

**PENERAPAN METODE *VALUE PROPOSITION CANVAS*  
(VPC) DALAM PERANCANGAN BISNIS ANGLO**



الجامعة الإسلامية  
الاستد بالاندونيسيا

Disusun Oleh:

N a m a : Fatimah Shalehah  
NIM : 19523229

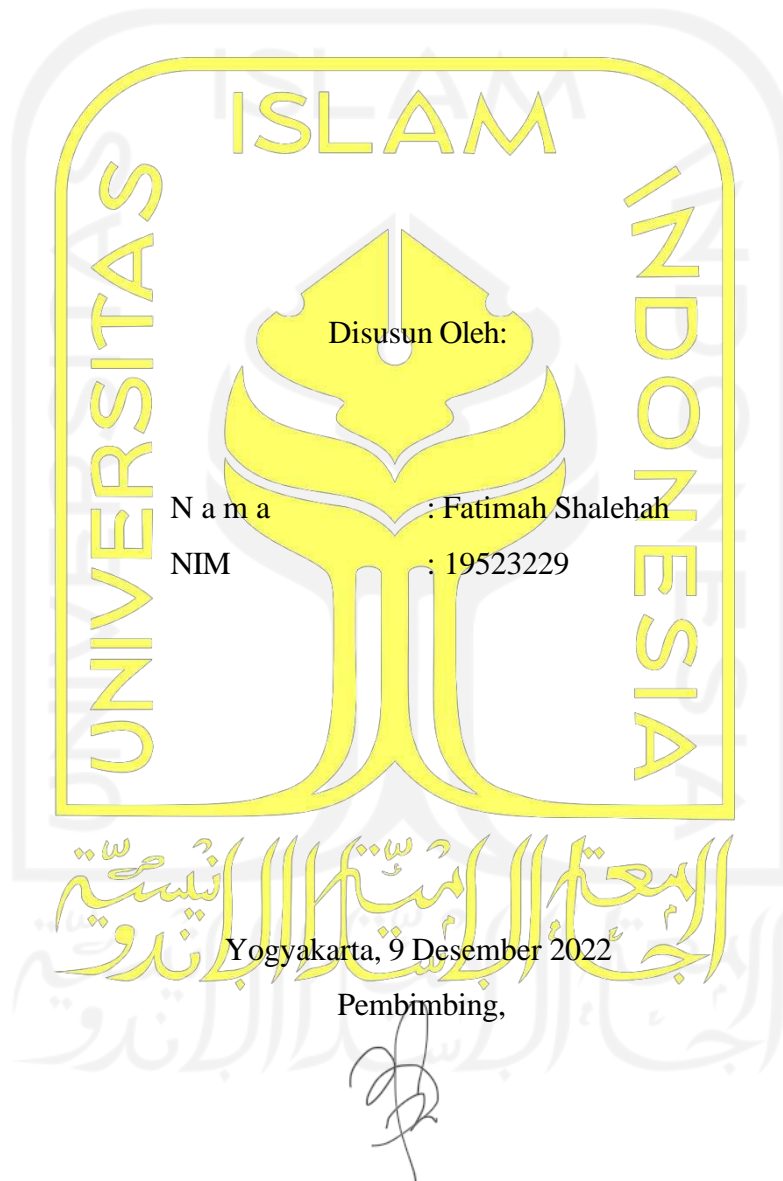
**PROGRAM STUDI INFORMATIKA - PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PENERAPAN METODE *VALUE PROPOSITION CANVAS*  
(VPC) DALAM PERANCANGAN BISNIS ANGLO**

**TUGAS AKHIR**



(Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.CS.)

## HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**PENERAPAN METODE *VALUE PROPOSITION CANVAS*  
(VPC) DALAM PERANCANGAN BISNIS ANGLO**

**TUGAS AKHIR**

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika - Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 5 Januari 2023

Tim Penguji

Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.CS.

**Anggota 1**

Galang Prihadi Mahardhika, S.Kom.,  
M.Kom.

**Anggota 2**

Andhika Giri Persada, S.Kom., M.Eng.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika - Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Thomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D.)

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Shalehah

NIM : 19523229

Tugas akhir dengan judul:

### **PENERAPAN METODE *VALUE PROPOSITION CANVAS* (VPC) DALAM PERANCANGAN BISNIS ANGLO**

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Solo, 9 Desember 2022



( Fatimah Shalehah )

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Allah SWT**

*Alhamdulillah rabbil alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, rahmat, dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.*

### **Bapak Rudi Shaleh dan Ibu Endang Sriyanti**

*Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu tanpa henti memberikan dukungan baik dalam bentuk doa, kasih sayang, nasihat, motivasi, material, maupun dalam bentuk lainnya sehingga penulis dapat melewati tahapan ujian dengan penuh kesabaran.*

### **Ibu Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.CS.**

*Terima kasih kepada Bu Elyza selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis untuk semua bimbingan, nasihat, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis dan tim Anglo dalam pengembangan bisnis platform teman perjalanan yang terintegrasi dengan penyedia akomodasi pariwisata berbasis web.*

### **Tim Anglo**

*Kepada Athiya Mutiara Denasfi dan Muhammad Zaki Muflih Tri Shafwan, terima kasih telah berjuang dan belajar bersama membangun platform Anglo. Harapannya kita akan terus berjuang bersama mengembangkan Anglo tidak hanya untuk sekarang tetapi untuk selamanya hingga waktu yang telah ditentukan.*

**HALAMAN MOTO**

*"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan,  
dan kesulitan bersama kemudahan."*

(HR. Tirmidzi)

*"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, boleh jadi pula kamu  
menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak  
mengetahui."*

(QS. Al-Baqarah : 216)



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Robbil 'Alamin*, segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat serta shalawat dan salam selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Penerapan Metode *Value Proposition Canvas* (VPC) dalam Perancangan Bisnis Anglo" dengan baik dan lancar. Laporan ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan pada jenjang Strata 1 (S1) program studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan penulisan laporan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan serta motivasi berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat sehat, rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Ayah, ibu, dan keluarga yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Hari Purnomo., M.T., IPU., ASEAN, Eng., selaku dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Informatika Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.CS., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan pengarahan, ilmu, dan bimbingan selama pembuatan tugas akhir sampai dengan selesai.
8. Bapak Ahmad M. Rafi'e Pratama, S.T., M.T.T., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu dan memberikan saran yang dapat memperlancar proses perkuliahan.
9. Segenap dosen Teknik Informatika UII yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mengajarkan banyak hal.

10. Tim Anglo, yang telah mau berjuang bersama dan menemani perjalanan penjaluran perintisan bisnis.
11. Teman-teman Informatika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 yang telah menjadi wadah untuk berbagi suka dan duka selama 3,5 tahun perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semua bentuk dukungannya.

Semoga semua doa baik, bantuan, dukungan, bimbingan, dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila selama mengerjakan tugas akhir terdapat banyak kesalahan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan kedepannya dan harapannya laporan ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya. Amin

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Solo, 9 Desember 2022



( Fatimah Shalehah )



## SARI

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh signifikan pada sektor pariwisata yang ditunjukkan dengan lahirnya beragam aplikasi perjalanan sebagai wujud dari transformasi proses bisnis pariwisata ke dalam bentuk digital. Namun dalam implementasinya, ditemukan beberapa kendala yang dialami pengguna aplikasi perjalanan yang penulis dapatkan melalui hasil survei terhadap 25 pengguna *online travel agent* diantaranya misinformasi produk wisata, kegagalan transaksi, dan tampilan yang tidak ramah pengguna. Untuk itu, *startup* Anglo hadir sebagai solusi dengan produk utamanya adalah *platform* teman perjalanan berbasis *web* yang berfokus pada sistem manajemen akses informasi, kebutuhan berlibur, dan pemesanan produk wisata yang dipersonalisasi dengan pengalaman yang ingin didapatkan pengguna.

Dalam perancangan *startup* Anglo, digunakan metode *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk mendeskripsikan produk yang akan dikembangkan dan perilaku pengguna serta menghubungkannya dengan target pasar sehingga dapat menghasilkan produk yang bernilai, dibutuhkan, dan diharapkan oleh calon pengguna. Metode ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *customer profile* yang mendeskripsikan secara detail karakteristik segmen calon pengguna dan *value map* yang mendefinisikan secara spesifik nilai dari produk atau layanan yang akan diberikan kepada *customer*. Terdapat empat tahapan dalam perancangan VPC diantaranya, proses memahami tantangan dengan mengumpulkan data serta informasi riwayat penggunaan aplikasi sejenis. Selanjutnya menerjemahkan informasi menjadi tilikan untuk merancang *customer profile* dan kebutuhan non-fungsionalitas produk. Keluaran proses sebelumnya, dijadikan parameter tahapan ideasi untuk mengeksplorasi alternatif solusi. Hasil akhir adalah diagram VPC sebagai *blueprint* yang dijadikan acuan perancangan *startup* Anglo.

Kata kunci: Anglo, *Blueprint*, *Customer Profile*, *Value Proposition Canvas* (VPC), dan *Value Map*.

## GLOSARIUM

- Blueprint* kerangka kerja yang dideskripsikan secara detail mencakup tujuan dan target, strategi, rencana aksi yang harus dilakukan dalam perancangan sebuah bisnis.
- Call Center 24/7* pusat layanan informasi yang tersedia setiap saat untuk menanggapi panggilan masuk dari pelanggan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
- Customer Profile* karakteristik yang mengidentifikasi pengguna mencakup perilaku, pengalaman, dan keterlibatan emosi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal.
- Demografis* rangkuman informasi kelompok orang yang mencakup atribut usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, status keluarga, dan pendapatan.
- Entrepreneurial* pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis.
- Freemium* biaya tambahan yang ditawarkan oleh penyedia layanan agar dapat mengakses layanan tertentu.
- Geografis* rangkuman informasi yang berkaitan dengan entitas tempat atau lokasi.
- Hidden Revenue* pola pendapatan dengan menyediakan tempat pemasaran bagi siapapun agar produk atau layanan mereka dapat diketahui oleh publik.
- Local Service* sarana penunjang wisata yang mencakup transportasi lokal, akomodasi, pemandu wisata, hingga toko souvenir yang dikelola oleh warga lokal.
- Managerial* kemampuan untuk mengelola seluruh proses dan aktivitas dengan cara yang benar.
- Misinformasi* kesalahan informasi yang disebarkan oleh seseorang tanpa disengaja karena mereka percaya bahwa informasi yang dibagikan adalah benar dan berasal dari sumber yang kredibel.

OTA	kepanjangan dari <i>online travel agent</i> merupakan pihak perantara yang menyediakan produk perjalanan dari pemilik usaha produk wisata secara <i>online</i> .
Pariwisata 4.0	pengembangan sektor pariwisata cerdas dengan mengadopsi teknologi industri 4.0 seperti teknologi kecerdasan buatan, <i>big data</i> , <i>augmented reality</i> , dan lainnya.
<i>Platform</i>	media digital yang menyediakan beragam layanan penunjang aktivitas dan transaksi.
<i>Playground</i>	area umum yang dirancang khusus sebagai tempat bermain dan biasanya terdapat beberapa alat rekreasional seperti ayunan, bak pasir, labirin, dan lainnya.
Revolusi Industri 4.0	bentuk transformasi yang mengintegrasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi pada aktivitas produksi yang terjadi di dunia industri.
S.C.A.M.P.E.R	teknik yang digunakan untuk menstimulasi otak untuk menghasilkan ide kreatif dengan menggunakan tujuh pendekatan yaitu <i>Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to Another Use, Eliminate, Rearrange</i> .
SEO	kepanjangan dari <i>search engine optimization</i> merupakan teknik untuk mengoptimalkan website dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga <i>website</i> berada di posisi utama mesin penelusuran.
<i>Startup</i>	perusahaan rintisan yang dibangun dan dijalankan oleh satu atau beberapa orang dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di sekitarnya melalui pengembangan produk atau layanan berbasis teknologi.
<i>Staycation</i>	konsep liburan singkat tanpa harus berpergian jauh dengan tujuan relaksasi atau bersenang-senang bersama keluarga dan teman dekat. Liburan ini dapat dilakukan di rumah atau tempat wisata terdekat.
STP	kepanjangan dari Segmentasi, Target, dan Posisi yang digunakan sebagai strategi pemasaran produk dalam bisnis.
<i>Subscription</i>	biaya berlangganan yang ditawarkan oleh penyedia layanan kepada pengguna agar dapat mengakses beragam produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu.
Tilikan	hasil dari proses memahami sesuatu berupa pengetahuan yang bersifat tersembunyi.

<i>Travel Agent</i>	bisnis pariwisata yang dijalankan perorangan atau kelompok untuk membantu menyiapkan perencanaan perjalanan dengan memberikan beberapa saran dan penawaran produk atau layanan wisata.
UMKM	kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha yang dibangun dan dijalankan perseorangan atau kelompok kecil dan memenuhi kriteria tertentu diantaranya jenis produk dapat berubah sewaktu-waktu, sumber daya terbatas, keuangan pribadi dan bisnis masih disatukan, dan lainnya.
<i>Underrated Destination</i>	Suatu tempat tersembunyi dengan keistimewaan dan pengalaman yang tidak dapat ditemukan dan dirasakan saat seseorang pergi berlibur ke tempat yang umumnya menjadi tujuan utama pengunjung datang.
<i>User Friendly</i>	Kemudahan seseorang untuk mengakses, menggunakan, dan mengoperasikan sesuatu tanpa harus banyak berfikir.
<i>Value Map</i>	nilai produk atau layanan secara spesifik yang akan diberikan kepada target calon pelanggan.
VPC	kepanjangan dari <i>Value Proposition Canvas</i> merupakan metode yang digunakan untuk membantu perusahaan mengenal lebih detail terkait produk atau jasa yang akan dikembangkan.
<i>Website</i>	sekumpulan halaman yang memuat informasi tertentu dalam bentuk teks, gambar, maupun <i>video</i> serta dapat diakses kapan pun dan dimana pun oleh publik selama terkoneksi dengan <i>internet</i> .

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SARI.....	ix
GLOSARIUM.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1 <i>Travel Agent</i> .....	6
2.2 <i>Startup</i> .....	6
2.3 Model Bisnis .....	9
2.4 <i>Empathy Map</i> .....	10
2.5 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	11
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN IDE BISNIS .....	14
3.1 Memahami Tantangan.....	14
3.2 Interpretasi.....	22
3.3 Membangkitkan Ide .....	23
3.4 Proses Perancangan VPC Canvas .....	24
3.5 <i>Unique Selling Point</i> .....	25
3.6 Target dan Potensi Pasar .....	26
3.7 Identifikasi Kompetitor .....	28

	xiv
3.8 Model dan Strategi Pemasaran.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Tentang Anglo .....	30
4.2 Peta Empati .....	31
4.3 Tilikan Calon Pengguna.....	42
4.4 Alternatif Solusi .....	51
4.5 Implementasi Value Proposition Canvas (VPC) Pada Bisnis Anglo.....	55
4.6 <i>Unique Selling Proposition (USP)</i> Bisnis Anglo.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	70



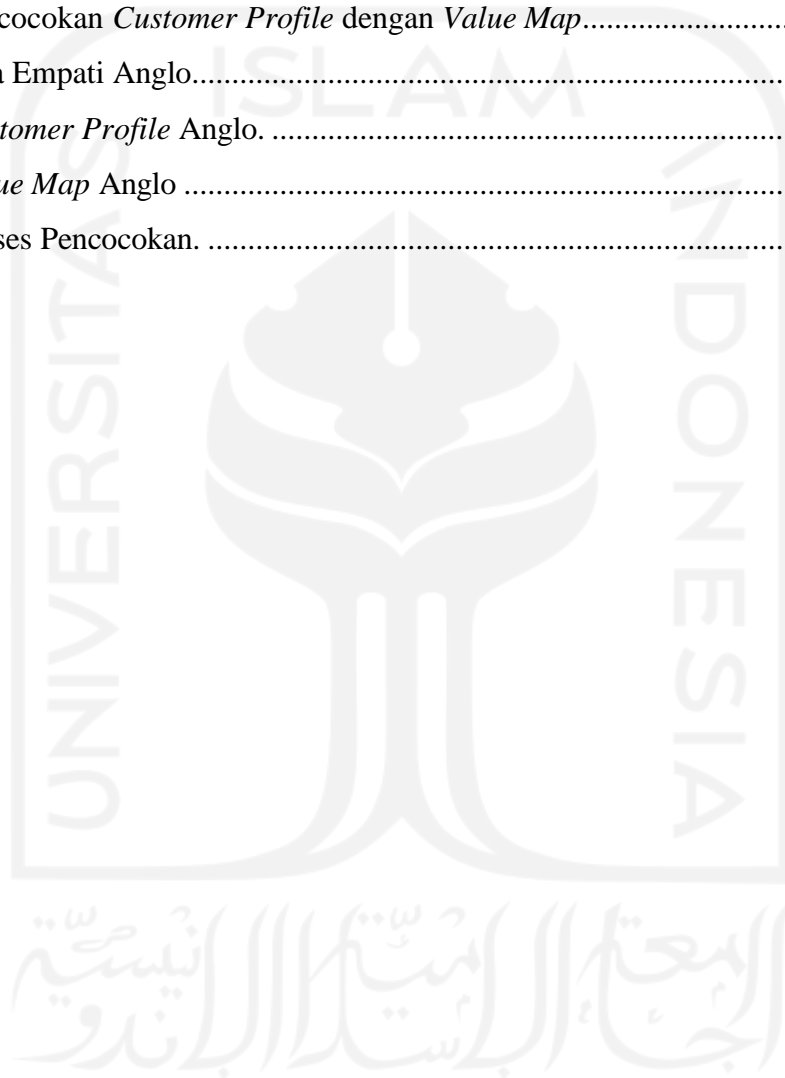
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Customer Jobs</i> .....	16
Tabel 3.2 <i>Customer Pains</i> .....	18
Tabel 3.3 <i>Customer Gains</i> .....	19
Tabel 3.4 Trend Liburan Masa Pandemi .....	20
Tabel 3.5 Hasil Analisa Target Pasar .....	26
Tabel 4.1 Rangkuman <i>Customer Jobs</i> .....	31
Tabel 4.2 Rangkuman <i>Customer Pains</i> .....	34
Tabel 4.3 Rangkuman <i>Customer Gains</i> .....	37
Tabel 4.4 Hasil Terjemahan .....	42
Tabel 4.5 Klasifikasi Tilikan .....	49
Tabel 4.6 Hasil Ideasi Produk Anglo .....	51
Tabel 4.7 Acuan Hasil Tahapan S.C.A.M.P.E.R.....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisata Asing ke Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Canvas Map Empati .....	10
Gambar 2.2 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	12
Gambar 3.1 Visualisasi Proses Interpretasi ke <i>Customer Profile</i> .....	24
Gambar 3.2 Visualisasi Ideasi ke <i>Value Map</i> .....	25
Gambar 3.3 Pencocokan <i>Customer Profile</i> dengan <i>Value Map</i> .....	25
Gambar 4.1 Peta Empati Anglo.....	41
Gambar 4.2 <i>Customer Profile</i> Anglo. ....	55
Gambar 4.3 <i>Value Map</i> Anglo .....	59
Gambar 4.4 Proses Pencocokan. ....	63





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata menjadi sektor strategis dan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Peran tersebut ditunjukkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) yang mencatat total kunjungan wisatawan mancanegara meningkat menjadi 5% atau 1,4 Miliar pada 2018 dan menghasilkan pendapatan ekspor pariwisata sekitar 1,7 Triliun US *Dollar* (Albert Hasudungan, 2021). Selanjutnya, di tahun 2019 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan adanya kenaikan produk domestik bruto sebesar 0,3 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,5 persen (lokadata, 2019). Namun akibat yang muncul pasca pandemi covid-19 di Indonesia pada awal bulan Maret 2020, menimbulkan kontraksi besar terhadap sektor pariwisata. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terkait kondisi pariwisata dan transportasi nasional bulan April 2021, tingkat kunjungan wisatawan asing pada bulan Januari sampai dengan April 2021 menurun cukup drastis sebesar 81,78 persen atau 511,44 ribu wisatawan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 2,81 juta wisatawan (Statistik, 2021).

Penurunan jumlah wisatawan menyebabkan terhambatnya proses bisnis pariwisata seperti yang terjadi di dusun wisata Stabelan, Desa Tlogolele, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali yang dijelaskan oleh ketua RT 01 Stabelan bahwa proyek *camping ground* mereka terpaksa terhenti hingga saat ini dikarenakan dana dialihfungsikan untuk menangani kasus pandemi di desa tersebut. Selain itu, beberapa destinasi wisata yang biasanya dipadati wisatawan menjadi sepi pengunjung seperti yang dialami Argowisata Sondokoro, Kebun Binatang Jurung, Argowisata Amanah dan destinasi wisata lainnya. Melihat kondisi tersebut, pemerintah khususnya Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan berbagai upaya pemulihan dengan meningkatkan peranan digital (RI, 2022). Melalui pembangunan pariwisata 4.0 yang melibatkan teknologi industri 4.0 sehingga memungkinkan proses bisnis pariwisata menjadi lebih cerdas melalui layanan yang lebih personal dan kemudahan mengakses produk wisata (Sugiarto, 2019).



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisata Asing ke Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/04/kunjungan-wisatawan-asing-ke-indonesia-naik-lagi-pada-agustus-2022>

Implementasi teknologi memberikan dampak positif dengan ditunjukkan adanya peningkatan rata-rata kunjungan turis asing ke Indonesia sebesar 6.97% sejak bulan Agustus 2021 sebesar 118.533 wisatawan menjadi 510.246 wisatawan pada bulan Juli (Annur, 2022).

Platform *Online Travel Agent* (OTA) memiliki kontribusi besar dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing di masa *New Normal* yang ditunjukkan melalui hasil survei Populix terhadap 7.109 responden bahwa *online travel agent* menjadi pilihan utama responden untuk merencanakan dan mengurus segala keperluan berlibur seperti, informasi tempat wisata paling populer pekan ini, pembelian tiket kereta dengan jam keberangkatan tertentu, pemesanan penginapan, dan pembelian produk wisata lainnya (Populix, Rencana Berlibur di Tengah Pandemi, 2020).

Namun seiring berkembangnya teknologi yang memicu keberagaman tuntutan baru, untuk memenuhi permintaan tersebut maka para pelaku bisnis *online travel agent* melakukan pengembangan dan penyempurnaan layanan sedemikian rupa dan tanpa disadari hal tersebut menyebabkan aplikasi menjadi lebih kompleks dan rumit untuk digunakan pengguna (selera.id, 2021). Sebab yang muncul dari hasil survei tim Anglo menunjukkan, banyak layanan yang penting namun tidak ditingkatkan secara maksimal dan adanya beragam fitur baru yang bersifat pelengkap menjadikan aplikasi tersebut tidak lagi ramah pengguna. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, bisnis Anglo hadir sebagai solusi atas permasalahan yang dialami pengguna *online travel agent* sebelumnya sehingga peran dari *travel agent* dapat maksimal dalam membantu pemerintah untuk memulihkan UMKM produk wisata lokal Indonesia. Adapun keterbaruan produk Anglo yang tidak dapat ditemukan pada aplikasi sejenis *online travel agent* lainnya adalah Anglo menawarkan *underrated destinations* yang dapat memberikan pengalaman perjalanan yang tidak biasa dengan menemani perjalanan mereka mengeksplorasi tempat-tempat yang mungkin belum pernah dikunjungi yang membuat mereka bisa tinggal sesaat, bertemu dengan penduduk lokal yang ramah, dan mencoba permainan dan makanan tradisionalnya yang memiliki cerita masing-masing dibalikinya.

Dalam perancangan bisnis Anglo, untuk memahami dan menentukan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh target pengguna digunakan metode *Value Proposition Canvas* (VPC). Terdapat empat tahapan yang akan dilakukan mencakup, proses memahami tantangan dengan mengumpulkan data serta informasi riwayat penggunaan aplikasi sejenis. Selanjutnya menerjemahkan informasi menjadi tilikan untuk merancang *customer profile* dan kebutuhan non-fungsionalitas produk. Keluaran proses sebelumnya, dijadikan parameter tahapan ideasi untuk mengeksplorasi alternatif solusi dengan hasil akhir tahapan berupa diagram VPC Anglo. Dengan mengimplementasikan metode VPC pada perancangan bisnis Anglo, membantu tim Anglo untuk fokus pada kebutuhan pengguna yang sifatnya *fundamental* dan meminimalisir ide-ide yang tidak bermanfaat sehingga dapat menghasilkan produk yang tepat pengguna, dibutuhkan, dan diharapkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan metode *value proposition canvas* dalam perancangan bisnis Anglo untuk menentukan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh target pengguna.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembahasan didasarkan pada tahapan yang telah dilakukan dalam perintisan bisnis Anglo. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

- a. Tahapan pembuatan diagram VPC melewati empat proses mencakup memahami tantangan, interpretasi, membangkitkan ide, dan perancangan VPC
- b. Responden kuesioner diperuntukkan bagi 25 pengguna akhir aplikasi OTA dengan usia minimal 17 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA (Sekolah Menengah Atas), dan paham cara mengoperasikan *smartphone* (tidak gagap teknologi)
- c. Keluaran berupa desain diagram *value proposition canvas* sebagai *blueprint* yang dijadikan acuan dalam pembuatan produk Anglo oleh pengembang

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, tujuan yang dimaksudkan yaitu memberikan informasi bagaimana metode *value proposition canvas* dapat membantu bisnis Anglo mengidentifikasi nilai dari produk yang akan dikembangkan dan memetakannya ke dalam karakteristik calon pengguna.

## 1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang akan diperoleh pengguna akhir dan *stakeholder* dengan adanya *platform* Anglo antara lain:

- a. Bagi Pengguna Aplikasi OTA:
  1. Pengguna akan mendapatkan keuntungan yang bersifat non-material seperti pengetahuan terkait budaya Indonesia, pengalaman menjelajahi tempat-tempat baru, mencoba permainan baru, dan lainnya.
  2. Kemudahan untuk mengakses informasi dan produk wisata lokal, membantu menyiapkan kebutuhan berlibur mulai dari rekomendasi tujuan perjalanan, daftar barang bawaan, transportasi, penginapan, serta *local service* yang dipersonalisasi dengan keinginan pengguna.

b. Bagi Pemilik Produk Wisata:

1. Membantu penyedia akomodasi wisata khususnya di daerah pelosok (Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta) untuk dapat menjangkau wisatawan lebih luas.
2. Kesempatan untuk meningkatkan industri budaya dengan cara yang baru dan mudah diterima oleh masyarakat milenial.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Travel Agent**

*Travel agent* merupakan usaha yang bergerak di bidang pariwisata dengan berfokus menawarkan jasa pemesanan produk wisata dan mengurus keperluan dokumen perjalanan (Juliawanti, 2021). Keuntungan yang diperoleh *travel agent* berasal dari komisi fungsi perantara penjualan produk seperti tiket pesawat atau kereta, sewa penginapan, paket atraksi wisata, dan jasa pengurusan dokumen perjalanan. *Travel agent* berperan sebagai organisator atau pihak yang membantu konsumen dalam merencanakan, memilih, dan mengatur segala bentuk keperluan dalam liburan. Terdapat dua jenis *travel agent* yaitu *wholesale travel agent* dan *retail travel agent*. *Wholesale travel agent* merupakan biro perjalanan yang fungsinya menjual produk atau jasa wisata kepada *sub agent* (Juliawanti, 2021). Sedangkan *retail travel agent* adalah *sub agent* yang menjadi perantara untuk menjualkan produk atau jasa wisata langsung kepada konsumen (Juliawanti, 2021). *Travel agent* berfungsi menyederhanakan seluruh perencanaan dalam perjalanan wisata dengan menyediakan beragam pilihan paket wisata dan kebutuhan selama berlibur seperti transportasi, penginapan, dan pemandu perjalanan (Juliawanti, 2021). Pertumbuhan teknologi yang pesat, melahirkan banyak *platform travel agent* seperti Traveloka, Pegipegi, dan Tiket.com yang semakin memudahkan konsumen menemukan penawaran produk wisata, melakukan perbandingan harga, melihat ulasan dari pengunjung lain, dan mendapatkan informasi *real-time* terkait destinasi yang dituju tanpa harus datang ke kantor resminya.

#### **2.2 Startup**

*Startup* merupakan suatu istilah yang merujuk pada sebuah tahapan operasi bisnis perusahaan dan berfokus mengeksplorasi peluang bisnis baru dengan menyelesaikan permasalahan yang memiliki ketidakpastian tinggi dan target pasarnya terus berubah (en.wikipedia.org, 2022). Terdapat beberapa tahapan umum yang perlu dilakukan dalam membangun sebuah *startup* diantaranya, *ideation*, *product development*, *marketing*, *rapid growth*, dan *maturity* (Rahardjo, 2020). Pada tahapan *ideation*, seorang wirausaha harus mampu merumuskan sebuah ide yang solutif dan mungkin untuk diimplementasikan ke dalam permasalahan yang akan diselesaikan. Tahapan pengembangan produk atau jasa dimungkinkan membutuhkan waktu yang cukup lama dan prosesnya dapat berulang. Hal ini dikarenakan perlu adanya pengujian produk dengan kesesuaian akan kebutuhan target pasar yang telah ditentukan.

Tahapan selanjutnya adalah *marketing* atau memasarkan produk yang telah dikembangkan kepada calon pengguna sehingga produk atau jasa dikenal oleh banyak orang dan banyak yang menggunakannya. Pada tahapan *growth*, bisnis sudah mulai berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan keuntungan yang signifikan, banyak investor yang masuk untuk berinvestasi, dan mendukung pengembangan bisnis tersebut. Selanjutnya pada tahapan *maturity*, bisnis sudah mapan dan mandiri. Pengembangan yang dilakukan pada tahapan ini bersifat lanjutan dan fokus pada mempertahankan usaha agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya.

Ada beberapa karakteristik yang membedakan perusahaan *startup* dengan perusahaan konvensional pada umumnya antara lain (Andrew, 2022),

- a. Ketidakpastian pasar yang tinggi dan mereka dituntut untuk bertindak cepat dan belajar lebih cepat untuk menemukan pasar yang cocok sehingga dapat memperoleh pendapat yang berkelanjutan.
- b. Umumnya modal dan sumber tenaga manusia yang dimiliki untuk menjalankan usaha masih terbatas.
- c. Usaha *startup* mengandalkan teknologi informasi untuk mengembangkan produknya secara efisien.

Karakteristik tersebut menjadikan *startup* cukup rentan terhadap kegagalan. Perlu adanya upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah strategis dalam pengembangan bisnis. Terdapat sebelas faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah *startup* diantaranya (Rudi Hardiansyah, 2019),

- a. Sinergi  
Sinergi merepresentasikan keterlibatan anggota sebuah tim dalam kontribusi ilmu pengetahuan maupun kemampuan yang mendukung pengembangan bisnis. Sinergi tim mempengaruhi banyak aspek seperti manajemen dan keterampilan pasar, penjualan, distribusi, dan pengembangan produk atau layanan.
- b. Produk  
Produk merepresentasikan kemudahan yang diberikan, kenyamanan yang dapat membangkitkan respon emosional positif, dan keterlibatan pengguna sehingga dapat memberikan pengalaman yang bermakna.



c. Proses

Proses merepresentasikan bagaimana menggabungkan produk dan layanan digital sehingga dapat memberikan perbedaan yang jelas terkait batasan dan hubungan antar produk atau layanan, perangkat lunak yang digunakan dalam pengembangan, dan layanan eksternal yang digunakan seperti *web services*, sistem operasi, dan *platform* perangkat lunak.

d. Management Inovasi

Management inovasi merepresentasikan pengelolaan inovasi sehingga proses produksi dapat berjalan dengan cepat dan upaya yang dilakukan untuk membatasi ketidakpasatian yang mungkin terjadi.

e. Komunikasi

Komunikasi merepresentasikan cara efektif dalam menginformasikan nilai produk dan standar layanan industri agar dapat diterima oleh industri, pasar, dan calon konsumen. Komunikasi mencakup beberapa dimensi, yaitu kepastian nilai produk yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna, peningkatan status perusahaan melalui pengembangan, dan standar layanan yang digunakan.

f. Budaya

Budaya merepresentasikan perusahaan dalam menciptakan suasana kerja yang nyaman dan kondusif sehingga terbentuknya tim yang solid. Terdapat tiga dimensi yang membentuk budaya yaitu ruang berkaitan dengan ritme pekerjaan yang terstruktur dengan fleksibilitas yang seimbang, waktu untuk terjadinya improvisasi dan inovasi, dan mekanisme koordinasi terjadinya proses improvisasi dan inovasi.

g. Pengalaman

Pengalaman merepresentasikan riwayat atau perjalanan proyek sebelumnya yang memungkinkan perusahaan untuk belajar dan melakukan perbaikan.

h. Teknologi Informasi

Teknologi informasi merepresentasikan cara perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang proses bisnis dan meningkatkan efektivitas kerja.

i. Keterampilan inovasi

Kemampuan dasar yang mendukung keberhasilan dalam menempatkan usaha ke dalam target pasar baru. Kemampuan dasar mencakup keterampilan akademik, keterampilan teknis, keterampilan *managerial* dan *entrepreneurial* yang berkontribusi dalam inovasi.



j. Keterampilan Fungsional

Keterampilan fungsional merepresentasikan cara perusahaan memiliki kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi di dalam bisnis.

k. Keterampilan Implementasi

Kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi dan menyiapkan kebijakan terkait implementasi produk seperti praktik perusahaan dan protokol organisasi, terminologi industri dalam implementasi produk, dan kepatuhan terhadap persyaratan norma industri.

### 2.3 Model Bisnis

Model bisnis menjadi komponen penting bagi sebuah perusahaan baik yang masih baru maupun yang sudah mapan untuk menjalankan usahanya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis merupakan alat yang menggambarkan landasan pemikiran tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai bagi internal perusahaan maupun pihak yang terlibat sehingga dapat memberikan keuntungan dan pendapatan yang sifatnya berkelanjutan (Berta Salim, 2017). Sedangkan menurut Gassmann (2016), model bisnis memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan menentukan dan menghasilkan nilai dengan menentukan dimensi bisnis yang mencakup apa, siapa, bagaimana, dan mengapa (Berta Salim, 2017). Model bisnis dibuat dengan tujuan untuk membantu perusahaan dalam merencanakan, menetapkan, dan memvalidasi bagian-bagian penting yang meliputi kegiatan, sumber daya, pendapatan dan pengeluaran, hingga cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, model bisnis juga membantu perusahaan dalam menentukan jenis produk atau layanan yang dijual, cara untuk mendapatkan keuntungan, strategi pemasaran produk atau layanan ke publik, biaya yang dibutuhkan, mekanisme distribusi dan pengiriman, hingga setelah barang sampai kepada pelanggan.

Dalam merancang model bisnis, skema pendapatan dari produk atau layanan yang dijual dimungkinkan akan berbeda antara satu perusahaan dengan yang lainnya hal ini disesuaikan dengan jenis dari masing-masing bisnis. Terdapat beragam model bisnis yang dapat diimplementasikan ke dalam usaha diantaranya,

a. Model *subscription* (langganan)

Model ini berbasis pada waktu dan ditargetkan pada konsumen tertentu serta telah di spesifikasikan sesuai dengan kebutuhan sehingga pengguna bersedia untuk mengeluarkan uang dalam memanfaatkan layanan tertentu. Misalnya pelanggan yang membeli paket langganan canva pro untuk mengakses fitur-fitur tertentu yang dapat menunjang pekerjaannya.

b. Model *freemium*

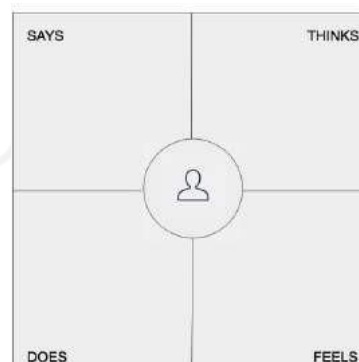
Pada model ini pelanggan dapat memanfaatkan produk atau layanan secara gratis namun dengan fungsionalitas terbatas. Untuk dapat memanfaatkan semua produk atau layanan maka pelanggan harus melakukan *upgrade* berbayar. Misalnya dalam produk game, dimana untuk melakukan kostumisasi karakter pemain maka perlu melakukan pembelian kunci atau token supaya dapat mengakses koleksi senjata atau pakaian karakter baru.

c. *Hidden revenue*

Model ini digunakan perusahaan seperti YouTube dan Google dimana konsumen dapat mengakses layanan secara gratis dan perusahaan menghasilkan keuntungan melalui pemasangan iklan dari pihak-pihak yang menumpang untuk menjualkan produk atau layanannya.

## 2.4 Empathy Map

*Empathy map* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan kebutuhan dengan merujuk pada wawasan pengguna untuk memetakan bagian penting dari hal yang menjadi kebutuhan target pengguna, yang mempengaruhi pengguna, dan bagaimana pengguna terlibat dengan produk atau layanan (Browne, 2021). Informasi tersebut digunakan untuk membuat *blueprint* yang membantu memvisualisasikan dan berempati sehingga dapat membatasi kesalahpahaman tentang target pengguna. *Empathy map* memiliki empat bagian dan masing-masing bagian terdiri dari kategori untuk mempelajari pikiran pengguna. Berikut keempat bagian yang terdapat pada *empathy map canvas* (Browne, 2021),



Gambar 2.1 Canvas Map Empati

Sumber: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-an-empathy-map/>

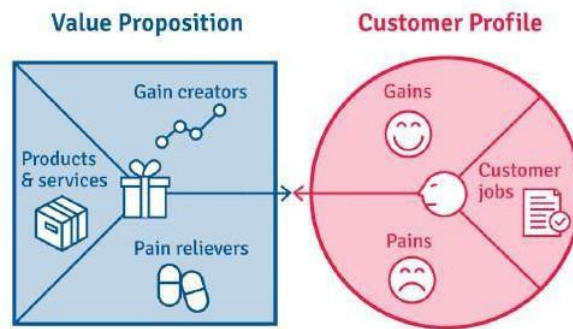
- a. *Says*, yang mencakup informasi kutipan langsung pengguna yang dikumpulkan dari tahap penelitian seperti wawancara dengan pelanggan, tanggapan survei atau cara lain yang memberikan umpan balik langsung dari pelanggan.

- b. *Thinks*, berfokus pada hal penting yang dipikirkan pengguna. Untuk mendapatkan informasi tersebut dapat menggunakan survei kualitatif.
- c. *Feels*, menekankan pada keadaan emosional pengguna dan menjawab pertanyaan seperti pengalaman pengguna saat menggunakan produk dan apa yang mengkhawatirkan atau membuat pengguna puas. Untuk mendapatkan informasi tersebut dapat menggunakan daftar emosi yang dihasilkan disertai dengan deskripsi singkat tentang apa yang membuat penggunamerasakan hal tersebut.
- d. *Does*, mencakup tindakan yang dilakukan pengguna dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Informasi tersebut digunakan untuk mengukur dan melacak peningkatan atau *progress* secara *real-time*.

Namun pada saat produk atau layanan mendapatkan banyak perhatian dari pelanggan, maka hal ini dapat meningkatkan kompleksitas *empathy map*. Meskipun pemetaan empati merupakan cara yang praktis dan mudah ditransformasi ke dalam wujud produk atau layanan, pemetaan tersebut tidak dapat berdiri sendiri dan sangat penting menggunakan konvensi lain yang berpusat pada pengguna.

### **2.5 Value Proposition Canvas**

Memahami produk atau jasa dan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain yang akan dikembangkan merupakan tahapan penting dalam membangun bisnis. *Value proposition canvas* merupakan alat yang digunakan untuk memahami produk atau jasa dan perilaku konsumen serta menghubungkan dengan keinginan pasar sehingga menghasilkan produk dengan *value* yang dapat menjawab permasalahan yang ada. *Value proposition canvas* direpresentasikan ke dalam bentuk diagram sederhana yang terdiri dari dua bagian, yaitu *customer profile* yang direpresentasikan dalam bentuk diagram lingkaran dan *value map* yang direpresentasikan dalam bentuk diagram persegi.



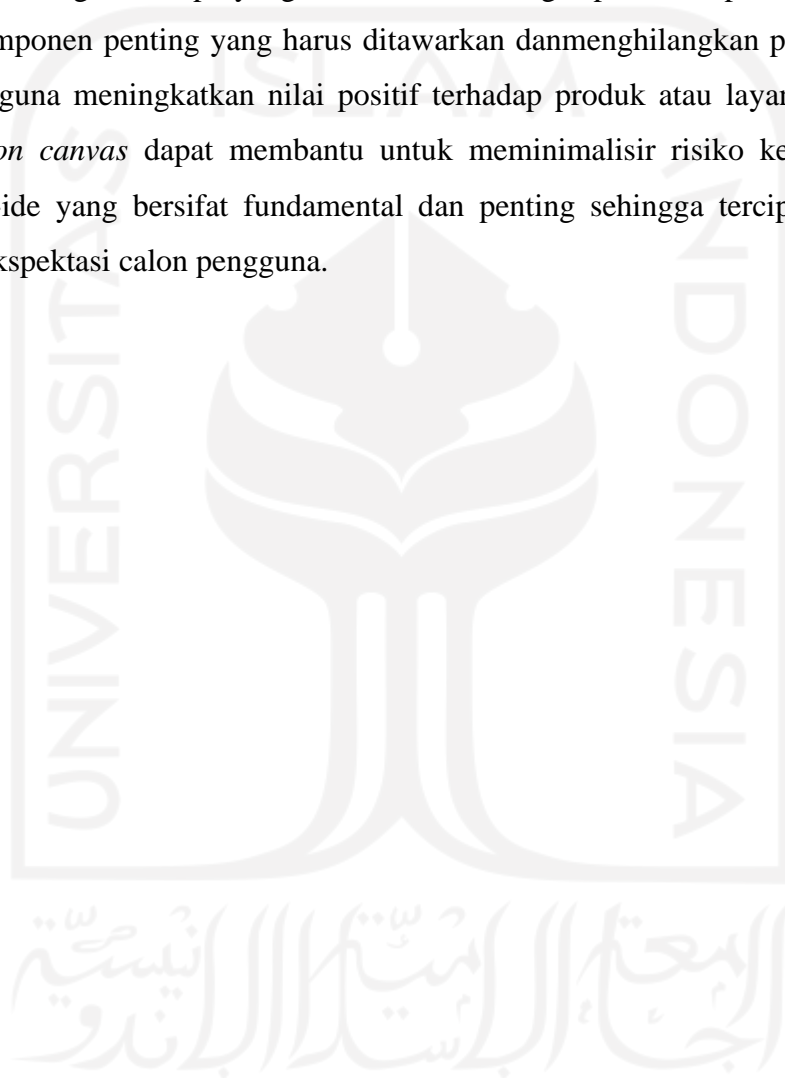
Gambar 2.2 *Value Proposition Canvas*

Sumber: <https://sis.binus.ac.id/2020/05/26/value-proposition-canvas/>

Memahami potensi produk dapat dilakukan dengan mengetahui kebutuhan calon pengguna. *Customer profile* digunakan untuk mendeskripsikan secara detail keinginan dan karakteristik atau variabel dari segmen pengguna (ITB, 2022). Terdapat tiga bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* (ITB, 2022). Pada *customer jobs* mendeskripsikan pekerjaan, masalah, kebutuhan, dan kepuasan yang ingin dipenuhi target pengguna. Informasi yang diperoleh dapat membantu untuk mengenali perspektif konsumen dari segi emosional, sosial, dan fungsional (ITB, 2022). *Customer pains* mendeskripsikan hal-hal yang tidak dibutuhkan, situasi yang tidak diharapkan, emosi negatif, dan risiko yang pernah dialami pelanggan dalam menyelesaikan suatu hal (ITB, 2022). *Customer gains* mendeskripsikan keuntungan fungsional, emosional, dan biaya yang diharapkan pengguna (ITB, 2022). Bagian ini menunjukkan apa yang disukai dan menjadikannya puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Setelah memahami keinginan pengguna, *value map* akan membantu memperjelas nilai dari produk atau jasa dengan mendeskripsikan secara spesifik mengenai nilai produk atau layanan yang akan diberikan kepada *customer*. Terdapat tiga bagian yaitu *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*. *Products and services* mendeskripsikan produk atau layanan yang ditawarkan untuk menyelesaikan tugas fungsional, sosial, dan emosional serta membantu memenuhi kebutuhan dasar calon pengguna (Sandi, 2020). *Pain relievers* mendeskripsikan dengan tepat bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah atau risiko yang dialami *customer* sehingga *pain relievers* harus mampu mengurangi setidaknya beberapa *pains* pada *customer profile* (Sandi, 2020). *Gain creator* mendeskripsikan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan dan menunjukkan keunikan produk atau layanan yang menambah nilai tersendiri bagi penggunanya (Sandi, 2020).

Informasi yang diperoleh pada *value map* dipetakan ke dalam *customer profile* untuk di *fit*-kan atau dicocokkan. Kondisi *fit* tercapai apabila *value map* dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada *customer profile* dan pelanggan mendapat kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan metode *value proposition canvas* diantaranya, memudahkan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang harus dilakukan agar produk dapat diterima, mampu menemukan komponen penting yang harus ditawarkan dan menghilangkan perspektif negatif dari konsumen guna meningkatkan nilai positif terhadap produk atau layanan, dan dengan *value proposition canvas* dapat membantu untuk meminimalisir risiko kegagalan dengan fokus pada ide-ide yang bersifat fundamental dan penting sehingga tercipta produk yang sesuai dengan ekspektasi calon pengguna.



## **BAB III**

### **ANALISIS DAN PERANCANGAN IDE BISNIS**

#### **3.1 Memahami Tantangan**

Memahami tantangan sangat diperlukan sebelum merancang solusi, baik berupa produk atau jasa yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul di lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang nantinya akan menjadi pengguna dari produk yang dikembangkan. Selain itu, dapat melakukan pengamatan dengan melihat lingkungan sekitar target pengguna, aktivitas yang mereka lakukan, kecenderungan mayoritas orang, hingga pada perubahan perilaku dan emosi masyarakat. Menempatkan diri pada perspektif mereka untuk menggali masalah atau kendala yang mereka hadapi, kekhawatiran yang muncul, hal-hal yang mereka harapkan dan tidak mereka harapkan, hal-hal yang mereka butuh kan dan tidak mereka butuh kan, pekerjaan yang ingin mereka selesaikan, manfaat yang ingin mereka rasakan, dan pengalaman yang ingin mereka dapatkan sangat dibutuhkan dalam bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai kegunaan atau tepat guna, nilai jual, dan nilai sosial.

Memahami tantangan tidak hanya berfokus pada mereka yang akan menjadi pengguna dari produk atau jasa yang dikembangkan, tetapi juga harus memperhatikan pihak-pihak yang tidak terlibat atau bukan menjadi target pengguna namun mereka ikut merasakan dampak dari produk yang dikembangkan. Terlibat langsung dengan mereka yang bukan menjadi target pengguna dan membantu mengungkapkan pandangan mereka terhadap produk yang akan dikembangkan melalui rangkaian cerita. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi dan meminimalisir kemungkinan dampak buruk yang muncul saat produk sudah digunakan oleh banyak orang.

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami tantangan yang akan dihadapi bisnis Anglo dengan melihat dari berbagai perspektif sehingga dapat mendeskripsikan karakteristik yang mengidentifikasi calon pengguna dan solusi yang berguna, bermanfaat, dan diinginkan. Pada fase ini masing-masing anggota berdiskusi untuk menentukan topik yang akan diangkat untuk dilakukan observasi lebih detail yang mencakup kondisi terkini, permasalahan yang belum diselesaikan, hambatan yang dialami masyarakat, dan upaya yang telah dilakukan oleh pihak lain. Selanjutnya setiap anggota menyampaikan informasi yang mereka dapatkan untuk dikelompokkan ke dalam beberapa bagian yaitu kondisi aktual, masalah yang muncul, hambatan yang dialami masyarakat, upaya yang sudah dilakukan sehingga memudahkan tim melakukan analisis.

Hasil analisis sementara digunakan tim dalam menentukan batasan dan prioritas untuk diselesaikan. Masing-masing anggota mendeskripsikan pihak-pihak yang relevan terhadap solusi yang akan dikerjakan. Selanjutnya tim mengumpulkan data-data yang akan digunakan untuk mendukung analisis sementara dan dalam perancangan ide.

Data yang digunakan dalam perancangan ide bisnis Anglo bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016) data *primer* merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara melakukan wawancara, pengamatan secara langsung, atau penyebaran kuesioner (Nursyafitri, 2022). Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dan fungsinya sebagai pelengkap data primer (Nursyafitri, 2022). Teknik yang digunakan *startup* Anglo untuk mengumpulkan data *primer* dengan melakukan penyebaran kuesioner *online google form* kepada responden secara umum melalui *whatsapp* yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria responden dibentuk dengan mempertimbangkan batasan pengumpulan data yang dibutuhkan Anglo mencakup,

1. Acuan rata-rata usia pengguna *online travel agent* menggunakan kelompok usia yang tercatat dalam survei perjalanan di tengah pandemi oleh Populix terhadap 7.109 responden
2. Target pengguna Anglo tahapan awal difokuskan untuk menyelesaikan permasalahan wisatawan Indonesia dengan *background* pendidikan yang cukup tinggi dan melek akan pertumbuhan teknologi. Hal ini nanti berkaitan langsung dengan penentuan *user experience* yang akan dimunculkan di dalam aplikasi oleh *hipster*
3. Perbedaan akan kebutuhan bagi pengguna aktif (melakukan transaksi) dan pengguna pasif (hanya memanfaatkan informasi yang disediakan) *online travel agent*

Adapun kriteria responden yang ditetapkan sebagai berikut,

1. Pria atau Wanita dengan usia minimal 17 tahun
2. Merupakan warga negara Indonesia dan tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA)
3. Pernah menggunakan aplikasi pemesanan layanan perjalanan atau *Online TravelAgent* (OTA)
4. Belum pernah menggunakan aplikasi pemesanan layanan perjalanan, namun paham/mengenal terkait aplikasi tersebut
5. Paham cara menggunakan *smartphone* (tidak gagap teknologi)



Terdapat tiga kelompok informasi yang akan dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan. Pertanyaan kuesioner dibuat berdasarkan pengetahuan *tacit* tim Anglo dengan mempertimbangkan tiga hal diantaranya,

1. Kondisi *prescriptive* yang berkaitan dengan keadaan seharusnya dan *descriptive* yang berkaitan dengan kondisi aktual dari pengguna *online travel agent*
2. Kebutuhan pengguna dengan yang tersedia atau ditawarkan oleh *online travel agent*
3. Ekspektasi pengguna *online travel agent* dan pengalaman penggunaan *online travel agent*

Bagian pertama mencakup pertanyaan terkait *customer jobs* yang memuat pekerjaan yang ingin diselesaikan, kebutuhan yang ingin didapatkan, dan kepuasan yang ingin dipenuhi. Berikut adalah Tabel 3.1 yang memuat pertanyaan terkait *customer jobs*

Tabel 3.1 *Customer Jobs*

No	Pertanyaan	Tujuan
1.	Hal yang Anda akan lakukan ketika hendak berlibur ke suatu tempat yang belum pernah dikunjungi	Mengetahui tindakan yang dilakukan pengguna ketika pergi berlibur ke tempat baru



2.	Hal yang Anda akan lakukan ketika hendak berlibur ke suatu tempat yang pernah dikunjungi	Mengetahui perubahan kebiasaan saat seseorang hendak melakukan perjalanan yang pernah dilakukan sebelumnya
3.	Apa yang membuat Anda merasa puas terhadap suatu layanan dan memilih untuk menggunakannya lagi ?	Mengetahui indikator kepuasan pengguna terhadap aplikasi wisata
4.	Berikan alasan Anda memilih untuk pergi berlibur	Mengetahui ekspektasi yang ingin didapatkan saat memutuskan pergi berlibur
5.	Hal Anda butuhkan ketika hendak berlibur ke suatu tempat	Mengumpulkan data barang-barang yang biasa dibawa untuk berlibur ke tempat tertentu
6.	Bagaimana Anda biasanya mendapatkan informasi atau ulasan terkait produk atau layanan wisata ?	Menentukan strategi pemasaran
7.	Apa yang Anda lakukan ketika menggunakan aplikasi layanan perjalanan seperti Traveloka, Pegipegi, atau lainnya ?	Memastikan kemudahan yang harus ada pada aplikasi yang akan dikembangkan
8.	Hal yang ingin Anda selesaikan dengan menggunakan aplikasi layanan perjalanan sebelum pergi berlibur	Mengetahui kemampuan yang harus dimiliki aplikasi dalam menyelesaikan tugas
9.	Apakah sistem rekomendasi destinasi wisata memberikan kemudahan untuk Anda ? Kemudahan apa yang Anda dapatkan ?	Menentukan efektivitas sistem rekomendasi perjalanan
10.	Bagaimana cara Anda atau metode yang dipilih untuk melakukan pembayaran dari transaksi pemesanan produk atau jasa di aplikasi layanan perjalanan ?	Menganalisis dan menentukan metode pembayaran yang nyaman digunakan oleh banyak orang

Bagian kedua mencakup pertanyaan terkait *customer pains* yang memuat permasalahan, kekhawatiran, risiko yang pernah dialami, kerugian, dan hal-hal yang tidak diharapkan. Berikut adalah Tabel 3.2 yang memuat pertanyaan terkait *customer pains*.

Tabel 3.2 *Customer Pains*

No	Pertanyaan	Tujuan
1.	Hal buruk yang pernah dialami atau membuat Anda kecewa saat pergi berlibur ke suatu tempat	Mengurangi kekecewaan yang pernah dialami
2.	Kekhawatiran yang muncul saat Anda melakukan pembelian atau transaksi menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengurangi rasa kekhawatiran saat melakukan transaksi
3.	Hambatan atau kesulitan yang Anda hadapi saat menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengetahui kemudahan yang dapat ditawarkan saat menggunakan aplikasi
4.	Pengalaman buruk yang pernah dialami saat menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengurangi pengalaman buruk pengguna terhadap proses bisnis suatu aplikasi
5.	Pengalaman buruk yang pernah dialami setelah melakukan pembelian atau transaksi menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengurangi pengalaman buruk pengguna terhadap proses bisnis suatu aplikasi
6.	Kerugian yang Anda dapatkan saat terjadi masalah pada sistem di Aplikasi layanan perjalanan	Menentukan solusi yang dapat ditawarkan saat mengalami hal serupa
7.	Apa yang tidak Anda harapkan saat menggunakan Aplikasi layanan perjalanan ?	Memfokuskan layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna
8.	Kekurangan atau kelemahan dari aplikasi layanan perjalanan yang pernah digunakan	Menganalisis kelemahan aplikasi kompetitor
9.	Apa yang Anda rasakan saat produk atau jasa yang ditawarkan oleh Aplikasi layanan perjalanan tidak sesuai dengan ekspektasi ?	Menganalisis emosi pengguna dan dampak setelahnya

10.	Sebutkan minimal tiga hal (aktivitas/produk/layanan) yang seharusnya tidak perlu ada atau tidak dibutuhkan dari aplikasi layanan perjalanan yang dapat mengganggu atau menyulitkan Anda saat menggunakan aplikasi tersebut	Menentukan aktivitas/produk/layanan yang tidak perlu ada di aplikasi perjalanan
-----	--	---

Bagian ketiga mencakup pertanyaan terkait *customer gains* yang memuat keuntungan yang diharapkan dengan adanya produk Anglo. Berikut adalah Tabel 3.3 yang memuat pertanyaan terkait *customer gains*

Tabel 3.3 *Customer Gains*

No	Pertanyaan	Tujuan
1.	Kemampuan apa yang Anda harapkan dan harus dimiliki oleh "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan"	Menganalisis fungsionalitas utama yang harus dimiliki aplikasi
2.	Manfaat yang ingin Anda dapatkan saat menggunakan Aplikasi Layanan Perjalanan	Aplikasi dapat memberikan manfaat yang diharapkan
3.	Sebutkan minimal 3 kemudahan yang ingin Anda dapatkan saat menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Aplikasi dapat memberikan kemudahan yang diharapkan
4.	Jelaskan secara singkat dampak sosial yang seharusnya dimunculkan dengan adanya "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan"	Mempertimbangkan aspek sosial yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi
5.	Penawaran apa yang ingin Anda dapatkan saat melakukan pembelian/transaksi produk atau jasa pada aplikasi layanan perjalanan ?	Menganalisis strategi untuk mempertahankan pelanggan
6.	Pengalaman apa yang ingin Anda dapatkan saat pergi berlibur ke suatu tempat yang	Mengumpulkan informasi yang dapat digunakan oleh penyedia sarana dan

	belum pernah Anda kunjungi sebelumnya ?	prasarana wisata untuk melakukan perbaikan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna
7.	Apakah Anda akan merekomendasikan "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan" kepada orang lain ?	Mengetahui seberapa besar keinginan calon pengguna aplikasi Anglo dapat direalisasikan
8.	Kepada siapa Anda akan merekomendasikan "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan" tersebut ?	Analisis strategi pemasaran
9.	Mengapa Anda merekomendasikannya kepada mereka ?	Mengetahui faktor pengguna merasa puas terhadap layanan dan ingin orang lain juga merasakannya
10.	Apa ekspektasi yang Anda harapkan dari rekan Anda setelah merekomendasikan "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan" kepada mereka ?	Mengetahui dan menentukan manfaat tambahan yang dapat diberikan dan mengumpulkan <i>feedback</i> guna perbaikan

Data sekunder yang digunakan Anglo diambil dari data *travel insight* terkait survei perjalanan di tengah pandemi yang dilakukan oleh Populix pada tanggal 21 - 23 November 2020 terhadap 7.109 responden dengan persebaran domisili masing-masing 52% wilayah Jabodetabek, 18% wilayah Jawa, 11% wilayah Sumatera, dan 7% wilayah lainnya. Berikut tabel 3.4 yang memuat rangkuman trend liburan masa pandemi.

Tabel 3.4 Trend Liburan Masa Pandemi

No	Atribut	Hasil
1.	Rentang usia responden	Mayoritas usia pengguna aplikasi <i>online travel agent</i> adalah remaja hingga dewasa dengan usia rata-rata 17-30 tahun
2.	Persebaran domisili responden	Jabodetabek dengan persentase 52% mendominasi pengguna aplikasi perjalanan, Jawa 18%, Sumatera 11%, dan wilayah lainnya 7%
3.	Kategori status sosial ekonomi	Kelas menengah 47%, kelas atas 31%, dan kelas bawah 22%

4.	Rencana berlibur akhir tahun era <i>New Normal</i>	65% responden memutuskan untuk berlibur dan 35% memilih tidak berlibur
5.	Tingkat kekhawatiran saat berlibur di masa transisi pasca pandemi covid-19	65% responden merasa khawatir, 20% tidak merasa khawatir, dan 15% tidak berencana liburan
6.	Destinasi wisata responden	Pegunungan menjadi destinasi yang paling banyak dipilih oleh responden pria dan pantai menjadi tempat yang disukai responden wanita
7.	Kota tujuan berlibur	Mayoritas memilih Bali, Yogyakarta, dan Bandung sebagai kota tujuan liburan
8.	Alasan berlibur	Mayoritas responden memilih berlibur untuk mengurangi stres dan jenuh. Namun, sebagian yang lain memutuskan berlibur dengan alasan sekaligus mengunjungi kerabat
9.	Transportasi andalan saat berlibur	Transportasi darat mendominasi pilihan responden sebesar 60% seperti mobil pribadi, bus, dan kereta
10.	Aplikasi <i>online travel agent</i> pilihan responden	Traveloka 46%, Tiket.com 10%, dan Pegi-Pegi 2%
11.	Alasan memilih <i>online travel agent</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penawaran potongan harga menarik 47%</li> <li>- Kemudahan transaksi 13%</li> <li>- Beragam pilihan produk wisata 8%</li> </ul>
12.	Kebutuhan berlibur di era <i>New Normal</i>	Membawa <i>item</i> protokol kesehatan, vitamin untuk menjaga imunitas tubuh, dan pilihan <i>staycation</i> untuk menghindari keramaian

Keluaran yang diperoleh dari tahapan ini adalah peta empati yang menggambarkan kebutuhan dengan merujuk pada pengalaman responden sebagai calon pengguna. Peta tersebut digunakan untuk memetakan bagian penting dari kebutuhan yang tersembunyi, hambatan yang belum terselesaikan, kebiasaan pengguna, dan bagaimana pengguna terlibat dengan produk atau layanan sehingga anggota tim mendapatkan wawasan yang seragam terkait konteks permasalahan, urgensi penyelesaiannya, hambatan, dan batasan yang akan diselesaikan. Wawasan yang didapatkan memunculkan inspirasi ide-ide baru dan informasi yang diperoleh akan digunakan pada tahapan selanjutnya yaitu interpretasi.

### 3.2 Interpretasi

Interpretasi penting dilakukan untuk menerjemahkan informasi yang diperoleh menjadi sebuah tilikan atau *insight* sehingga dapat digunakan dalam menemukan dan memetakan peluang bisnis. Menurut Freeman Tilden, interpretasi adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk mengungkap arti dan hubungan di antara objek-objek dan cerita (Khansa, 2021). Ricoeur berpendapat bahwa interpretasi merupakan proses berpikir teratur yang digunakan untuk menemukan pola makna tersembunyi pada sebuah informasi (Khansa, 2021).

Sedangkan menurut Kaelan, interpretasi adalah seni yang menggambarkan komunikasi tidak langsung (Khansa, 2021).

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan tilikan dari informasi yang telah dikumpulkan. Tilikan tersebut digunakan *startup* Anglo dalam merancang karakteristik calon pengguna dan kebutuhan non-fungsionalitas produk. Setiap anggota mengumpulkan pemahaman terkait informasi yang dimiliki dengan mencoba untuk mencari makna dari setiap bagian informasi. Makna yang serupa dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori aktivitas, kendala, dan kebutuhan. Selanjutnya menemukan hubungan antar makna sehingga menghasilkan pengetahuan baru yang digunakan sebagai parameter untuk mendeskripsikan secara spesifik kebutuhan non-fungsionalitas produk yang akan diberikan kepada calon pengguna. Keluaran dari proses interpretasi adalah kebutuhan non-fungsionalitas yang harus dimunculkan pada produk atau layanan yang ditawarkan.

### 3.3 Membangkitkan Ide

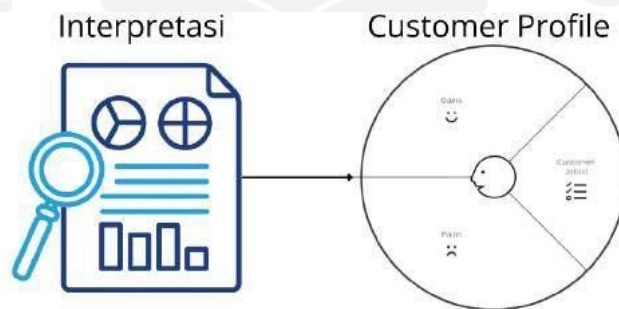
Proses membangkitkan ide dimungkinkan berulang dan akan sedikit lebih panjang dari proses sebelumnya. Menurut Nielsen Norman Group, ideasi merupakan proses menghasilkan serangkaian ide tentang topik tertentu tanpa adanya upaya untuk menilai atau menghakimi (Rose, 2022). Bagian ini menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan dengan mendorong setiap anggota yang terlibat untuk berpikir ekspansif, tanpa batasan, dan tidak terpaku pada satu atau beberapa ide saja. Fase ini menjadi ruang inovasi untuk tumbuh sehingga dapat membantu menghasilkan solusi yang inovatif.

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi alternatif-alternatif solusi yang potensial untuk menyelesaikan permasalahan. Teknik yang digunakan adalah S.C.A.M.P.E.R untuk menstimulasi pola pikir sehingga dapat memunculkan ide. S.C.A.M.P.E.R adalah teknik *brainstorming* dengan menggunakan tujuh pendekatan yaitu *substitute*, *combine*, *adapt*, *modify*, *put another use*, *eliminate*, dan *rearrange* (Emily, 2022). Pada fase ini, *startup* Anglo menggunakan hasil dari proses memahami tantangan dan interpretasi sebagai parameter dalam memproses ide-ide. Selanjutnya setiap anggota berdiskusi untuk menentukan beberapa produk yang serupa dan sudah ada sebelumnya untuk dilakukan analisis. Lalu dari produk tersebut diganti beberapa fungsionalitas yang tidak diperlukan dan menambahkan beberapa hal yang seharusnya ada, menggabungkan beberapa nilai menjadi sebuah fitur, mengadaptasi beberapa bagian dari produk atau layanan yang dibutuhkan Anglo, modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan, pertimbangkan layanan lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai produk, eliminasi fungsi atau fitur yang tidak penting, dan menyempurnakan rancangan sehingga menjadi sebuah ide yang utuh.

Keluaran dari proses ini adalah solusi produk atau layanan yang telah dipersonalisasi dengan karakteristik calon pengguna.

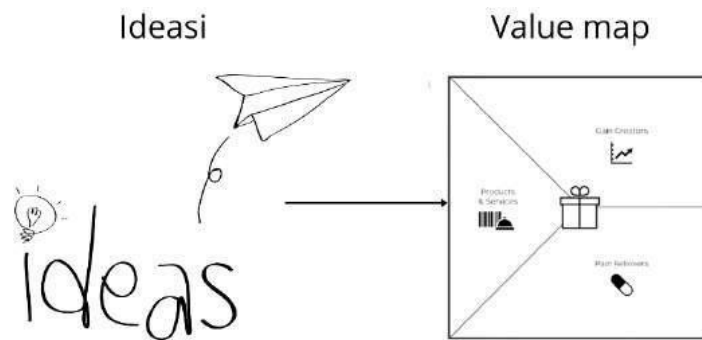
### 3.4 Proses Perancangan VPC Canvas

*Value Proposition Canvas* (VPC) dirancang untuk membantu bisnis dalam memahami produk atau jasa dan perilaku konsumen serta menghubungkannya dengan keinginan pasar sehingga menghasilkan produk yang bernilai, berguna, dan diharapkan. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan kembali ide yang akan dikembangkan sesuai dengan keinginan target pengguna dan meminimalisir ide yang tidak memberikan manfaat secara maksimal bagi pelanggan maupun bisnis. VPC membantu *startup* Anglo fokus menganalisis kebutuhan dasar dan penting untuk mengurangi risiko kegagalan produk. Pada tahapan ini, tim memvisualisasikan hasil proses interpretasi ke dalam diagram *customer profile* dan hasil proses ideasi ke dalam diagram *value map* seperti pada gambar 3.1 dan gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.1 Visualisasi Proses Interpretasi ke *Customer Profile*

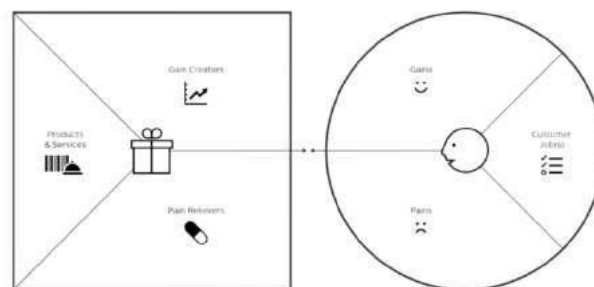




Gambar 3.2 Visualisasi Ideasi ke *Value Map*

Selanjutnya mencocokkan diagram *customer profile* dengan diagram *value map* seperti pada gambar 3.3 berikut.

### Fitting Customer Profile -> Value Map



Gambar 3.3 Pencocokan *Customer Profile* dengan *Value Map*

Kondisi *fit* tercapai pada saat *value map* dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada *customer profile* dan pelanggan mendapat kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keluaran dari proses ini adalah visualisasi final produk atau layanan yang akan dikembangkan.

### 3.5 *Unique Selling Point*

*Unique selling point* mendeskripsikan keunikan yang dimiliki suatu bisnis atau produk yang menjadikannya lebih unggul dari kompetitor. Secara definisi, *unique selling point* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bahwa produk atau layanan yang dibuat lebih unggul daripada produk atau layanan yang serupa karena setiap pelanggan akan mencoba membandingkan beberapa produk atau layanan sebelum mereka menggunakannya (Ismi, 2022). Pada tahapan ini, tim mencoba menganalisis keunggulan, keterbaruan produk atau layanan yang dimiliki *platform* Anglo yang menjadikannya berbeda dengan aplikasi serupa dan manfaat yang didapatkan oleh pengguna dengan menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya keunikan ini, digunakan *startup* Anglo sebagai strategi pemasaran sehingga dapat menarik peminat calon pengguna.

### 3.6 Target dan Potensi Pasar

Merancang strategi pemasaran dimulai dengan menentukan potensi pengguna yang menjadi target dari penjualan produk. Target pasar dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tepat sasaran sehingga dapat memberikan dampak positif pada penjualan, memudahkan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan guna menggali kebutuhan mereka, dan mengantisipasi persaingan (Kurniawan, 2022). Strategi target pasar yang digunakan adalah STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dengan mengidentifikasi segmen, melakukan analisa pasar, dan menentukan posisi bisnis (Hartono, 2022).

Pada tahapan awal, tim membagi target pasar menjadi tiga kategori yaitu demografis, geografis, dan perilaku. Pada kategori demografis membagi target berdasarkan usia, gender, kewarganegaraan, pendidikan, dan pekerjaan. Kategori geografis membagi target berdasarkan kota dan provinsi, sedangkan pada kategori perilaku membagi target berdasarkan aktivitas yang dilakukan saat berlibur yang mencakup aktivitas sebelum perjalanan, saat perjalanan, dan setelah perjalanan. Acuan penentuan masing-masing kategori didasarkan pada hasil analisis, diskusi, dan kesepakatan yang diambil oleh tim Anglo. Selanjutnya menentukan target dalam menjalankan bisnis berdasarkan hasil segmentasi dengan mempertimbangkan faktor kemudahan akses, pertumbuhan, dan profitabilitas. Berikut hasil analisa target pasar *startup* Anglo pada tabel 3.4

Tabel 3.5 Hasil Analisa Target Pasar

Segmentasi	
Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat umum Indonesia dengan usia minimal 17 tahun dan tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat</li> <li>- <i>Travel blogger</i> yang menjadikan petualangan sebagai pekerjaan mereka</li> <li>- Anak muda yang suka menjelajahi</li> </ul>

	tempat unik dan instagrammable dengan <i>budget</i> terbatas
Geografis	- Daerah perkotaan padat penduduk seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta
Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi destinasi wisata yang memberikan pengalaman berbeda melalui sosial media atau <i>website</i></li> <li>- Bingung menyiapkan kebutuhan berlibur dan sering ketinggalan barang penting karena terlalu banyak <i>item</i></li> <li>- Pemburu tempat-tempat eksotis untuk kebutuhan konten dan kehidupan sosial</li> <li>- Mencari penawaran paket wisata yang murah</li> </ul>
Target	
Entitas	Keterangan
Jawa	Sebagai entitas destinasi wisata karena banyak tempat-tempat indah dengan beragam budaya dan kuliner yang potensial untuk dikembangkan menjadi tujuan berlibur, akses layanan umum yang mudah ditemui dan sudah memadai, serta harga produk wisata yang relatif murah jika dibandingkan dengan luar pulau Jawa.
Masyarakat urban	Sudah terbiasa dengan aplikasi perjalanan <i>online</i> , rata-rata mengerti cara penggunaan ponsel pintar, dan sering melakukan liburan singkat bersama keluarga ke suatu tempat

	yang tidak terlalu jauh dengan harga terjangkau
Produk lokal	Beragam kerajinan tangan dan makanan tradisional yang memiliki nilai jual tinggi
Posisi	
Anglo merupakan platform teman perjalanan berbasis web yang membantu pengguna untuk menyiapkan kebutuhan perjalanan, memberikan rekomendasi akomodasi, melakukan pembelian paket wisata, dan memberikan informasi seputar tempat tujuan objek wisata yang tersedia di dalam satu aplikasi.	

### 3.7 Identifikasi Kompetitor

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam menjalankan bisnis sehingga diperlukan analisa yang mendalam terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, strategi penjualan, keunggulan kompetitor, hingga pada hal-hal yang belum dapat mereka selesaikan. Informasi tersebut digunakan untuk menemukan kelebihan dan kelemahan dari kompetitor, sejauh mana mereka bergerak, apa yang membuat konsumen merasa nyaman sehingga menjadi sebuah tilikan baru untuk mendapatkan peluang bisnis. Berikut tabel yang menampilkan analisis bisnis Traveloka, dan Tiket.com (*Terlampir*).

### 3.8 Model dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi hal penting dalam mengembangkan bisnis karena strategi pemasaran yang tidak tepat akan menghambat bisnis. Menurut Paul dan Guiltinan strategi pemasaran merupakan pola pikir dalam mengembangkan bisnis (Friska, n.d.). Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang direncanakan dan dirancang untuk melakukan pengembangan bersaing melalui program khusus (Friska, n.d.). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana matang untuk memasarkan produk ke target pasar sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Penentuan strategi pemasaran diperoleh melalui hasil diskusi tim Anglo. Adapun strategi pemasaran *startup* Anglo sebagai berikut,

a. *Social Media Marketing*

Anglo memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan *platform* dan layanan kepada khalayak umum dengan membuat konten mingguan terkait informasi wisata budaya dan informasi seputar kuliner nusantara yang dibagikan melalui Instagram, Tiktok, dan Youtube.

b. *Relationship Marketing*

Menawarkan kerja sama dengan UMKM pengrajin dan oleh-oleh lokal untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan melalui kolaborasi inovasi produk yang memiliki daya tarik tinggi, kualitas unggul, dan harga terjangkau.

c. Pemanfaatan SEO (*Search Engine Optimization*)

Salah satu cara agar *website* ramai dikunjungi adalah dengan pemanfaatan SEO yakni membuat *website* berada pada indeks mesin pencarian sehingga akan tampil pada halaman atas beranda penelusuran. Kami memanfaatkan website sebagai e-katalog produk Anglo dan tempat untuk berbagi informasi yang relevan dengan wisata, seputar program maupun *event startup* Anglo.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari tahapan analisis dan perancangan ide bisnis berupa diagram *value proposition canvas* yang mendeskripsikan produk atau layanan Anglo. Data - data yang digunakan dalam merancang ide bisnis diperoleh melalui kuesioner *online* guna memperoleh tilikan karakteristik target calon pengguna. Terdapat dua bagian pada *value proposition canvas*, yaitu *customer profile* yang direpresentasikan dalam bentuk lingkaran dan *value map* dalam bentuk diagram persegi. Visualisasi diagram digunakan oleh *hipster* dan *hacker* dalam pengembangan *platform* Anglo berbasis *web*.

#### 4.1 Tentang Anglo

*Startup* Anglo merupakan bisnis yang bergerak di bidang pariwisata dengan produk utamanya adalah *platform* teman perjalanan berbasis *web*. Penamaan Anglo terinspirasi dari kompor masak tradisional yang dinobatkan sebagai salah satu warisan budaya Indonesia. Peran alat tersebut sejalan dengan fungsi Anglo sebagai sebuah wadah yang menyatukan beberapa layanan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan. Sebagai usaha yang bergerak di bidang pariwisata, Anglo memiliki tiga visi di antaranya memaksimalkan potensi wisata di tempat yang jarang dijangkau (*underrated destinations*), mengenalkan dan meningkatkan ketertarikan terhadap wisata budaya nusantara, dan memberikan pengalaman berlibur yang berbeda. Bisnis Anglo berfokus pada manajemen kebutuhan perjalanan, informasi, dan pemesanan produk wisata yang dipersonalisasi dengan kebutuhan pengguna. *Platform* Anglo memberikan kemudahan untuk mengeksplorasi tempat wisata, melakukan pemesanan akomodasi, dan menyediakan wadah untuk berbagi cerita sehingga semua pengguna dapat saling terhubung, berbagi ulasan, dan rekomendasi destinasi wisata lokal dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk wisata. Layanan utama teman perjalanan yang disediakan oleh Anglo meliputi,

a. *Travel buddy*, sebagai teman perjalanan membantu menyiapkan daftar kebutuhan perjalanan, memberikan rekomendasi paket wisata yang mencakup transportasi, rental mobil, hotel, tiket *local service*, dan buku *travel* interaktif yang dibutuhkan selama perjalanan dengan memberikan informasi detail produk atau layanan. Selain itu, *travel buddy* membantu pengguna untuk melakukan pemesanan, mengecek status pembayaran, dan mengkonfirmasi ketersediaan tempat ke penyedia jasa.

b. *Discover*, memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan pengalaman dan ulasan akomodasi dan destinasi wisata. Pengguna dapat mengunggah video, foto, dan tulisan untuk dibagikan kepada sesama pengguna aplikasi Anglo.

c. *Souvenir Store*, menjual buah tangan dari berbagai daerah dengan kualitas unggul dan harga yang terjangkau. Anglo akan berkolaborasi dengan beberapa UMKM kerajinan tangan dan bisnis aneka makanan tradisional untuk membuat inovasi dari produk dengan tampilan yang lebih modern.

d. *Anglo's Class*, merupakan suatu kegiatan budaya berbasis edukasi yang akan diselenggarakan per enam bulan sekali oleh pihak Anglo bersama mitra meliputi kelas membatik, festival produk lokal, pameran, dan lain sebagainya.

## 4.2 Peta Empati

Berdasarkan hasil diskusi, topik yang diambil adalah layanan manajemen informasi dan pemesanan akomodasi dengan berfokus pada kebutuhan perjalanan, informasi wisata, dan pemesanan produk wisata yang dipersonalisasi dengan kebutuhan pengguna. Selanjutnya dilakukan analisa terhadap informasi yang diperoleh untuk dipetakan ke dalam peta empati. Terdapat dua data yang digunakan untuk memetakan informasi ke dalam peta empati yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dan data sekunder milik situs Populix. Anglo mengambil data primer dari 25 responden untuk meminimalisir kompleksitas peta empati. Bagian ini memaparkan rangkuman informasi yang diperoleh dan pemetaan informasi ke dalam peta empati.

Dalam pengumpulan data primer, telah didapatkan 25 responden yang terdiri dari 16 wanita dan 9 pria. Rata-rata usia 21 tahun dengan persentase 48%, 22 tahun dengan persentase 20%, dan 26 tahun dengan persentase 8%. Mayoritas domisili responden berasal dari D.I.Y Yogyakarta dengan tingkat pendidikan sarjana. Berikut adalah tabel 4.1 rangkuman *customer jobs* yang memuat pekerjaan yang ingin diselesaikan, pengalaman, dan kebutuhan calon pengguna aplikasi *Online Travel Agent (OTA)*.

Tabel 4.1 Rangkuman *Customer Jobs*

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1.	Hal yang Anda akan lakukan ketika hendak berlibur ke suatu tempat yang belum pernah	Mengetahui tindakan yang dilakukan pengguna ketika pergi berlibur ke tempat baru	Mayoritas responden akan mencari informasi seputar kota tujuan yang mencakup ulasan



	dikunjungi		destinasi wisata, kemudahan akses, kondisi lingkungan, harga transportasi dan penginapan. Selanjutnya menyiapkan kebutuhan yang mencakup barang dan uang, lalu melakukan pemesanan
2.	Hal yang Anda akan lakukan ketika hendak berlibur ke suatu tempat yang pernah dikunjungi	Mengetahui perubahan kebiasaan saat seseorang hendak melakukan perjalanan yang pernah dilakukan sebelumnya	Mayoritas responden akan melihat informasi terbaru tempat tersebut dan persiapan jauh lebih baik dari sebelumnya
3.	Apa yang membuat Anda merasa puas terhadap suatu layanan dan memilih untuk menggunakannya lagi ?	Mengetahui indikator kepuasan pengguna terhadap aplikasi wisata	Mayoritas responden memilih OTA karena mudah untuk digunakan, keamanan yang didapatkan, banyak penawaran, dan transaksinya <i>real-time</i>
4.	Berikan alasan Anda memilih untuk pergi berlibur	Mengetahui ekspektasi yang ingin didapatkan saat memutuskan pergi berlibur	Mayoritas responden memilih berlibur untuk menghilangkan penat setelah melakukan pekerjaan dan mencari pengalaman serta suasana baru
5.	Hal Anda butuh kan ketika hendak berlibur ke suatu tempat	Mengumpulkan data barang-barang yang biasa dibawa untuk berlibur ke tempat tertentu	Anggaran untuk berlibur, map, buku panduan perjalanan/wisata,



			pakaian, <i>smartphone</i> , kartu identitas, dan tiket.
6.	Bagaimana Anda biasanya mendapatkan informasi atau ulasan terkait produk atau layanan wisata ?	Menentukan strategi pemasaran	Mayoritas responden menggunakan ulasan dari google, aplikasi sejenis Tripadvisor, dan sosial media seperti Instagram dan TikTok.
7.	Apa yang Anda lakukan ketika menggunakan aplikasi layanan perjalanan seperti Traveloka, Pegipegi, atau lainnya ?	Memastikan kemudahan yang harus ada pada aplikasi yang akan dikembangkan	Dibutuhkan kemudahan dalam pemesanan tiket transportasi umum dan informasi harga akomodasi serta penawaran.
8.	Hal yang ingin Anda selesaikan dengan menggunakan aplikasi layanan perjalanan sebelum pergi berlibur	Mengetahui kemampuan yang harus dimiliki aplikasi dalam menyelesaikan tugas	Membantu pengguna untuk melakukan pemesanan tiket dan penginapan secara efisien, pembayaran yang mudah, <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> otomatis, informasi yang interaktif.
9.	Apakah sistem rekomendasi destinasi wisata memberikan kemudahan untuk Anda ? Kemudahan apa yang Anda dapatkan ?	Menentukan efektivitas sistem rekomendasi perjalanan	Sistem rekomendasi sangat membantu pengguna dalam memberikan penawaran tempat atau harga sesuai dengan kebutuhan, pekerjaan menjadi lebih efisien karena tidak perlu mencari secara

			manual, dan harapannya ada sistem rekomendasi yang dapat membantu pengguna memenuhi kebutuhan sebelum berlibur dan saat berlibur
10.	Bagaimana cara Anda atau metode yang dipilih untuk melakukan pembayaran dari transaksi pemesanan produk atau jasa di aplikasi layanan perjalanan ?	Menganalisis dan menentukan metode pembayaran yang nyaman digunakan oleh banyak orang	Transaksi <i>digital</i> seperti <i>mobile banking</i> dan <i>electronic wallet</i> menjadi andalan responden.

Berikut adalah tabel 4.2 rangkuman *customer pains* yang memuat permasalahan, kekhawatiran, risiko yang pernah dialami, kerugian, dan hal-hal yang tidak diharapkan saat menggunakan aplikasi *Online Travel Agent* (OTA).

Tabel 4.2 Rangkuman *Customer Pains*

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1.	Hal buruk yang pernah dialami atau membuat Anda kecewa saat pergi berlibur ke suatu tempat	Mengurangi kekecewaan yang pernah dialami	Informasi yang diberikan kurang akurat atau telat untuk <i>update</i> kondisi terbaru sehingga menimbulkan rasa kecewa saat tiba di tujuan.
2.	Kekhawatiran yang muncul saat Anda melakukan pembelian atau transaksi menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengurangi rasa kekhawatiran saat melakukan transaksi	Mayoritas responden khawatir terhadap kesalahan saat menginputkan pesanan, kegagalan transaksi, dan

			sistem gagal menyimpan data transaksi.
3.	Hambatan atau kesulitan yang Anda hadapi saat menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengetahui kemudahan yang dapat ditawarkan saat menggunakan aplikasi	Informasi kurang detail, UI membingungkan, proses nya lama, banyak iklan yang muncul, kegagalan sistem saat putus koneksi, pembayaran yang tidak sederhana.
4.	Pengalaman buruk yang pernah dialami saat menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengurangi pengalaman buruk pengguna terhadap proses bisnis suatu aplikasi	Terlalu banyak iklan dan notifikasi yang mengganggu, keterlambatan memperbarui harga dan ketersediaan produk atau layanan, dan navigasi, kesalahan kode QR transaksi, aplikasi berat yang menyebabkan ponsel macet mendadak.
5.	Pengalaman buruk yang pernah dialami setelah melakukan pembelian atau transaksi menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Mengurangi pengalaman buruk pengguna terhadap proses bisnis suatu aplikasi	Keterlambatan penerimaan data pesanan atau belum terdata dari aplikasi oleh penyedia akomodasi, proses mengurus kegagalan transaksi yang panjang, dan informasi yang diberikan tidak relevan dengan kondisi aktual.

6.	Kerugian yang Anda dapatkan saat terjadi masalah pada sistem di Aplikasi layanan perjalanan	Menentukan solusi yang dapat ditawarkan saat mengalami hal serupa	Kerugian dari kegagalan transaksi yang disebabkan oleh sistem adalah waktu dan uang
7.	Apa yang tidak Anda harapkan saat menggunakan Aplikasi layanan perjalanan ?	Memfokuskan layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna	Mayoritas responden menginginkan aplikasi yang mudah untuk digunakan dan memberikan keamanan transaksi.
8.	Kekurangan atau kelemahan dari aplikasi layanan perjalanan yang pernah digunakan	Menganalisis kelemahan aplikasi kompetitor	Sangat tergantung dengan kualitas internet, terlalu banyak iklan yang terkadang tidak relevan, terbatasnya referensi produk, dan terlalu banyak navigasi yang membingungkan
9.	Apa yang Anda rasakan saat produk atau jasa yang ditawarkan oleh Aplikasi layanan perjalanan tidak sesuai dengan ekspektasi ?	Menganalisis emosi pengguna dan dampak setelahnya	Dampak yang dirasakan oleh mayoritas responden adalah kecewa dan marah yang menyebabkan mereka enggan menggunakan aplikasi tersebut.
10.	Sebutkan minimal tiga hal (aktivitas/produk/layanan) yang seharusnya tidak perlu ada atau tidak dibutuhkan dari aplikasi layanan perjalanan yang dapat mengganggu atau	Menentukan aktivitas/produk/layanan yang tidak perlu ada di aplikasi perjalanan	Mayoritas responden tidak membutuhkan aplikasi yang terlalu banyak iklan, pengisian <i>form</i> pemesanan berulang atau tidak otomatis, dan

	menyulitkan Anda saat menggunakan aplikasi tersebut		persyaratan klaim diskon.
--	---	--	---------------------------

Berikut tabel 4.3 rangkuman *customer gains* memuat luaran, ekspektasi, dan manfaat yang diharapkan dengan adanya produk Anglo

Tabel 4.3 Rangkuman *Customer Gains*

No	Pertanyaan	Tujuan	Hasil
1.	Kemampuan apa yang Anda harapkan dan harus dimiliki oleh "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan"	Menganalisis fungsionalitas utama yang harus dimiliki aplikasi	Dibutuhkan sistem rekomendasi wisata yang tidak hanya menampilkan tempat-tempat populer, informasi dan deskripsi yang mencakup jadwal transportasi dan perubahannya, ketersediaan, kondisi dalam tampilan yang menarik, tersedia kontak <i>service</i> atau fitur <i>chat</i> yang cepat tanggap, dan pilihan metode pembayaran yang beragam.
2.	Manfaat yang ingin Anda dapatkan saat menggunakan Aplikasi Layanan Perjalanan	Aplikasi dapat memberikan manfaat yang diharapkan	Mayoritas responden mengharapkan aplikasi yang dapat memberikan kenyamanan, efisiensi waktu dan efektif, perjalanan menjadi

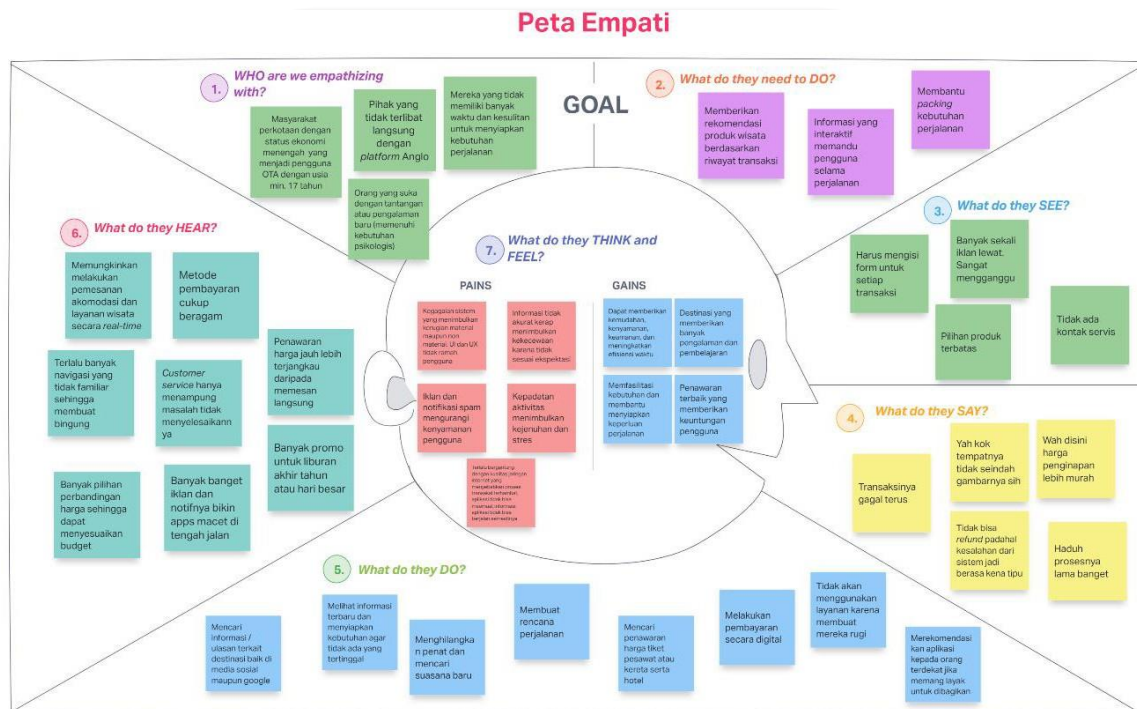
			terencana, dan memberikan pengalaman yang belum pernah didapatkan sebelumnya.
3.	Sebutkan minimal 3 kemudahan yang ingin Anda dapatkan saat menggunakan aplikasi layanan perjalanan	Aplikasi dapat memberikan kemudahan yang diharapkan	Mayoritas responden membutuhkan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, tidak bergantung pada kualitas internet, dan dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan.
4.	Jelaskan secara singkat dampak sosial yang seharusnya dimunculkan dengan adanya "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan"	Mempertimbangkan aspek sosial yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi	Memudahkan dan memfasilitasi kebutuhan perjalanan, meningkatkan popularitas destinasi wisata terutama yang jarang terjangkau pengunjung, membantu perekonomian UMKM seperti oleh-oleh dan kerajinan lokal.
5.	Penawaran apa yang ingin Anda dapatkan saat melakukan pembelian/transaksi produk atau jasa pada aplikasi layanan perjalanan ?	Menganalisis strategi untuk mempertahankan pelanggan	Mayoritas responden membutuhkan penawaran potongan harga, <i>cashback</i> , dan <i>monthly reward</i> bagi pengguna yang sering melakukan melalui aplikasi ini.

6.	Pengalaman apa yang ingin Anda dapatkan saat pergi berlibur ke suatu tempat yang belum pernah Anda kunjungi sebelumnya ?	Mengumpulkan informasi yang dapat digunakan oleh penyedia sarana dan prasarana wisata untuk melakukan perbaikan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna	Mayoritas responden menginginkan pengalaman yang tidak pernah mereka dapatkan secara umum seperti bertambahnya wawasan terkait budaya tertentu, tempat-tempat unik yang dapat dijadikan bahan konten, dan dapat meningkatkan kemampuan tertentu misalnya ada pelatihan pembuatan gerabah.
7.	Apakah Anda akan merekomendasikan "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan" kepada orang lain ?	Mengetahui seberapa besar keinginan calon pengguna aplikasi Anglo dapat direalisasikan	Mayoritas responden akan merekomendasikan aplikasi tersebut apabila memang layak dan sudah merasakan manfaatnya
8.	Kepada siapa Anda akan merekomendasikan "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan" tersebut ?	Analisis strategi pemasaran	Mayoritas responden akan merekomendasikan aplikasi kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan kerja serta menyebarkannya melalui sosial media.
9.	Mengapa Anda merekomendasikannya kepada mereka ?	Mengetahui faktor pengguna merasa puas terhadap layanan dan ingin orang lain juga merasakannya	Aplikasi tersebut jauh lebih baik dan dapat memberikan manfaat yang tidak dapat diberikan oleh aplikasi

			serupa dan secara tidak langsung mendukung bisnis untuk terus berkembang dengan memberikan layanan yang lebih baik.
10.	Apa ekspektasi yang Anda harapkan dari rekan Anda setelah merekomendasikan "The Next Aplikasi Layanan Perjalanan" kepada mereka ?	Mengetahui dan menentukan manfaat tambahan yang dapat diberikan dan mengumpulkan <i>feedback</i> guna perbaikan	Mendapatkan keuntungan seperti <i>voucher</i> gratis dengan membagikan aplikasi kepada orang lain.



Langkah selanjutnya terbentuk peta empati yang memetakan data kuesioner dan data sekunder ke dalam beberapa kategori. Terdapat banyak versi diagram peta empati dan di sini digunakan diagram yang mengelompokkan informasi ke dalam 7 bagian (Gray, n.d.) seperti pada gambar 4.1 peta empati Anglo.



Gambar 4.1 Peta Empati Anglo

Berdasarkan pada gambar 4.1 ditemukan tilikan bahwa aktivitas yang cenderung mereka lakukan dengan menggunakan OTA adalah mencari informasi terkait destinasi, ulasan produk, dan perbandingan harga. Selain itu, mereka melakukan pembelian tiket kereta atau pesawat dan pemesanan kamar hotel. Kendala utama yang sering dialami oleh pengguna OTA adalah aspek fungsionalitas dan non fungsionalitas sistem belum dapat secara maksimal memberikan layanan yang dapat menjadikan pekerjaan lebih efisien dan efektif, kenyamanan dan keamanan bertransaksi, dan kemudahan untuk manajemen kebutuhan liburan. Penawaran harga yang terjangkau, pembayaran dengan beragam metode transaksi, kemudahan akses informasi menjadi alasan responden tetap menggunakannya OTA.

### 4.3 Tilikan Calon Pengguna

Tilikan merupakan sebuah pernyataan sederhana dari hasil pemahaman observasi guna menyaring informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan produk Anglo. Pada tahapan ini informasi yang diperoleh pada fase memahami tantangan diterjemahkan ke dalam pernyataan *point-of-view*. Selanjutnya mengelompokkan pemahaman serupa dari hasil proses penerjemahan ke dalam tabel tilikan calon pengguna. Terdapat tiga bagian pada tabel tersebut yaitu kelompok aktivitas, kelompok kendala, dan kelompok kebutuhan. Tilikan yang diperoleh digunakan untuk membantu menentukan aspek non-fungsionalitas produk. Berikut tabel 4.5 memaparkan hasil proses penerjemahan fase sebelumnya.

Tabel 4.4 Hasil Terjemahan

No	Memahami Tantangan	<i>Point-Of-View</i>
1.	Mayoritas responden akan mencari informasi seputar kota tujuan yang mencakup ulasan destinasi wisata, kemudahan akses, kondisi lingkungan, harga transportasi dan penginapan. Selanjutnya menyiapkan kebutuhan yang mencakup barang dan uang, lalu melakukan pemesanan	Calon pengguna membutuhkan informasi yang detail
2.	Mayoritas responden akan melihat informasi terbaru tempat tersebut dan persiapan jauh lebih baik dari sebelumnya	Calon pengguna mencari informasi aktual dan <i>real-time</i>
3.	Mayoritas responden memilih OTA karena mudah untuk digunakan, keamanan yang didapatkan, banyak penawaran, dan transaksinya <i>real-time</i>	Calon pengguna membutuhkan kemudahan, keamanan, tersedia setiap saat dan memberikan keuntungan secara material
4.	Mayoritas responden memilih berlibur untuk menghilangkan penat setelah melakukan pekerjaan dan mencari pengalaman serta suasana baru	Calon pengguna memenuhi kebutuhan emosional
5.	Anggaran untuk berlibur, maps, buku panduan perjalanan/wisata, pakaian, <i>smartphone</i> , kartu identitas, dan tiket.	Calon pengguna membutuhkan manajemen <i>trip planner</i>

6.	Mayoritas responden menggunakan ulasan dari google, aplikasi sejenis Tripadvisor, dan sosial media seperti Instagram dan TikTok.	Sarana memperoleh informasi
7.	Dibutuhkan kemudahan dalam pemesanan tiket transportasi umum dan informasi harga akomodasi serta penawaran	Calon pengguna membutuhkan kemudahan transaksi dan akses informasi
8.	Membantu pengguna untuk melakukan pemesanan tiket dan penginapan secara efisien, pembayaran yang mudah, <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> otomatis, informasi yang interaktif.	Calon pengguna membutuhkan sistem yang memberikan peningkatan efisiensi, otomatis, interaktif, dan kemudahan Calon pengguna membeli tiket dan reservasi hotel
9.	Sistem rekomendasi sangat membantu pengguna dalam memberikan penawaran tempat atau harga sesuai dengan kebutuhan, pekerjaan menjadi lebih efisien karena tidak perlu mencari secara manual, dan harapannya ada sistem rekomendasi yang dapat membantu pengguna memenuhi kebutuhan sebelum berlibur dan saat berlibur	Calon pengguna membutuhkan kemudahan manajemen kebutuhan perjalanan
10.	Transaksi <i>digital</i> seperti <i>mobile banking</i> dan <i>electronic wallet</i> menjadi andalan responden.	Dompet <i>digital</i> mendominasi alternatif transaksi
11.	Informasi yang diberikan kurang akurat atau telat untuk <i>update</i> kondisi terbaru sehingga menimbulkan rasa kecewa saat tiba di tujuan.	Kualitas informasi yang buruk menimbulkan ketidaknyamanan
12.	Mayoritas responden khawatir terhadap kesalahan saat menginputkan pesan, kegagalan transaksi, dan sistem gagal menyimpan data transaksi.	Gangguan atau kesalahan sistem baik yang disebabkan oleh pengguna maupun sistem itu sendiri memicu emosi negatif

13.	Informasi kurang detail, UI membingungkan, proses nya lama, banyak iklan yang muncul, kegagalan sistem saat putus koneksi, pembayaran yang tidak sederhana.	Calon pengguna membutuhkan kenyamanan, kemudahan, keamanan, informasi yang detail dan <i>real-time</i>
14.	Terlalu banyak iklan dan notifikasi yang mengganggu, keterlambatan memperbarui harga dan ketersediaan produk atau layanan, dan navigasi, kesalahan kode QR transaksi, aplikasi berat yang menyebabkan ponsel macet mendadak.	Gangguan atau kesalahan sistem baik yang disebabkan oleh pengguna maupun sistem itu sendiri memicu emosi negatif, iklan mengurangi kenyamanan pengguna
15.	Keterlambatan penerimaan data pesanan atau belum terdata dari aplikasi oleh penyedia akomodasi, proses mengurus kegagalan transaksi yang panjang, dan informasi yang diberikan tidak relevan dengan kondisi aktual.	Gangguan atau kesalahan sistem baik yang disebabkan oleh pengguna maupun sistem itu sendiri memicu emosi negatif
16.	Kerugian dari kegagalan transaksi yang disebabkan oleh sistem adalah waktu dan uang	Kegagalan sistem memberikan berdampak negatif secara materi maupun non-materi

17.	Mayoritas responden menginginkan aplikasi yang mudah untuk digunakan dan memberikan keamanan transaksi.	Calon pengguna membutuhkan kemudahan dan keamanan
18.	Sangat tergantung dengan kualitas internet, terlalu banyak iklan yang terkadang tidak relevan, terbatasnya referensi produk, dan terlalu banyak navigasi yang membingungkan	Ketergantungan kualitas jaringan internet, iklan, minim informasi, dan navigasi yang kompleks mengurangi kenyamanan pengguna
19.	Dampak yang dirasakan oleh mayoritas responden adalah kecewa dan marah yang menyebabkan mereka enggan menggunakan aplikasi tersebut.	Dampak dari emosi negatif yang muncul dan akibat yang ditimbulkan
20.	Mayoritas responden tidak membutuhkan aplikasi yang terlalu banyak iklan, pengisian <i>form</i> pemesanan berulang atau tidak otomatis, dan persyaratan klaim diskon.	Calon pengguna membutuhkan sistem yang <i>user friendly</i> dan otomatis
21.	Dibutuhkan sistem rekomendasi wisata yang tidak hanya menampilkan tempat-tempat populer, informasi dan deskripsi yang mencakup jadwal transportasi dan perubahannya, ketersediaan, kondisi dalam tampilan yang menarik, tersedia kontak <i>service</i> atau fitur <i>chat</i> yang cepat tanggap, dan pilihan metode pembayaran yang beragam.	Calon pengguna membutuhkan kemudahan akses informasi, komunikasi, dan transaksi

22.	Mayoritas responden mengharapkan aplikasi yang dapat memberikan kenyamanan, efisiensi waktu dan efektif, perjalanan menjadi terencana, dan memberikan pengalaman yang belum pernah didapatkan sebelumnya.	Calon pengguna membutuhkan kenyamanan, efisien dan efektif kerjanya, sistem manajemen, dan kebutuhan emosional
23.	Mayoritas responden membutuhkan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, tidak bergantung pada kualitas internet, dan dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan.	Calon pengguna membutuhkan kemudahan, keamanan, dan
24.	Memudahkan dan memfasilitasi kebutuhan perjalanan, meningkatkan popularitas destinasi wisata terutama yang jarang terjangkau pengunjung, membantu perekonomian UMKM seperti oleh-oleh dan kerajinan lokal.	Nilai sosial yang ditimbulkan dari produk Calon pengguna membutuhkan kemudahan dan layanan kebutuhan perjalanan
25.	Mayoritas responden membutuhkan penawaran potongan harga, <i>cashback</i> , dan <i>monthly reward</i> bagi pengguna yang sering melakukan melalui aplikasi ini.	Calon pengguna membutuhkan keuntungan yang bersifat material
26.	Mayoritas responden menginginkan pengalaman yang tidak pernah mereka dapatkan secara umum seperti	Calon pengguna mencari kebutuhan emosional

	bertambahnya wawasan terkait budaya tertentu, tempat-tempat unik yang dapat dijadikan bahan konten, dan dapat meningkatkan kemampuan tertentu misalnya ada pelatihan pembuatan gerabah.	
27.	Mayoritas responden akan merekomendasikan aplikasi tersebut apabila memang layak dan sudah merasakan manfaatnya	Bentuk kepuasan pelanggan
28.	Mayoritas responden akan merekomendasikan aplikasi kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan kerja serta menyebarkannya melalui sosial media.	Target calon pengguna adalah keluarga dan remaja, dan dewasa
29.	Aplikasi tersebut jauh lebih baik dan dapat memberikan manfaat yang tidak dapat diberikan oleh aplikasi serupa dan secara tidak langsung mendukung bisnis untuk terus berkembang dengan memberikan layanan yang lebih baik.	Calon pengguna membutuhkan manfaat yang tidak dapat diberikan aplikasi serupa
30.	Mendapatkan keuntungan seperti <i>voucher</i> gratis dengan membagikan aplikasi kepada orang lain.	Calon pengguna membutuhkan keuntungan yang bersifat material
31.	Mayoritas usia pengguna aplikasi <i>online travel agent</i> adalah remaja hingga dewasa dengan usia rata-rata 17-30 tahun	Mayoritas pengguna aplikasi adalah remaja dan orang dewasa
32.	Jabodetabek dengan persentase 52% mendominasi penggunaan aplikasi perjalanan, Jawa 18%, Sumatera 11%, dan wilayah lainnya 7%.	Calon pengguna perkotaan membutuhkan aplikasi OTA yang handal
33.	Kelas menengah 47%, kelas atas 31%, dan	Strategi penawaran harga tidak jauh dari



	kelas bawah 22%.	harga normal namun lebih mengutamakan keuntungan material yang diperoleh
34.	Mayoritas responden sebesar 65% memutuskan untuk berlibur dan 35% memilih tidak berlibur.	Calon pengguna mencari kebutuhan emosional
35.	Mayoritas responden merasa khawatir.	Emosi negatif yang muncul
36.	Pegunungan menjadi destinasi yang paling banyak dipilih oleh responden pria dan pantai menjadi tempat yang disukai perempuan.	Calon pengguna mencari kebutuhan emosional melalui keindahan objek
37.	Mayoritas memilih Bali, Yogyakarta, dan Bandung sebagai kota tujuan berlibur.	Calon pengguna mencari kebutuhan emosional melalui keindahan objek
38.	Mayoritas responden memilih berlibur untuk mengurangi stres dan jenuh. Namun, sebagian yang lain memutuskan berlibur dengan alasan sekaligus mengunjungi kerabat.	Calon pengguna membutuhkan keuntungan yang bersifat non-material
39.	Transportasi darat mendominasi pilihan responden seperti mobil pribadi, bus, dan kereta	Transportasi darat menjadi alternatif calon pengguna
40.	Traveloka dan Tiket.com menjadi pilihan utama responden	Identifikasi kompetitor aplikasi serupa
41.	Kemudahan dalam transaksi, memberikan penawaran harga terbaik, dan promo menjadi alasan responden memilih aplikasi <i>online travel agent</i> untuk memenuhi kebutuhan liburan	Calon pengguna mencari keuntungan yang bersifat non-material
42.	Dengan adanya perubahan kebijakan sejak pandemi sehingga ada perubahan kebutuhan daftar barang bawaan seperti masker, <i>sanitizer</i> , dan <i>disinfectant</i> .	Calon pengguna membutuhkan manajemen perlengkapan item perjalanan



	Selanjutnya kebiasaan mengonsumsi vitamin untuk mempertahankan imunitas tubuh. Selanjutnya responden lain memilih untuk <i>staycation</i> dan menghindari tempat yang ramai.	
--	--	--

Selanjutnya mengelompokkan tilikan ke dalam tiga kategori seperti pada tabel 4.6. Tabel tersebut memudahkan dalam menyaring informasi yang dibutuhkan untuk membentuk kebutuhan non-fungsionalitas produk.

Tabel 4.5 Klasifikasi Tilikan

No	Aktivitas	Kendala	Kebutuhan
1.	Mencari informasi aktual destinasi wisata	Kualitas informasi yang buruk menimbulkan ketidaknyamanan	Kemudahan, keamanan, tersedia setiap saat dan memberikan keuntungan yang bersifat material maupun non-material
2.	Membeli tiket dan reservasi hotel	Gangguan atau kesalahan sistem baik yang disebabkan oleh pengguna maupun sistem itu sendiri menimbulkan emosi negatif	Informasi yang detail dan dapat diakses kapan saja
3.	Mencari penawaran harga terbaik	Iklan mengurangi kenyamanan pengguna	Kebutuhan emosional yang dapat mengembalikan kesehatan secara psikologis
4.	Mencari kebutuhan emosional melalui keindahan objek	Kegagalan sistem menyebabkan kerugian secara material (uang) dan non-material (waktu)	Manajemen <i>trip planner</i>
5.	Mencari keuntungan yang bersifat material dan non-material	Ketergantungan kualitas jaringan internet dan navigasi yang kompleks mengurangi	Transaksi mudah dan aman

		kenyamanan pengguna	
6.			Sistem yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi bekerja
7.			Sistem yang otomatis dan interaktif
8.			Manajemen kebutuhan perjalanan
9.			Sistem <i>user friendly</i>
10.			Kemudahan melakukan komunikasi
11.			Manfaat yang belum dapat diberikan aplikasi serupa
12.			Keluarga, remaja, dewasa daerah perkotaan membutuhkan aplikasi OTA untuk menyiapkan akomodasi perjalanan
13.			Sistem yang handal
14.			Manajemen perlengkapan item perjalanan

Berdasarkan hasil di atas, terdapat lima kebutuhan non-fungsionalitas dasar yang harus dimunculkan ke dalam produk Anglo sebagai berikut,

1. Anglo sebagai aplikasi teman perjalanan harus mampu memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan pengguna, melakukan transaksi, dan mengatur kebutuhan perjalanan.
2. Anglo sebagai aplikasi teman perjalanan harus mampu memberikan keamanan yang mencakup data pribadi, proses pemesanan dan data transaksi. Selain itu, aplikasi harus mampu meminimalisir risiko kegagalan dan kesalahan transaksi baik yang disebabkan oleh pengguna maupun sistem.

3. Anglo sebagai teman perjalanan harus mampu menyajikan informasi yang representatif, informatif, dan *up to date* yang dapat membantu pengguna mengambil keputusan serta dapat dijadikan pedoman atau *manual book* perjalanan.
4. Anglo sebagai teman perjalanan harus mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pengguna dalam mengatur dan mempersiapkan kebutuhan yang mencakup kebutuhan sebelum berlibur, kebutuhan saat berlibur, dan kebutuhan setelah berlibur.
5. Anglo sebagai teman perjalanan harus mampu mengelola kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang dapat memberikan manfaat, baik bersifat material maupun non-material sehingga dapat mempertahankan *customer awareness*.

#### 4.4 Alternatif Solusi

Pada bagian ini memaparkan proses *brainstorming* dengan menggunakan metode S.C.A.M.P.E.R untuk menghasilkan ide bisnis produk Anglo. Langkah pertama, Anglo telah menentukan dua platform sejenis yaitu Traveloka dan Tiket.com yang digunakan sebagai target perbandingan dalam proses *brainstorming*. Selanjutnya merumuskan ide dengan menerapkan pendekatan S.C.A.M.P.E.R dan digunakan hasil proses-proses sebelumnya sebagai parameter. Hasil akhir proses ini adalah ide bisnis yang akan dikembangkan. Berikut tabel 4.7 hasil ideasi produk Anglo.

Tabel 4.6 Hasil Ideasi Produk Anglo

No	Pendekatan	Hasil
1.	<i>Substitute</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan sistem <i>chatbot</i> yang membantu dan mempermudah pengguna untuk mengakses informasi</li> <li>- Mengganti <i>point</i> pada aplikasi Traveloka dengan <i>voucher</i> yang dapat langsung ditukarkan dengan beragam penawaran</li> <li>- Menambahkan navigasi manajemen liburan dengan menentukan tujuan, tanggal keberangkatan, lama berlibur, dan jenis perjalanan sehingga Anglo dapat dengan mudah mempersonalisasikan penawaran akomodasi, <i>local service</i>, dan daftar barang bawaan.</li> </ul>
2.	<i>Combine</i>	Menggabungkan proses pemesanan tiket pesawat/kereta, sewa hotel, dan atraksi dalam satu fitur
3.	<i>Adapt</i>	-Menggunakan beragam metode pembayaran digital

		yang umum sehingga memudahkan transaksi pengguna -Menawarkan <i>local service</i> dan akomodasi di Indonesia
4.	<i>Modify</i>	-Modifikasi <i>e-book</i> panduan wisata menjadi lebih interaktif dengan menambahkan FAQ -Terdapat pilihan <i>staycation</i> di desa wisata yang belum terkenal namun memiliki keindahan alam dan budaya yang unik
5.	<i>Put to other uses</i>	Mengganti fungsi fitur City Guides Traveloka mirip seperti <i>tour guide</i> yang menemani, memandu, dan memberi informasi kepada pengguna yang sedang menjelajahi objek wisata.
6.	<i>Eliminate</i>	Eliminasi seluruh fitur tambahan yang sifatnya tidak mendukung kebutuhan perjalanan seperti fitur Entertainment, fitur Spa dan Kecantikan, dll
7.	<i>Rearrange</i>	- <i>Platform</i> Anglo menggali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan calon pengguna selanjutnya sistem akan menampilkan produk wisata yang telah dipersonalisasi dengan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan hasil analisa aplikasi sejenis dan diskusi tim, dihasilkan dasar yang menjadi pertimbangan dalam proses ideasi dengan teknik S.C.A.M.P.E.R seperti pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.7 Acuan Hasil Tahapan S.C.A.M.P.E.R

No	Hasil	Dasar Pengambilan
1.	- Sistem <i>chatbot</i> untuk akses informasi - Mengganti <i>point</i> pada aplikasi Traveloka dengan <i>voucher</i> - Navigasi manajemen liburan	- Untuk memenuhi <i>customer gains</i> konsumen dalam kemudahan mengakses informasi dan meningkatkan efisiensi waktu. <i>Chatbot</i> dapat membantu pengguna untuk langsung menuju ke halaman informasi yang dibutuhkan - Dengan menerapkan <i>voucher</i> , maka pengguna bisa langsung menggunakannya untuk pembelian produk.

		<p>Sedangkan point hanya dapat digunakan jika sudah terkumpul untuk n minimum</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Navigasi manajemen liburan menjadi <i>unique selling points</i> Anglo. Perbedaan yang kontras dengan aplikasi lain adalah Anglo tidak hanya memberikan rekomendasi destinasi atau produk wisata tetapi juga dilengkapi dengan rekomendasi barang bawaan yang memudahkan pengguna untuk mengatur muatan koper mereka</li> </ul>
2.	Menggabungkan layanan pemesanan transportasi, akomodasi, dan atraksi dalam satu fitur	<p>Anglo menggunakan konsep paket wisata dimana pengguna hanya perlu mengakses satu fitur untuk melakukan pemesanan mulai dari transportasi hingga atraksi. Namun Anglo juga memungkinkan untuk pengguna melakukan kostumisasi produk yang hendak mereka beli. Konsep ini dipilih guna meminimalisir kompleksitas dari aplikasi sebelumnya</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih metode pembayaran digital pihak ke-3</li> <li>- Entitas produk wisata Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada tahapan awal kami mencoba untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan transaksi (pembayaran) dan menganalisis alur kerja <i>digital payment</i></li> <li>- Sesuai dengan salah satu visi Anglo adalah mengenalkan dan meningkatkan ketertarikan akan budaya nusantara melalui wisata</li> </ul>
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modifikasi <i>e-book</i> panduan wisata menjadi interaktif dengan menambahkan FAQ</li> <li>- Penawaran produk <i>staycations</i> khusus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FAQ dapat membantu pengguna untuk menemukan jawaban dari pertanyaan yang belum tersampaikan secara terperinci atau tidak dimuat pada halaman <i>e-book</i> panduan wisata</li> <li>- <i>Staycations</i> difokuskan untuk memberdayakan akomodasi wisata di tempat yang jarang dijangkau untuk meningkatkan popularitas mereka</li> </ul>
5.	Merubah fitur <i>city guide</i> Traveloka mirip seperti <i>smart tour guide</i>	<p><i>Fitur city guide</i> Traveloka sifatnya pasif dimana hanya menampilkan informasi dalam bentuk <i>video</i>, gambar, dan <i>text</i>. Dengan konsep <i>smart tour guide</i>, Anglo akan memandu penggunanya seperti layaknya seorang pemandu wisata dalam mendapatkan informasi di dalam petualangan mereka berbasis <i>text</i></p>

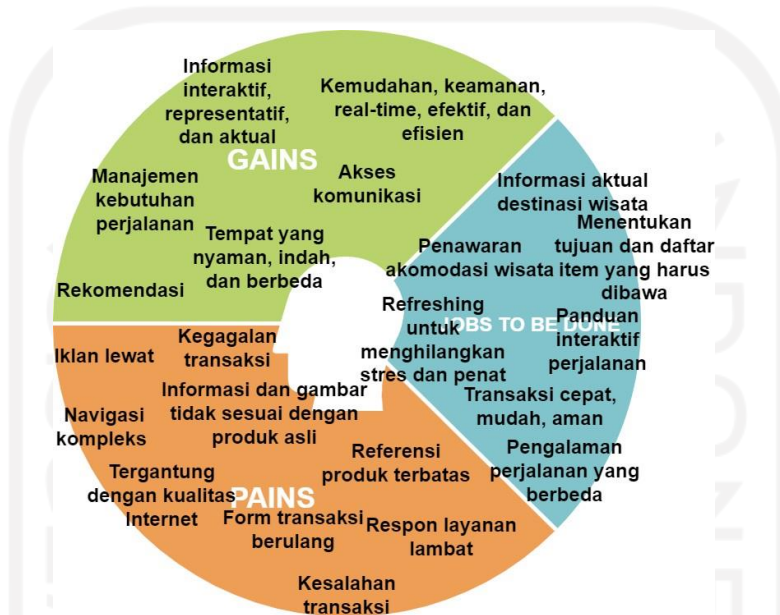
6.	Eliminasi fitur tambahan (bukan fitur utama) dari aplikasi Traveloka dan Tiket.com	Anglo fokus pada kebutuhan dasar dalam perjalanan wisata guna efisiensi dalam tahapan pengembangan produk
7.	Sistem rekomendasi Anglo	Menggunakan riwayat aktivitas pengguna dan inputan langsung untuk menampilkan preferensi produk wisata

Berdasarkan hasil ideasi diperoleh gambaran yang mendeskripsikan produk Anglo sebagai berikut,

1. *Platform* Anglo sebagai teman perjalanan membantu mengatur kebutuhan sebelum, saat, dan sesudah liburan yang dipersonalisasi dengan pengalaman yang ingin di dapatkan oleh pengguna.
2. Fokus dari bisnis Anglo adalah menyediakan informasi dan produk wisata serta membantu pengguna untuk merencanakan, menentukan, dan mengelola kebutuhan perjalanan wisata.
3. *Platform* Anglo menggabungkan layanan pemesanan akomodasi yang mencakup transportasi, penginapan, dan *local service* menjadi satu paket namun tetap memungkinkan pengguna untuk melakukan kostumisasi sesuai dengan kebutuhan perjalanan pengguna.

#### 4.5 Implementasi *Value Proposition Canvas* (VPC) Pada Bisnis Anglo

Tahapan ini memvisualisasikan karakteristik calon pengguna ke dalam diagram *customer profile* dan aspek fungsionalitas serta non-fungsionalitas produk ke diagram *value map* dengan menggunakan hasil proses-proses sebelumnya. Pada gambar 4.2 terdapat diagram *customer profile* yang terdiri dari tiga bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.



Gambar 4.2 *Customer Profile* Anglo

##### 4.5.1 *Customer Jobs*

Pada bagian ini diperoleh beberapa aktivitas yang biasanya dilakukan responden saat menggunakan OTA. Aktivitas tersebut mencakup,

- Informasi aktual destinasi wisata. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, mayoritas responden menggunakan OTA untuk mencari informasi yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan berlibur. Informasi tersebut mencakup akses ke kota tujuan, tempat wisata, fasilitas umum, kemudahan akses transportasi, akomodasi, kuliner, biaya, dan sebagainya. Pengguna mencoba untuk mencari hal berbeda yang dapat mereka temukan dan layak untuk mereka coba.



- b. Menentukan tujuan dan daftar item yang harus dibawa. Umumnya aplikasi OTA memiliki sistem rekomendasi yang menawarkan sejumlah *local services* yang telah dipersonalisasi dengan riwayat penelusuran atau catatan transaksi pengguna. Selain itu pada fitur pembelian tiket atraksi, biasanya ada informasi khusus kebutuhan yang harus dipersiapkan. Hal tersebut membantu pengguna mengelola barang bawaan.
- c. Penawaran akomodasi wisata. Mayoritas responden memilih OTA dalam mempersiapkan kebutuhan berlibur karena terdapat banyak penawaran produk dengan beragam harga sehingga memungkinkan pengguna untuk membandingkan dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan *budget* yang telah disiapkan.
- d. *Refreshing*. Alasan utama memutuskan berlibur adalah untuk memenuhi kebutuhan psikologis tubuh. Setelah melakukan aktivitas yang padat, tidak jarang memicu rasa lelah, jenuh, bosan yang menyebabkan stres sehingga mereka memutuskan untuk melakukan *staycation* bersama keluarga atau teman untuk mengurangi stres dan menjernihkan pikiran sehingga mereka dapat kembali melakukan aktivitas normal.
- e. Transaksi mudah, cepat, dan aman. Perkembangan teknologi mengubah kebiasaan masyarakat yang menuntut serba cepat dan praktis. Dengan beragam metode pembayaran yang ditawarkan aplikasi OTA memberikan kemudahan melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.
- f. Panduan interaktif perjalanan. Aplikasi tertentu digunakan pengguna sebagai pedoman dengan menunjukkan cara mencapai tempat tertentu, status kepadatan tempat, akses fasilitas umum terdekat, informasi jam operasional, harga tiket masuk. Informasi sangat membantu dan memudahkan pengguna yang sedang menjelajahi objek wisata.
- g. Mencari pengalaman berlibur yang berbeda. Terdapat banyak paket wisata yang menawarkan berlibur di pulau-pulau kecil yang indah dan tenang. Mayoritas responden membeli paket wisata melalui OTA karena praktis dan merasa lebih aman dibandingkan melalui kantor agen *travel*.

#### **4.5.2 Customer Pains**

Pada bagian ini diperoleh beberapa masalah, kendala, dan hambatan yang dialami pengguna OTA. Hambatan tersebut mencakup,



- a. Iklan. Mayoritas responden merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul pada halaman aplikasi. Kadang iklan membuat aplikasi menjadi berat dan macet yang mengurangi kenyamanan pengguna.
- b. Kegagalan transaksi. Kegagalan transaksi yang disebabkan baik oleh sistem maupun pengguna memunculkan kekhawatiran. Untuk beberapa kasus, kegagalan transaksi menimbulkan kerugian secara material seperti uang hangus dan non material yaitu waktu.
- c. Informasi dan gambar tidak sesuai dengan produk asli. Mayoritas responden sering merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Untuk kasus yang sering ditemui misalkan ulasan dan gambar yang tertera mendeskripsikan taman yang indah dan asri serta banyak *playground* untuk anak-anak. Namun setelah sampai disana taman tersebut sudah gersang, banyak sampah pengunjung yang berserakan, titik pengambilan foto sudah rusak atau tidak layak, dan *playground* sudah lama ditutup. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang diberikan sudah lama atau belum diperbaharui yang menimbulkan misinformasi.
- d. Bergantung dengan kualitas internet. Responden menemukan beberapa layanan berhenti atau tidak dapat diakses saat mereka berada di tempat yang kualitas internetnya tidak stabil. Hal tersebut sangat menjengkelkan saat aplikasi dibutuhkan namun tidak dapat bekerja.
- e. Navigasi kompleks. Terlalu banyak fitur dan navigasi tambahan yang tidak terlalu dibutuhkan menjadikan aplikasi tidak *user friendly* dan membuat bingung pengguna. Misalkan letak fitur utama yang tersembunyi karena banyak fitur tambahan baru sehingga membutuhkan waktu untuk mencarinya, tata letak navigasi yang tidak umum, dan simbol yang tidak relevan. Hal ini dapat memicu emosi negatif yang mengurangi kepuasan pengguna terhadap layanan.
- f. *Form* transaksi berulang. Mayoritas responden berharap dengan adanya OTA dapat meningkatkan efisiensi mereka untuk mengurus kebutuhan perjalanan. Namun pada aktivitas pemesanan, pengguna harus mengisi ulang *form* pemesanan untuk setiap transaksi serupa dan hal tersebut mengurangi kenyamanan bagi sebagian pengguna OTA.
- g. Kesalahan transaksi. Mayoritas responden pernah mengalami kesalahan pemesanan seperti salah memilih tipe kamar, salah memilih kelas penumpang, salah memilih jadwal, dan sebagainya. Hal tersebut menyebabkan mereka harus melewati prosedur yang panjang dan melelahkan untuk mengurusnya dan sebagian mereka yang tidak mau repot, memilih untuk membiarkan uangnya hilang.

- h. Respon layanan lambat. Apabila terjadi kegagalan transaksi atau sistem yang bermasalah maka klien akan langsung menghubungi *customer service* atau *call center* untuk mengadakan permasalahannya sehingga dibutuhkan respon yang cepat dengan harapan masalah selesai. Namun berdasarkan pengalaman responden, tidak jarang mereka mendapatkan penanganan yang tidak sesuai seperti respon yang lambat terutama untuk masalah yang bersifat *urgent*. Akibatnya bagi bisnis adalah menurunnya kepuasan pelanggan yang dapat berdampak buruk bagi reputasi bisnis.
- i. Referensi produk terbatas. Sebagian besar pengguna OTA mengeluhkan layanan hanya memberikan penawaran akomodasi tertentu misalkan dalam hal ini aplikasi hanya memberikan referensi hotel berbintang di pusat kota atau daerah sekitarnya. Ketersediaan akomodasi yang tidak merata menimbulkan kesulitan pengguna yang memiliki tujuan untuk pergi atau berada di daerah dengan fasilitas umum terbatas.

#### **4.5.3 Customer Gains**

Pada bagian ini mencakup perilaku positif konsumen dengan menampilkan apa yang disukai pelanggan, manfaat yang diharapkan, dan membuat mereka puas terhadap produk yang ditawarkan.

- a. Informasi interaktif, representatif, dan aktual. Berdasarkan dari aktivitas yang dilakukan oleh responden mereka membutuhkan informasi yang dapat mendukung dan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan. Kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil sehingga aplikasi harus mampu menyajikan informasi yang dapat merepresentasikan produk atau layanan dengan baik dan mudah untuk dipahami pengguna. Selain itu, untuk menghindari misinformasi maka diperlukan pembaharuan informasi secara berkala.
- b. Kemudahan, keamanan, *real-time*, efektif serta efisien. Mayoritas responden menggunakan OTA dikarenakan lebih praktis dan hemat. Sehingga untuk memenuhi ekspektasi tersebut Anglo harus mampu mengurangi pengalaman buruk pengguna dan meningkatkan pengalaman positifnya.
- c. Manajemen kebutuhan perjalanan. Mayoritas responden berharap selain kemudahan akses informasi dan produk wisata, OTA dapat membantu mereka untuk mengatur daftar kebutuhan perjalanan yang dipersonalisasi dengan tujuan, prediksi perubahan cuaca, lama perjalanan, aktivitas yang akan dilakukan, dan jenis perjalanan pengguna.

- d. Rekomendasi. Mayoritas responden sering mengalami dilema dalam menentukan destinasi berlibur dan terkadang dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk memutuskan kemana mereka harus pergi dan apa yang dapat mereka peroleh disana. Untuk permasalahan tersebut mereka membutuhkan sistem rekomendasi yang dapat memberikan referensi tempat, akomodasi, dan *local service* berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengguna.
- e. Akses komunikasi. Mayoritas responden membutuhkan fitur *chat call center* atau *customer service* untuk menunjang kebutuhan dan sebagai layanan pengaduan yang cepat tanggap dan tersedia 24 jam. Dengan adanya layanan tersebut mereka berharap dapat dengan mudah menyelesaikan kendala transaksi tanpa harus datang ke kantornya.
- f. Tempat yang nyaman, indah, dan berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan psikologis pengguna selain manfaat material yang diperoleh, mereka menginginkan manfaat yang bersifat non-material. Sebagian besar responden melakukan liburan untuk mengurangi atau menghilangkan stres dan sejenisnya dan sebagian yang lain memilih berlibur untuk mencoba hal-hal baru.

Pada gambar 4.3 terdapat diagram *value map* yang memvisualisasikan luaran *brainstorming* terdiri dari tiga bagian yaitu *product and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*.



Gambar 4.3 *Value Map* Anglo

#### 4.5.4 Product and Services

Pada bagian ini mencakup produk dan layanan yang dimiliki Anglo untuk mendukung aktivitas yang biasanya dilakukan responden saat menggunakan OTA. Produk Anglo mencakup,

- a. Rekomendasi akomodasi interaktif. Aplikasi Anglo mengimplementasikan sistem rekomendasi pada fitur *travel buddy* untuk memberikan preferensi akomodasi wisata yang mencakup transportasi kereta dan pesawat, penginapan, dan tempat wisata. Terdapat dua bentuk preferensi yaitu preferensi yang langsung muncul pada saat pengguna masuk ke halaman *travel buddy* dan preferensi yang muncul berdasarkan *input* yang dimasukkan oleh pengguna. Pada bentuk pertama, preferensi diperoleh berdasarkan hasil riwayat penelusuran dan transaksi sedangkan bentuk kedua, preferensi diperoleh berdasarkan *input* pengguna pada *filter* yang mencakup kota keberangkatan, kota tujuan, tanggal keberangkatan, tanggal kembali, jumlah orang, harga, dan kelas.
- b. *Trip management planner*. Terdapat *trip management planner* pada fitur *travel buddy* yang membantu pengguna untuk menentukan daftar barang bawaan berdasarkan tujuan pergi, lamanya berlibur, jenis perjalanan, aktivitas selama berlibur, dan barang khusus seperti obat atau alat tertentu. Setelah pengaturan selesai, sistem akan memberikan daftar barang yang harus dibawa dengan membaginya ke dalam beberapa kelompok yaitu barang untuk aktivitas yang dipilih, kebutuhan mandi dan *make up* untuk wanita, dan barang utama seperti dompet, ponsel, pakaian, masker, *hand sanitizer*, *boarding pass*, dan lainnya.
- c. *Customer service*. Terdapat layanan pelanggan yang dapat digunakan untuk bertanya terkait produk atau layanan secara detail dan membuat pengaduan terhadap kendala yang dialami selama penggunaan OTA seperti sistem *error*, saldo *e-money* hilang, salah input pesanan, dan lainnya.
- d. Paket wisata *customable*. Pada platform Anglo seluruh layanan pemesanan dilakukan dalam satu fitur dalam satu paket perjalanan yang mencakup transportasi, penginapan, dan *local service*. Meskipun demikian, pengguna dapat melakukan kostumisasi sesuai dengan kebutuhan misalkan pengguna hanya membutuhkan transaksi penginapan dan *local service* maka layanan transportasi dapat dilewati.
- e. Beragam metode pembayaran. Metode pembayaran digital mendominasi pilihan pengguna karena lebih praktis dan dapat dilakukan kapan saja serta dimana saja. Anglo menggunakan layanan *m-banking* untuk memudahkan pembayaran.

- f. *Travel guide*. Anglo menyediakan informasi mencakup artikel, video, ulasan, dan detail lokasi destinasi wisata yang dibutuhkan pengguna saat menjelajahi objek wisata. Pembaharuan informasi dilakukan otomatis oleh sistem secara berkala dan memungkinkan pengguna untuk melihat informasi sebelumnya.
- g. Kelas edukasi budaya. *Platform* Anglo menyediakan beragam kelas pelatihan kerajinan tangan dengan tujuan mengenalkan produk budaya nusantara kepada masyarakat melalui pembelajaran dengan melibatkan partisipan secara langsung. Kelas yang tersedia diadakan oleh Anglo dan bekerja sama dengan beberapa pengrajin di daerah Yogyakarta. Kelas diadakan secara *offline* di tempat yang telah disediakan baik oleh mitra dan pendaftaran kelas dilakukan secara *online* melalui *platform* Anglo.

#### **4.5.5 Pain Relievers**

Pada bagian ini mencakup solusi yang ditawarkan Anglo untuk mengurangi beberapa *pains* pada *customer profile*. Berikut solusi yang ditawarkan,

- a. *Setting* iklan. Sebagian besar responden merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang lewat pada aplikasi. Hal tersebut membuat aplikasi menjadi berat sehingga mengurangi kenyamanan pengguna. Platform Anglo menyediakan pengaturan iklan yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengatur iklan yang muncul. Pengguna dapat memilih menonaktifkan iklan, menampilkan iklan tertentu yang berkaitan dengan produk, dan mengatur ke tampilan *default*.
- b. Ringkasan pesanan. Dalam transaksi OTA dimungkinkan adanya kekeliruan atau kesalahan dalam melakukan *input* data pesanan. Untuk menghindari hal tersebut disediakan ringkasan pesanan yang menampilkan detail pesanan yang sudah dibuat sebelum melakukan pembayaran dan pengguna dapat secara langsung melakukan edit pesanan tanpa harus kembali ke *form* awal.
- c. *Form* pemesanan otomatis. Pengisian formulir pemesanan berulang mengurangi efisiensi waktu pemesanan. Anglo menyediakan *form* transaksi otomatis sehingga tidak perlu mengisi ulang formulir untuk setiap pemesanan yang dilakukan. Pengguna hanya perlu mengisi sekali dan sistem akan menyimpan data-data utama agar dapat digunakan kembali untuk *form* pemesanan selanjutnya. Detail produk akan langsung ditambahkan dan ditampilkan pada ringkasan pesanan.

- d. Menjadikan beberapa fitur dasar dapat di akses tanpa internet. Ketergantungan kualitas internet mengganggu kenyamanan pengguna. Untuk mengatasi hal tersebut, Anglo menjadikan beberapa fitur dasar tersedia pada saat ponsel tidak terhubung ke internet seperti *travel guide* dan *call center*. Pada fitur *travel guide* tersedia navigasi unduh informasi yang memungkinkan pengguna dapat mengakses *travel guide* tanpa jaringan internet.
- e. *Update* informasi berkala dan disertai video asli produk. Misinformasi pada aplikasi OTA menimbulkan kekecewaan pelanggan. Untuk menghindari hal tersebut Anglo berusaha untuk selalu memperbaharui informasi akomodasi dan *local service* yang disertai dengan video sehingga pengguna mendapatkan gambaran produk yang ditawarkan.
- f. *Chatbot* dan *call center 24/7*. Kegagalan transaksi dapat terjadi kapan saja dan perlu diatas dengan cepat. Respon yang lambat berdampak pada turunnya kepuasan pelanggan. Anglo menyediakan layanan konsultasi dan pengaduan melalui *chatbot customer service* dan *call center* yang tersedia setiap saat. Pengguna dapat langsung mengadukan permasalahan atau pertanyaan melalui fitur *chatbot* atau menelefon *call center*. Laporan pengaduan yang diajukan pelanggan akan langsung di proses 1x24 jam terhitung sejak laporan pengaduan dibuat.

#### 4.5.6 Gain Creators

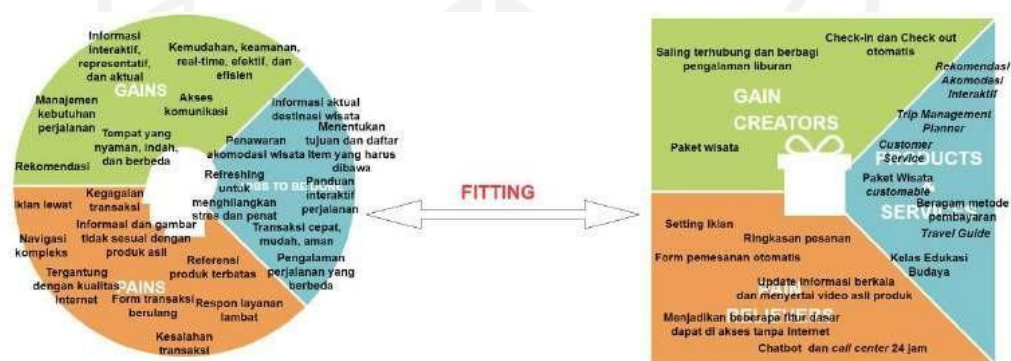
Pada bagian ini mencakup nilai tambahan produk Anglo yang berbeda (unik) dengan platform OTA sejenis. Berikut nilai yang dimiliki platform Anglo,

- a. *Check-in* dan *check-out* otomatis. Dengan tersedianya fitur tersebut dapat mengurangi panjangnya antrean saat di bandara dan stasiun. Pengguna dapat melakukan *check-in* dan *check-out* melalui aplikasi Anglo dan menunjukkan bukti pada petugas. *Check-in* dan *check-out* hanya dapat dilakukan satu kali pada tanggal yang tertera pada tiket.
- b. Saling terhubung dan berbagi pengalaman liburan. Terdapat fitur discovery pada Anglo yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi video berlibur kepada sesama pengguna Anglo. Mereka dapat saling mengikuti, menyukai, dan berkomentar pada konten yang dipublikasikan.



- c. Paket wisata. Anglo menyediakan beragam paket wisata dengan beragam kategori yang disesuaikan dengan pengalaman yang ingin didapatkan pengguna. Paket wisata hanya tersedia untuk destinasi yang ada di Indonesia. Pengguna dapat mengatur *budget* pada navigasi *budget planner* sehingga dapat menyaring penawaran harga paket wisata.

Selanjutnya dilakukan *fitting* antara diagram *value map* dengan diagram *customer profile*. Berikut hasil kecocokan kedua diagram tersebut seperti pada gambar 4.4 yang menunjukkan bahwa *value map* dapat menyelesaikan beberapa permasalahan yang terdapat pada *customer profile*.



Gambar 4.4 Proses Pencocokan

#### 4.6 Unique Selling Proposition (USP) Bisnis Anglo

Berikut ini keunikan yang dimiliki produk Anglo dibandingkan dengan dua kompetitor serupa yakni Traveloka dan tiket.com. Keunikan ini akan menjadi pertimbangan pengguna akhir memilih produk Anglo.

##### 1) Travel Assistant System

Sistem travel asisten menemani pengguna untuk mendapatkan pengalaman perjalanan tidak biasa dengan mengajak mereka mengeksplorasi tempat yang belum pernah dikunjungi dimana mereka bisa tinggal sesaat, bertemu dengan penduduk lokal yang ramah, mencoba permainan dan makanan tradisionalnya. Selain itu, terdapat *smart reminder* yang menyediakan *to do list traveling* dengan *flow* aktivitas yang menampilkan hal yang akan dilakukan, sedang dilakukan, dan telah dilakukan.

### 2) *Faster Luggage Packing*

Setelah pengguna melakukan pemesanan paket wisata mulai dari pemilihan transportasi, travel, hotel, dan destinasi, maka sistem secara otomatis akan menampilkan daftar kebutuhan barang yang penting untuk dibawa saat perjalanan. Hal ini dapat memudahkan untuk mengelola barang bawaan secara efektif dan efisien.

### 3) *Personalizing Tour Packages references*

Sistem akan memberikan referensi paket wisata yang sesuai dengan kategori perjalanan yang diinginkan pengguna, durasi bepergian, dan anggaran berlibur.

### 4) *Sharing special journey with friends*

Pengguna dapat membagikan moment liburan mereka baik berupa video maupun foto kepada publik melalui fitur *discovery*. Selain itu, mereka juga dapat menambahkan *review* dan rating destinasi yang mereka bagikan guna memberikan informasi kepada *viewer*.

### 5) *Explore Underrated Destination*

Anglo menawarkan destinasi wisata yang tidak biasa dan jarang ditemukan di aplikasi *online travel agent* lainnya dengan mengajak mereka untuk mengeksplorasi tempat-tempat unik yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya dan membuat mereka bisa tinggal di sana untuk sesaat, bertemu dengan penduduk lokal yang ramah, belajar hal baru yang akan menjadi pengalaman berharga.

### 6) *Order Traditional Transportations*

Anglo menyediakan informasi titik pangkalan transportasi lokal dan memungkinkan penggunanya melakukan pemesanan transportasi lokal untuk menemani perjalanan seperti Andong, becak motor, dan ojek kapal motor sehingga mereka tidak akan kesulitan meskipun berada jauh di daerah pedalaman.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 2.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan terkait penerapan metode *Value Proposition Canvas* (VPC) dalam perancangan bisnis Anglo, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam perancangan diagram VPC Anglo, proses memahami tantangan dan proses interpretasi merupakan tahapan yang penting karena keluaran dari keduanya digunakan sebagai acuan dalam memvisualisasikan karakteristik calon pengguna Anglo ke dalam diagram *customer profile* dan nilai produk yang dibutuhkan ke dalam diagram *value map*.
2. Penggunaan VPC dimaksudkan agar bisnis Anglo dapat fokus pada kebutuhan *fundamental* produk sehingga *value* yang dihasilkan dapat mengurangi *pain* pengguna. Dengan demikian bisnis Anglo dapat menghasilkan produk yang bernilai, dibutuhkan, dan diharapkan oleh calon pengguna.
3. Hasil visualisasi VPC merepresentasikan Anglo sebagai bisnis yang bergerak di bidang pariwisata dengan produk utamanya adalah *platform* teman perjalanan berbasis *web* yang membantu pengguna untuk merencanakan, menetapkan, dan mengatur kebutuhan perjalanan wisata yang dipersonalisasi dengan kebutuhan dan pengalaman yang ingin didapatkan.
4. Dengan melihat fenomena *gap* yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang masalah, produk Anglo perlu dikembangkan untuk mengatasi permasalahan yang dialami UMKM wisata lokal dan pengguna *online travel agent* sebelumnya. Adapun peluang keberhasilan bisnis Anglo sebesar 80% dengan indikator keberhasilan yang harus dicapai mencakup Anglo harus mampu meminimalisir *customer pains*, Anglo menyasar destinasi wisata dan *local service* yang memiliki peluang bagus namun tidak terjangkau oleh bisnis aplikasi sejenis yang dibutuhkan oleh pengguna tertentu seperti *backpacker*, *travel blogger*, atau *solo travelers*, serta Anglo harus mampu mengelola ekspektasi dan kebutuhan pengguna secara tepat agar *value* yang dirancang dapat sampai pada penggunanya.

## 2.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, saran yang dapat penulis sampaikan bahwa dalam perancangan bisnis menggunakan metode *value proposition canvas* perlu mempertimbangkan data dan informasi yang digunakan agar VPC yang dihasilkan dapat merepresentasikan produk secara tepat. Untuk mempermudah perancangan VPC dapat mengadopsi beberapa proses pada teknik lain seperti *Design Thinking*, SCAMPER, dan lainnya. Proses pembuatan VPC dimungkinkan berulang dan dapat berubah di tengah perjalanan bisnis untuk disesuaikan kembali dengan kondisi aktual bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2015, Desember 10). *alidabdul.com*. Retrieved from Mengadu Aplikasi Tiket.com vs Traveloka- Mana yang lebih Mudah dan Murah?:  
<https://www.alidabdul.com/mengadu-aplikasi-traveloka-vs-tiket-com-mana-yang-lebih-mudah-dan-murah/>
- Albert Hasudungan, D. G. (2021). ANALYSIS OF THE TOURISM SECTOR IN INDONESIA USING THE INPUT-OUTPUT AND ERROR-CORRECTION MODEL APPROACH. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan(JEBIK)*, 73-90.
- Andrew. (2022, September). *gramedia.com*. Retrieved from Pengertian Bisnis Startup: Karakteristik, Peluang, Tips dan Contoh: <https://www.gramedia.com/best-seller/bisnis-startup/>
- Annur, C. M. (2022, Oktober 04). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia Naik Lagi pada Agustus 2022:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/04/kunjungan-wisatawan-asing-ke-indonesia-naik-lagi-pada-agustus-2022>
- Berta Salim, J. J. (2017). Transformasi Model Bisnis Go-jek Untuk Keunggulan-Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan. *Journal of Business & Applied Management*, 106-123.
- Browne, C. (2021, Juli 29). *careerfoundry.com*. Retrieved from What Is an Empathy Map? A Comprehensive Guide for UX Designers: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-an-empathy-map/>
- Emily, S. &. (2022, Oktober 20). *careerfoundry.com*. Retrieved from What Is Ideation in Design Thinking? 2022 Ideation Techniques Guide:  
<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-ideation-in-design-thinking/>
- en.wikipedia.org*. (2022, November 23). Retrieved from Startup:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Startup\\_company](https://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company)
- Friska. (n.d.). *kinworks.com*. Retrieved from Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya: <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>

- Gray, D. (n.d.). *invisionapp.com*. Retrieved from Empathy Map Template:  
<https://www.invisionapp.com/freehand/templates/detail/empathy-map-template>
- Hartono, T. (2022, Februari 02). *dewaweb.com*. Retrieved from Penjelasan Lengkap Strategi STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning):  
<https://www.dewaweb.com/blog/stp-marketing-adalah/>
- Ismi, T. (2022, November 23). *glints.com*. Retrieved from Unique Selling Proposition (USP): Apa itu, Cara Menentukan, Contohnya: <https://glints.com/id/lowongan/usp-adalah/#.Y37c7nZBxdF>
- ITB, A. K. (2022, Februari 06). *km.itb.ac.id*. Diambil kembali dari Value Proposition Canvas: [https://km.itb.ac.id/2022/02/06/value-proposition-canvas/#:~:text=Value%20Proposition%20Canvas%20\(VPC\)%2C,keinginan%20pasar%20sehingga%20dapat%20tercipta](https://km.itb.ac.id/2022/02/06/value-proposition-canvas/#:~:text=Value%20Proposition%20Canvas%20(VPC)%2C,keinginan%20pasar%20sehingga%20dapat%20tercipta)
- Juliawanti, L. (2021, Agustus 06). *lifepal.co.id*. Retrieved from Peluang Bisnis Travel Agent Beserta Jenis dan Cara Memulainya: <https://lifepal.co.id/media/bisnis-travel-agent/>
- Khansa. (2021). *gramedia.com*. Retrieved from Pengertian Interpretasi: Jenis, Tujuan, Prinsip dan Contohnya: <https://www.gramedia.com/literasi/interpretasi/>
- Kurniawan, S. (2022, Mei 20). *niagahoster.co.id*. Retrieved from Apa itu Target Pasar? Ini Pengertian dan Cara Menentukannya!: <https://www.niagahoster.co.id/blog/target-pasar/>
- lokadata. (2019). *Kontribusi Pariwisata terhadap PDB, 2010-2019*. Jakarta: lokadata.
- Nursyafitri, G. D. (2022, Januari 21). *dqlab.id*. Retrieved from Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli: <https://www.dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Populix. (2020). *Rencana Berlibur di Tengah Pandemi*. Jakarta: Populix.
- Rahardjo, B. (2020). *budi.rahardjo.id*. Retrieved from STARTING UP: <https://budi.rahardjo.id/files/start-up.pdf>
- RI, K. K. (2022, Februari 15). *Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Didukung Program Penguatan Digital*. Retrieved from [ekon.go.id](http://ekon.go.id):  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3718/upaya-pemulihan-sektor-pariwisata-didukung-program-penguatan-digital>
- Rose, A. (2022, Maret 12). *dailysocial.id*. Retrieved from Tips Menerapkan Ideate dalam Design Thinking untuk Menghasilkan Solusi Kreatif:  
<https://dailysocial.id/post/ideate-design-thinking-adalah>
- Rudi Hardiansyah, D. T. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 134-145.

Sandi, R. T. (2020, Mei 26). *sis.binus.ac.id*. Retrieved from Value Proposition Canvas:

<https://sis.binus.ac.id/2020/05/26/value-proposition-canvas/>

*selera.id*. (2021, September 21). Retrieved from Pilih Mana: Traveloka atau Tiket.com?:

<https://www.selera.id/pilih-mana-traveloka-atau-tiket-com/>

Statistik, B. P. (2021). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia April 2021 mencapai 127,51 ribu kunjungan*. Jakarta: BPS.

Sugiarto, E. C. (2019, April 09). *setneg.go.id*. Retrieved from Pariwisata, Lokomotif Baru Penggerak Ekonomi Indonesia:

[https://www.setneg.go.id/baca/index/pariwisata\\_lokomotif\\_baru\\_penggerak\\_ekonomi\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_indonesia)



## LAMPIRAN

### A. Identifikasi Kompetitor

Berikut menampilkan tabel analisis kompetitor bisnis Anglo. Terdapat dua bisnis yang serupa yaitu Traveloka dan Tiket.com

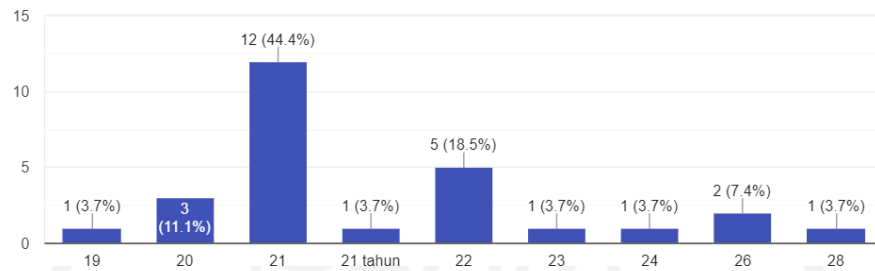
Tabel Analisis Kompetitor

Aspek Perbandingan	Traveloka	Tiket.com
Definisi	Bisnis yang menyediakan beragam produk perjalanan, <i>local service</i> , dan layanan keuangan	Bisnis yang berfokus pada menyediakan akses <i>online travel booking</i>
Fitur Unggulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Pre Booking</i>: Fitur <i>price alert</i> yang memberikan notifikasi saat ada penawaran terbaik tiket pesawat (selera.id, 2021)</li> <li>- <i>On booking meal, seat, dan extra baggage</i>: menyediakan layanan kostumisasi penerbangan (selera.id, 2021)</li> <li>- <i>Post booking</i>: Traveloka online-<i>check-in</i> yang membantu untuk melakukan proses <i>check-in</i> secara mandiri tanpa harus mengantri (selera.id, 2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Smart roundtrip</i> yang memungkinkan pengguna memilih jadwal keberangkatan dan kepulangan (selera.id, 2021)</li> <li>- <i>Smart traveler</i> yang membantu melakukan pengisian data pemesanan perjalanan yang sama secara otomatis (selera.id, 2021)</li> <li>- <i>Fitur ToDo</i> yang memberikan penawaran paket wisata lengkap yang disesuaikan dengan <i>budget</i> pengguna</li> </ul>
Kelebihan Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keamanan terjamin karena <i>platform</i> Traveloka berbasis aplikasi <i>mobile</i> dan <i>web</i> menggunakan jaringan HTTPS yang terenkripsi dan bekerja sama dengan CyberSource untuk meningkatkan keamanan transaksi menggunakan kartu kredit (selera.id, 2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan 14 metode pembayaran sehingga memberikan kemudahan dalam bertransaksi (selera.id, 2021)</li> <li>- Transaksi aman dan semua data tersimpan secara otomatis pada sistem <i>database payment gateway</i> Tiket.com yang</li> </ul>

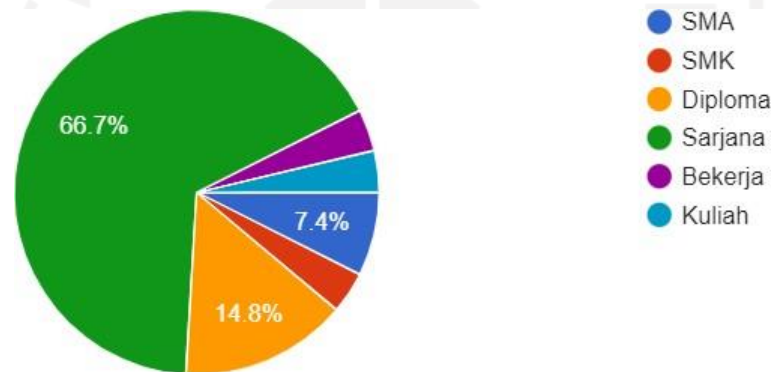
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaksi yang cepat dan efisien (selera.id, 2021)</li> <li>- <i>User interface</i> yang menarik dimana <i>web</i> Traveloka mengutamakan fungsionalitas pencarian tiket dan hotel. Traveloka mempunyai konten yang menarik dalam mempromosikan produk dan layanannya (selera.id, 2021)</li> </ul>	<p>didukung oleh teknologi GeoTrust, <i>Verified by Visa</i>, dan MasterCard SecureCode (selera.id, 2021)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan yang beragam dengan tampilan yang sederhana memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian dan pemesanan (selera.id, 2021)</li> </ul>
Kekurangan Layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlalu banyak fitur yang bersifat tambahan yang meningkatkan kompleksitas layanan</li> <li>- Risiko penipuan dengan adanya penawaran harga yang jauh dari harga pasar (selera.id, 2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data harga sering tidak <i>valid</i> karena Tiket.com menunjukkan harga terbaru dari hasil pencarian terakhir (selera.id, 2021)</li> <li>- Langkah pembelian tiket yang cukup ribet karena terdapat banyak <i>form</i> yang harus diisi (selera.id, 2021)</li> </ul>
Sistem Pembayaran	Terdapat beragam metode dan layanan pembayaran seperti <i>third party virtual payment provider</i> , <i>transfer bank</i> , <i>pay later</i> , <i>banking</i> , <i>e-wallet</i> (Abdul, 2015)	Terdapat beragam metode dan layanan pembayaran seperti <i>third party virtual payment provider</i> , <i>transfer bank</i> , <i>pay later</i> (Abdul, 2015)

## B. Hasil Proses Memahami Tantangan

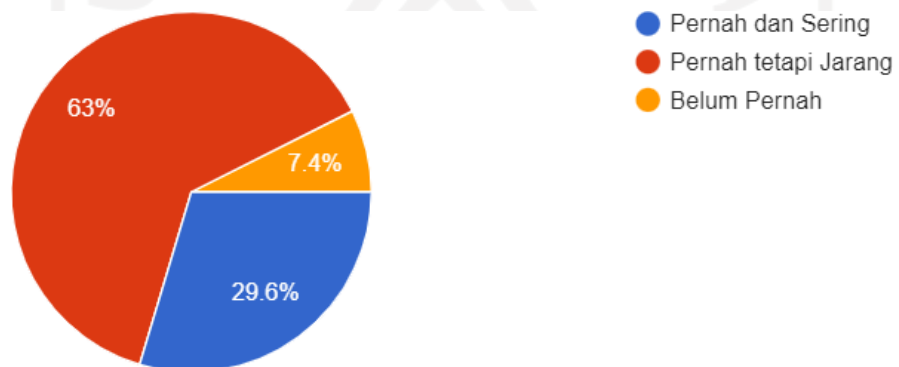
### Usia responden



### Tingkat Pendidikan

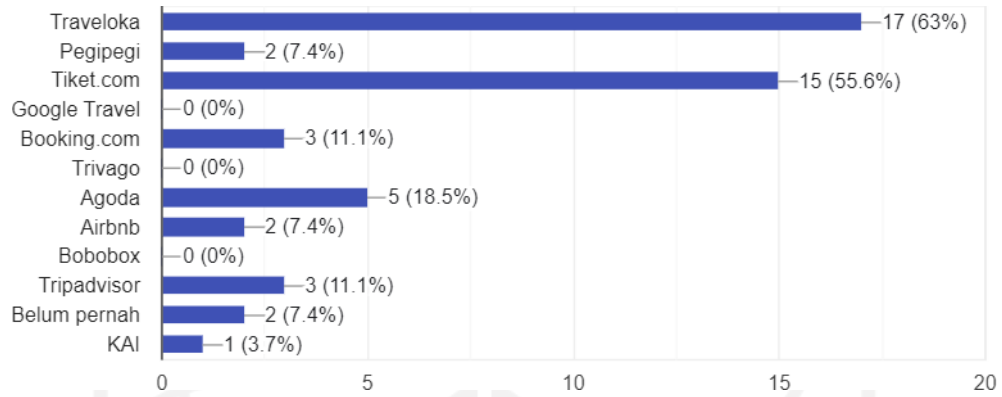


### Pengalaman menggunakan *Online Travel Agent*

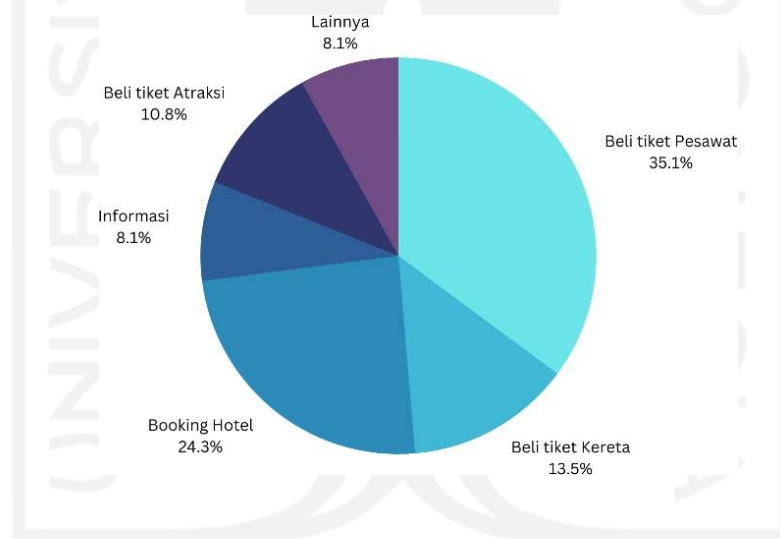




### Aplikasi *Online Travel Agent* Pilihan Responden



### Aktivitas Pengguna *Online Travel Agent*



### Alasan Memilih *Online Travel Agent*

