perjalanan wisata *Indoloka wisata mandiri tour & travel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, W. U., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/29/29>
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/31/31>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Basuki, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Husnan, S., & Muhammad, S. (2000). *Studi Kelayakan Proyek* (4th ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.

- Rulandari, N. (2017). The Effect of Supervision and Professionalism on Staff Performance at The Office of Social Affairs In East Jakarta Administrative City. 7(2), 184-192. Diambil kembali dari https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_7_No_2_February_2017/25.pdf
- Rulandari, N., & Sudrajat, A. (2017). Financial Ratio (Altman Z score) with Statistic Modelling. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(6), 341-344. Diambil kembali dari https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/54472611/1354.pdf?1505823488=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFinancial_Ratio_Altman_Z_score_with_Stat.pdf&Expires=1601681702&Signature=cuI9vVwrnkUZqVgocbIpqnrC7wBjcGScPXnSyjMW3-94dNQts~-iyeRgljeTEzc
- Sartono, A. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (Vol. 4). Yogyakarta: BPFE.
- Septya, P. R., Taufik, P. A., & Yusuf, Z. (2019). The Effect of Service Quality and Marketing Programs on Third Party Funds. 1(1), 8-12. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/28/28>
- Singarimbun, M., & effendi, S. (2005). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LPJES.
- Sofyan, M. (2019). ANALYSIS FINANCIAL PERFORMANCE OF RURAL BANKS IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(3), 255-262. doi:10.29040/ijebar.v3i03.588
- Sofyan, M. (2019). Community Satisfaction of the Urban Flood Control System Improvement Project (UFCSI). *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(1), 29-34. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/36/35>
- Sofyan, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 63-76. doi:10.33603/jibm.v3i1.2093
- Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Akademika*, 17(2), 115-121. Diambil kembali dari <http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/173/97>
- Syamsuddin. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.