

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Jogja Holidays Tour & Travel berupa perusahaan travel pribadi milik bapak Pradiyanto Daju Jatmiko yang didirikan pada tahun 2008 di Pandega Marta No 104 Pogung Yogyakarta. Namun setelah lebih dari 4 (empat) tahun berupa perusahaan pribadi berdasarkan akta notaris M. Ariyanto Widi P, SH. No. 01 Bulan Juni 2012 di Sleman Yogyakarta, *Jogja Holiday Tour & Travel* telah resmi menjadi sebuah PT dengan nama PT Jogja Karya Purnama. Untuk operasionalnya juga dipindahkan di kantor yang baru, yaitu di Jalan Nusa Indah No. 37 A Condong Catur, Sleman Yogyakarta. Logo *Jogja Holiday* dapat dilihat pada Gambar 3.1



Sumber : <https://www.jogjaholiday.com>

Gambar 3.1 Logo *Jogja Holiday*

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk menjadi biro perjalanan di kota Yogyakarta ini *Jogja Holiday* memiliki visi dan misi antara lain:

Visi Perusahaan

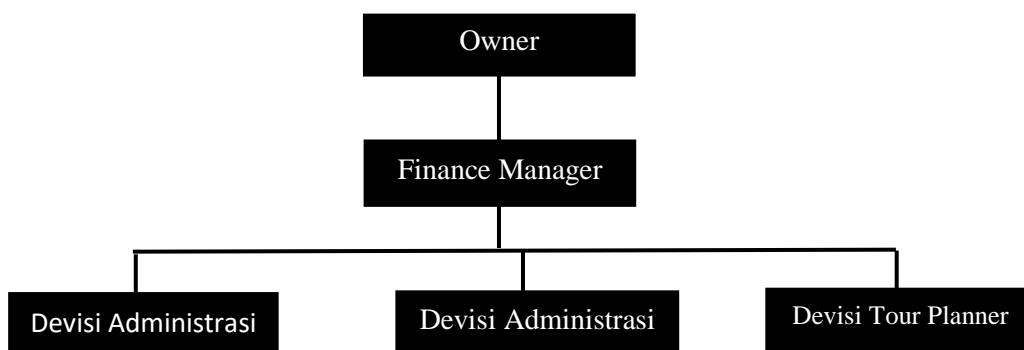
Menjadi *partner* atau mitra perjalanan wisata ke seluruh Indonesia dan mancanegara.

Misi Perusahaan

1. Memberikan layanan perjalanan wisata yang profesional kepada seluruh *client* (pelanggan).
2. Memenuhi segala kebutuhan liburan atau wisata masyarakat mulai dari hotel, rental mobil, dan tiket perjalanan.
3. Menjadikan liburan atau wisata sebagai sarana pengembangan diri dan SDM perusahaan.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada PT Jogja Karya Purnama dapat dilihat dalam Gambar 3.2.



Sumber: File PT Jogja Karya Purnama

Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Tanggung jawab dan wewenang yang terdapat di PT Jogja Karya Purnama

1. *Owner* (pemilik)

Tanggung jawab:

- 1) Memastikan semua kegiatan dan pengelolaan kantor Jogja Karya Purnama (*Jogja Holiday*) berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar operasional prosedur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada khususnya, dan memberi edukasi tentang wisata baru kepada masyarakat pada umumnya.
- 2) Melakukan pengembangan paket wisata dari sisi jumlah permintaan penambahan jumlah tempat wisata, dan juga pengelolaan dana pelanggan.
- 3) Mengelola dan mengembangkan kegiatan kantor Jogja Karya Purnama (*Jogja Holiday*) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Wewenang:

- 1) Penanggung jawab operasional secara umum, baik untuk hubungan *eksternal* maupun *internal*.
- 2) Merencanakan dan melaksanakan usulan kegiatan yang telah disetujui oleh perusahaan agar tepat sasaran.
- 3) Menjadi pemimpin dan hal berwisata.

2. *Finance Manager* (Manajer Keuangan)

Tanggung jawab:

- 1) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- 3) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan (*cash flow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.
- 4) Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perubahan, dan mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- 5) Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem dan prosedur keuangan dan akuntansi, serta mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur, serta mengurangi risiko keuangan.
- 6) Mengkoordinasikan dan melakukan perencanaan dan analisa keuangan untuk dapat memberikan masukan dari sisi keuangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis, baik untuk kebutuhan investasi, ekspansi operasional maupun kondisi keuangan lainnya.

- 7) Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan

Wewenang:

Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target financial perusahaan.

3. Divisi Administrasi

Tanggung jawab:

- 1) Melakukan kerjasama dalam pengembangan wisata, baik dengan institusi formal maupun masyarakat umum.
- 2) Melakukan pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan layanan penyampaian bagi publik baik melalui *e-mail*, *telephone*, atau media sosial lainnya.
- 3) Bertanggung jawab terhadap seluruh data dan administrasi kantor.
- 4) Menjabat fungsi *front office* dan *back office*.
- 5) Membantu *owner* menyelesaikan administrasi dalam kegiatan *city tour*.

Wewenang:

- 1) Melakukan kegiatan administrasi terkait dengan operasional dan pengembangan edukasi pariwisata.

- 2) Melaksanakan hasil keputusan kegiatan yang telah disetujui oleh perusahaan.
- 3) Mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan permintaan pelanggan serta syarat administrasi calon pelanggan.
- 4) Menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan secara profesional.
- 5) Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam rangka pengembangan dan memperluas pangsa pasar khususnya di area wilayah kantor cabang.

4. Divisi *Tour Planner*

Tanggung jawab:

- 1) Membuat *intenerary* (rute dan waktu perjalanan).
- 2) Memberi tanda pada peta dan jalan.
- 3) Menentukan lamanya di objek wisata.
- 4) Memiliki wawasan yang luas dari *destination* obyek-obyek wisata yang dikunjungi.
- 5) Jasa konsultan perjalanan wisata.

Wewenang:

Memimpin atau memandu sebuah perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang hingga pelanggan sampai di tempat tujuan dan kembali dengan keadaan selamat.

3.1.5 Produk Perusahaan

PT Jogja Karya Purnama memberikan layanan yang mudah dan cepat dalam membantu kebutuhan berwisata. Jogja Holiday Tour and Travel menjual jasa *ticketing, agent tour and travel* beserta *rental mobil*. berikut perkembangan produk-produk andalan yang akan memudahkan dan mengoptimalkan pelayanan wisata PT Jogja Karya Purnama:

1. *Package Tour*

Package Tour Adalah suatu rangkaian rencana perjalanan wisata (*tour*) lengkap dengan informasi obyek wisata yang akan dikunjungi, transportasi dan akomodasi yang digunakan, lama waktu pelaksanaan *tour*, besarnya biaya paket itu sendiri, serta masa berlakunya paket wisata. Paket wisata ini disusun oleh Biro Perjalanan wisata, wisatawan atau konsumen tinggal memilih saja paket yang cocok untuk diikuti. Masing-masing paket wisata mempunyai ciri khas tersendiri dengan berbagai variasi seperti *Dempo Tour*, *Ranau Tour*, *Bali Tour*, *Komodo Tour*, *Danau Toba Tour*, *Sriwijaya Tour*, dan lain-lain.

Perjalanan wisata berdasarkan wilayah:

- 1) Wisata Domestik (*Domestic Tour*): Wisatawan nusantara, termasuk orang asing yang sudah lama tinggal di dalam negeri (*expatriate*).
 - a) *City Tour* atau *City Sightseeing*: Perjalanan wisata mengunjungi objek-objek wisata dalam kota.
 - b) *Country Side Tour*: Perjalanan dilakukan ke luar kota dengan mengunjungi pegunungan, sungai, danau, pantai, pedesaan.

2) Wisata Orang Asing atau Mancanegara (*Inbound Tour*): Wisata mancanegara yang berkunjung ke dalam negeri.

a) *City Tour* atau *Sightseeing*. Perjalanan sepintas lalu tanpa turun kendaraan guna mengenal daerah yang dikunjungi, biasanya dilakukan oleh biro perjalanan wisata dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang baru datang.

b) Paket Wisata Yogyakarta: Perjalanan wisata yang dilaksanakan di Yogyakarta.

3) *Transfer Service* (Pelayanan Pengantaran)

a) *City Transfer*: Penjemputan atau Keberangkatan dilakukan dalam kota yang dikunjungi.

b) *Intercity Tour*: Penjemputan atau Keberangkatan dilakukan ke dan dari luar kota dimana bandar udara, pelabuhan, terminal, stasiun itu berada.

c) *Intercity Tour Transfer*: Penjemputan atau Keberangkatan digabung dengan acara perjalanan wisata di kota dimana bandar udara, pelabuhan, terminal, stasiun itu berada.

2. *Study Tour*

Study tour adalah perjalanan yang diselenggarakan dengan memperhatikan faktor ekonomis sehingga biaya *tour* tersebut dapat dijangkau oleh peserta, biasanya dilakukan oleh sekolah-sekolah serta organisasi untuk kepentingan anggotanya tanpa mencari keuntungan. Penyelenggaraan *study tour* umumnya menggunakan fasilitas sederhana seperti penginapan remaja (*youth hostel*), asrama, *homestay*.

3. *Ticketing Online*

E-ticketing atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*.

Contoh:

- 1) Tiket Pesawat
- 2) Tiket Kereta Api
- 3) *Reservation* Hotel

4. *Honeymoon*

Perjalanan biasanya dilakukan oleh pasangan yang baru saja menikah untuk merayakan pernikahan mereka. Kini, bulan madu seringkali dirayakan di tempat-tempat yang terpencil, eksotik, hangat, atau lainnya yang dianggap khusus dan romantis. Kecenderungan belakangan di lingkungan banyak pasangan adalah menggabungkan pesta pernikahan dan bulan madu dalam suatu pengalaman atau menggantikan yang satu dengan yang lain.

5. *Rental* Transportasi

Penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan *driver* ataupun lepas kunci. Pemanfaatan *rental* mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional. Efektif bagi perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran Digital di PT Jogja Karya Purnama

Strategi pemasaran merupakan cara-cara di dalam proses untuk mengenalkan suatu produk yang akan kita jual kepada konsumen dengan dampak bisa meningkatkan nilai purna jual pada perusahaan tersebut.

Ada orang-orang yang menjalankan usaha bisnisnya dengan strategi pemasaran yang salah, sehingga terkadang masih banyak yang bisnisnya tidak laku dengan proses pemasaran yang salah. Di zaman yang sudah modern ini tidak sedikit orang sebagai pelaku bisnis masih melakukan pemasaran yang sudah dipakainya selama 5 (lima) tahun yang lalu, tidak ada inovasi dalam sistem pemasarannya maka akan kalah dengan bisnis yang masih baru muncul. Konsumen akan merasa kalau bisnis itu tidak memiliki sebuah kreatifitas untuk memperbarui dalam strategi pemasarannya, atau sering kali monoton yang membuat sifat bosan sehingga muncul lah kesan buruk. Sebagai pengelola usaha bisnis, harus mampu membangun strategi pemasaran jauh-jauh hari untuk memulai sebuah usaha bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran yang mengikat pada saat proses evaluasi. PT Jogja Karya Purnama melakukan beberapa penerapan strategi pemasaran digital.

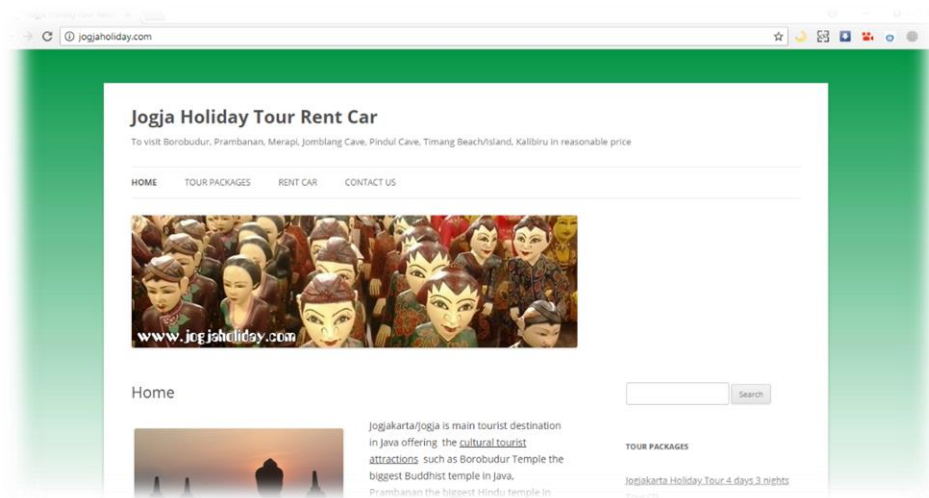
Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh PT Jogja Karya Purnama ialah *internet marketing*. Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial, maka dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Banyak dari orang yang sudah lama melakukan bisnis mereka biasanya juga menggunakan berbagai promosi atau pemasaran berbasis internet ini, antara lain:

1. Social media

Sosial media merupakan hal yang penting untuk menghubungi rekan atau saudara. Dalam hal promosi mereka dapat membagikan (*share*) *pamflet* yang sudah dibuat untuk disebarluaskan agar rekan atau saudara mendukung dan nantinya dapat memberitahu kepada teman-teman yang lain. Contoh: *website*, *facebook*, *twitter*.

1) Website

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh, *website* ini sangat membantu dalam hal memberikan informasi lebih tentang *profile* (reputasi) perusahaan terhadap masyarakat luas. Contoh *website* dapat dilihat pada Gambar 3.3



Sumber: www.jogjaholiday.com

Gambar 3.3 Website Perusahaan

2) Facebook

Facebook adalah media sosial yang membantu para pelaku bisnis dalam hal memasarkan suatu produknya, dengan adanya fitur *update* status antara lain adalah membuat iklan. *Jogja Holiday* memanfaatkan media tersebut dengan memberi informasi kepada masyarakat dunia maya untuk lebih mengenal tentang perusahaan. Konten pemasaran *Jogja Holiday* melalui *facebook* adalah memberi informasi berupa daftar harga maupun penawaran dalam *tour and travel*. Contoh halaman *fanbase Jogja Holiday* dalam *facebook* dapat dilihat pada Gambar 3.4.



Sumber: www.facebook.com/jogjaholiday/

Gambar 3.4 Facebook Perusahaan

3) Twitter

Twitter ini sangat mempermudah memberikan informasi terutama pada produk bisnis, karena sistem yang dipakai oleh *twitter* ini berbeda dengan *facebook* yang meskipun memiliki banyak teman namun status hanya dapat dilihat oleh beberapa orang saja (sesuai dengan sistem *facebook* hanya yang

paling sering melakukan interaksi yang bisa melihat status *facebook*). *Jogja holiday* juga memanfaatkan sosial media yang satu ini karena sudah mulai banyak peminatnya. Contoh *twitter* dapat dilihat pada Gambar 3.5.



Sumber: www.twitter.com/jogjaholiday/

Gambar 3.5 Twitter Perusahaan

2. *Broadcast (BC)*

Broadcast adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan penyebarluaskan daftar harga tiket pesawat, tiket kereta api, dan harga hotel untuk 2 (dua) hari kedepan. Sumber informasi *Jogja Holiday* sendiri didapat dari website (*via.com, mg-holiday.com*), harga yang diberikan oleh *website* tersebut sudah diberikan potongan harga sebagai agen. *Broadcast* juga merangkul sosial media seperti *whatsapp*, dengan adanya media sosial ini perusahaan dapat *broadcast* (menyebarkan) iklan secara gratis dan dalam lingkup teman atau keluarga atau grup yang ada di *whatsapp*, contoh penawaran dapat dilihat pada lampiran 4.

3.2.2 Hambatan Dalam Pemasaran Digital

Hambatan adalah orang yang kurang memahami teknologi yang dimana memerlukan bimbingan agar dapat memahaminya. Namun, seiring berjalannya teknologi semakin maju tetapi masyarakat tidak bisa menerima dengan cepat perkembangan teknologi yang ada di zaman sekarang sehingga menimbulkan hambatan pada pemasaran digital. Hambatan dalam pemasaran digital pada *jogja holiday* antara lain :

1. Kepercayaan konsumen

Banyaknya kasus penipuan sehingga menimbulkan efek negatif terhadap bisnis *online*, tidak sedikit orang yang menganggap remeh hal ini sampai masalah ini membesar dan mengesampingkan pemasaran *online* dalam biro wisata.

2. Strategi pemasaran yang monoton

Pemasaran yang dimiliki terlihat monoton maka konsumen cenderung bosan dengan konsep yang dimiliki dari *Jogja Holiday*.

3. Kurangnya bagian SDM (sumber daya manusia)

Pemasaran digital dibutuhkan karyawan yang dapat mengontrol digital, khususnya pada bidang IT (ilmu teknologi).