

Identifikasi Profil Konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) Dengan Metode Peta Empati

Widya Ayu Prabasari dan Kristina Sisilia

Universitas Telkom

Email: widyaaprabasari@gmail.com dan kristina@telkomuniversity.ac.id

Diterima Juli 2020;Dipublikasikan Desember 2020

ABSTRAK

Perkembangan dunia pariwisata di era digital ini mengalami lonjakan yang sangat besar. Saat ini juga kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia terus mengalami pertumbuhan juga mendorong kebutuhan akan melakukan wisata. Oleh karenanya, tidak mengherankan apabila bermunculan sejumlah *startup* di sektor pariwisata di Indonesia, yang menyediakan aneka bentuk paket perjalanan atau paket travel sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan perjalanan wisatanya. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya dimana ingin mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan, dan dipikirkan oleh konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen sendiri ada banyak *tools*, namun pada penelitian ini menggunakan *tools* Peta Empati. Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara yang menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa profil konsumen dari KITA (Keliling Wisata Indonesia) yaitu ketertarikan akan harga yang murah maupun promo, dapat menghasilkan poin-poin dimana poin tersebut dapat ditukarkan oleh kupon, layanan dan kualitas yang bagus, serta fasilitas yang lengkap pula, ingin semuanya serba praktis dan tidak ribet, dan juga fitur-fitur yang lengkap hanya dalam satu aplikasi yang mana gabungan atau kombinasi dari semua aplikasi di bidang pariwisata yang sudah ada.

Kata Kunci: profil konsumen, peta empati, aplikasi bidang pariwisata

ABSTRACT

The development of tourism in the digital era is experiencing a very large surge. At present the economic capability of the Indonesian people who continues to experience growth also drives the need for tourism. Therefore, it is not surprising that a number of startups have emerged in the tourism sector in Indonesia, which provide various forms of travel packages or travel packages making it easier for consumers to travel. This research focuses on consumers who want to know what is really needed, wanted, and thought by consumers. To define a consumer's own profile there are many tools, but in this study use the Empathy Map tool. The method used by this research is descriptive qualitative approach. As for the data collection technique, the interview method uses source triangulation. The results of this study are that the consumer profile of KITA (Keliling Wisata Indonesia), namely the interest in low prices and promos, can produce points where these points can be exchanged for vouchers, good service and quality, and complete facilities also, want everything completely practical and not complicated, and also features that are complete in only one application which is a combination of all applications in the field of tourism that already exists.

Keywords: consumer profile, empathy map, application in tourism

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata di era digital mengalami lonjakan yang begitu besar. Dewasa ini, dunia pariwisata menjadi ekonomi kreatif yang menyumbang pendapatan terbesar kedua di Indonesia menurut Bank Indonesia (BI). Indonesia memiliki keindahan alam yang melimpah serta keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan pada sektor pariwisata. Pada saat ini pula banyak pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk menciptakan aplikasi-aplikasi *start-up* yang hanya memfokuskan pada sektor pariwisata (*E-Tourism*) sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan perjalanan wisatanya serta memberikan gambaran akan tempat wisata yang ada. Perlu diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pasalnya, jumlah konsumen atau wisatawan nusantara setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 saja jumlah wisatawan nusantara mencapai 300 juta orang (Statistik Wisatawan Nusantara, 2018:47). Diperkirakan pula pada tahun-tahun mendatang jumlah wisatawan nusantara akan terus meningkat karena semakin banyaknya pula tempat wisata yang baru dan terus berkembang, serta peningkatan daya beli masyarakat dan berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin suka dengan jalan-jalan atau *travelling* (Statistik Wisatawan Nusantara, 2018:48). Saat ini kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan juga mendorong kebutuhan akan melakukan wisata. Oleh karenanya, tidak mengherankan jika bermunculan sejumlah *startup* di sektor pariwisata di Indonesia atau lebih dikenal dengan *E-Tourism*, yang menyediakan aneka bentuk paket perjalanan atau paket travel (Sumber: id.techinasia.com diakses pada 03 November 2019).

Penelitian ini ditujukan untuk mempersiapkan sisi bisnis dari aplikasi yang nantinya bernama KITA (Wisata Keliling Indonesia), yaitu sebuah aplikasi di bidang pariwisata yang nantinya ditujukan

untuk para wisatawan yang ingin berkeliling Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena ingin aplikasi KITA ini berhasil. Untuk membuat ini berhasil, ada dua hal utama, yaitu mendefinisikan proposisi nilai dan siapa konsumen yang dilayani atau profil konsumen. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya, karena ingin mengetahui apakah KITA akan sesuai dengan keinginan para konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen sendiri ada banyak *tools*, namun pada penelitian ini menggunakan *tools* Peta Empati. Peta Empati digunakan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu pula pada penelitian ini juga menggunakan metode Peta Empati dengan melalui apa yang mereka lihat (*see*), yang mereka dengar (*hear*), yang mereka pikirkan dan rasakan (*think & feel*), yang mereka katakana dan lakukan (*say & do*), kesulitan atau rasa sakit (*pain*) yang mereka rasakan, dan keuntungan (*gain*) yang mereka dapat. Pendekatan itu dilakukan untuk memudahkan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, Peta Empati ini penting untuk mendeskripsikan profil konsumen dengan menggunakan empat panca indera tersebut agar bisa tahu apa yang dipikirkan oleh konsumen.

Pentingnya pemahaman akan keinginan konsumen ataupun profil konsumen menjadikan nilai tersendiri bagi pelaku usaha. Pemahaman keinginan konsumen ini dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Membangun hubungan konsumen ini akan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan, dan dapat menyebabkan pelanggan merekomendasikan bisnis kepada teman atau kolega mereka. Mengetahui konsumen adalah kunci untuk setiap bisnis. Pemilik bisnis yang sukses memahami apa yang diinginkan oleh konsumen mereka dan cara paling efektif untuk menyediakan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Sebagai pemilik bisnis, mengetahui hobi, selera, dan minat konsumen bersama dengan apa yang mereka tonton, dengar, dan baca dapat menjadi keuntungan yang menguntungkan (Sumber: www.growbusiness.org diakses pada 03 November 2019). *Start-up* aplikasi pada sektor pariwisata pun tidak akan lepas dari pemahaman profil konsumen, dimana saat ini banyak masyarakat yang melakukan perjalanan wisata. Oleh karenanya pelaku bisnis sektor pariwisata harus mengerti keinginan konsumen, agar bisnis pariwisatanya selalu dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu aplikasi *start-up* pada sektor pariwisata yaitu KITA (Keliling Wisata Indonesia). Aplikasi KITA ini merupakan sebuah rancangan aplikasi *start-up* proyek mahasiswa Telkom University. Aplikasi KITA ini tidak hanya menawarkan paket wisata biasa, namun juga menawarkan paket wisata desa, *open trip*, serta menawarkan *tour guide* asli orang daerah itu. Selain itu, aplikasi ini dapat digunakan untuk membantu wisatawan mendapatkan informasi tentang objek wisata yang jarang termuat di media dikarenakan kurangnya informasi mengenai referensi daerah wisata. Kurangnya informasi dan sedikitnya akomodasi juga menyebabkan beberapa objek wisata masih sepi akan pengunjung. Sebagai rancangan aplikasi yang akan dibuat dan masih dalam proses yang akan dipersiapkan, maka aplikasi KITA sangatlah membutuhkan yang namanya pemahaman akan keinginan dan kebutuhan para calon konsumennya. Selain itu, aplikasi KITA sendiri juga belum mengetahui profil konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami profil konsumen bisnis aplikasi KITA (Keliling Wisata Indonesia) menggunakan bantuan metode *Empathy Map*.

TINJAUAN PUSTAKA

Profil Konsumen

Menurut Alexander Osterwalder (2014:9) profil konsumen menjelaskan tentang segmen pelanggan tertentu pada model bisnis yang lebih terstruktur dan secara rinci. Ini akan mengetahui *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Pekerjaan Pelanggan (*Customer Jobs*) menjelaskan apa yang pelanggan coba untuk dilakukan dalam pekerjaan mereka dan dalam kehidupan mereka, sebagaimana dinyatakan dalam kata-kata mereka sendiri. Kesakitan (*Pains*) menggambarkan hasil yang buruk, risiko, dan hambatan yang terkait dengan pekerjaan pelanggan, serta hal apa saja yang dapat mengganggu. Keuntungan (*Gains*) menggambarkan hasil yang ingin dicapai pelanggan atau manfaat nyata yang mereka cari.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran, 2009:166), perilaku konsumen yaitu “studi tentang kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Sedangkan, menurut The American Marketing Association (dalam Nugroho J. Setiadi, 2008:3) perilaku konsumen yaitu “interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran, 2009:166), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

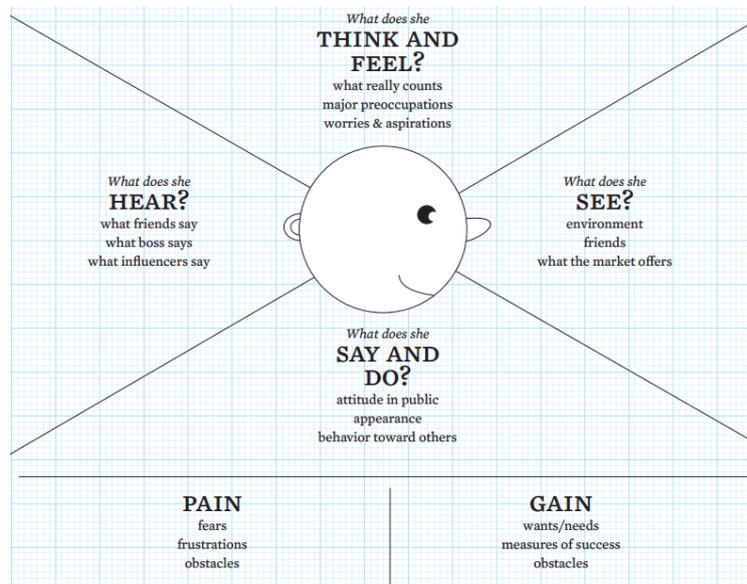
Segmentasi

Kotler dan Keller (Manajemen Pemasaran, 2009:228) menjelaskan segmen pasar yaitu “terdiri dari sekelompok konsumen yang mempunyai sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.” Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda. Terdapat empat variabel yang digunakan sebagai dasar-dasar segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku (Kotler dan Keller, 2009:234). Segmentasi geografi, membagi pasar ke dalam beberapa unit menurut letak geografinya, yang meliputi negara, wilayah, provinsi, kota/kabupaten, maupun lingkungan sekitar. Segmentasi demografi meliputi usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Psikografi yaitu meliputi kelas sosial, gaya hidup, kepribadian konsumen. Sedangkan segmentasi perilaku meliputi seperti pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons pada suatu produk, kesempatan, manfaat yang dicari, dan status loyalitas.

Peta Empati (Empathy Map)

Peta Empati (*Empathy Map*) yaitu sebuah alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2010:131). Peta Empati (*Empathy Map*) dirancang untuk menghasilkan sebuah model bisnis yang lebih kuat karena profil konsumen menunjuk perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada konsumen yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan konsumen yang sesuai. Dimana pada akhirnya akan memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2010:131).

Untuk menggunakan Peta Empati ini bisa dikatakan cukup mudah. Hal yang pertama dilakukan yaitu berikan pendapat agar memunculkan semua segmen konsumen yang mungkin ingin dilayani dengan menggunakan model bisnis kita. Pilih beberapa calon informan, lalu pilih salah satu untuk latihan *profiling* kita yang pertama. Mulailah dengan memberi konsumen ini nama yang dilengkapi beberapa karakteristik demografi, seperti tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain. Kemudian, dengan mengacu pada gambar 1, gunakan *flip chart* atau papan tulis untuk membuat profil pelanggan yang mendapat nama baru dengan bertanya dan menjawab enam pertanyaan yaitu melalui apa yang mereka lihat (*see*), yang mereka dengar (*hear*), yang mereka pikirkan dan rasakan (*think & feel*), yang mereka katakan dan lakukan (*say & do*), kesulitan atau rasa sakit (*pain*) yang mereka rasakan, dan keuntungan (*gain*) yang mereka dapat.



Gambar 1. Peta Empati (*Empathy Map*)
 Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010: 130)

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dipilih oleh peneliti sebagai paradigma pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:147) “penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.” Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta-fakta dan ataupun sifat-sifat populasi tertentu. Sedangkan metode kualitatif dipilih oleh peneliti sebagai metode penelitian. Dalam buku Sugiyono (2008:14) mengemukakan bahwa “metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode wawancara dipilih sebagai sumber data primer. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait secara tidak langsung yaitu pada calon konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia). Setelah dilakukannya wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait, selanjutnya jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada wawancara tersebut akan dijadikan landasan pada jawaban-jawaban yang terdapat pada Peta Empati.

Wawancara

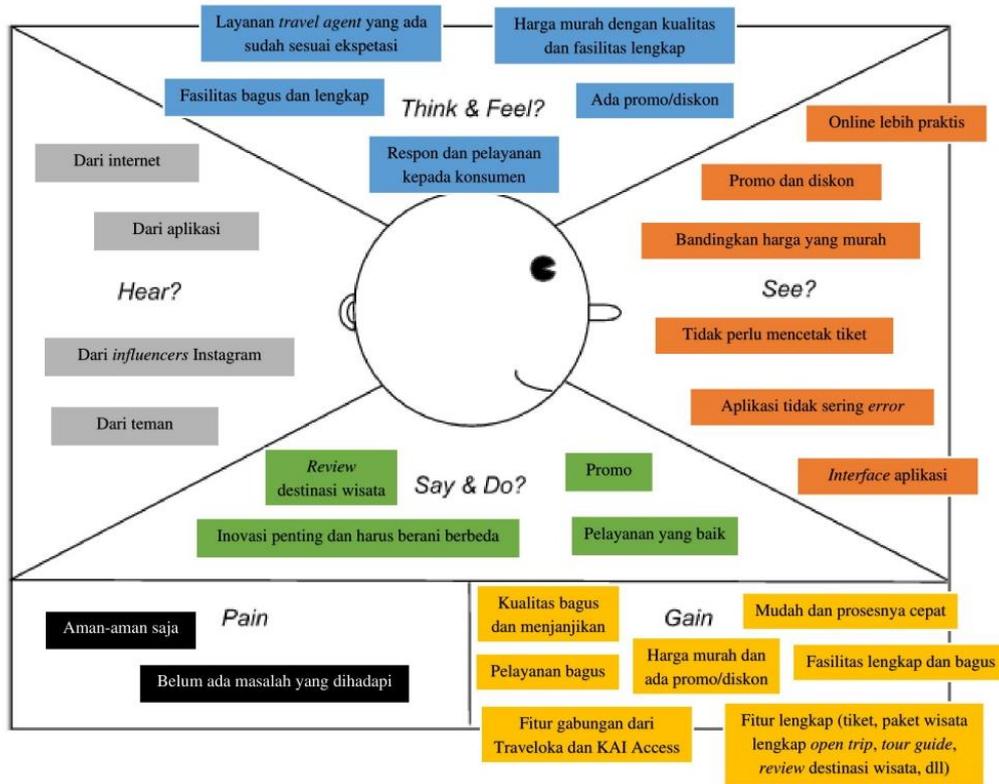
Proses wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dari narasumber. Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, maksudnya yaitu proses wawancara dilakukan secara terencana. Dan juga semi terstruktur, maksudnya ada beberapa pertanyaan yang ditanyakan di luar pertanyaan yang sudah tersusun. Data yang di dapat dari hasil wawancara ini bertujuan untuk memeriksa keabsahan data yang selanjutnya akan dilakukan pengelompokkan. Data yang telah dilompokkan tersebut kemudian dipahami secara utuh dan ditemukan poin-poin yang peneliti gunakan sebagai indikator yang akan dicocokkan dengan indikator pada setiap pertanyaan Peta Empati. Dalam metode wawancara ini, sumber data dilakukan terhadap informasi seperti calon konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia). Hasil wawancara ini yang nantinya akan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi KITA (Wisata Keliling Indonesia), serta mengetahui profil konsumen sehingga nantinya dapat diterima oleh calon konsumen.

Triangulasi

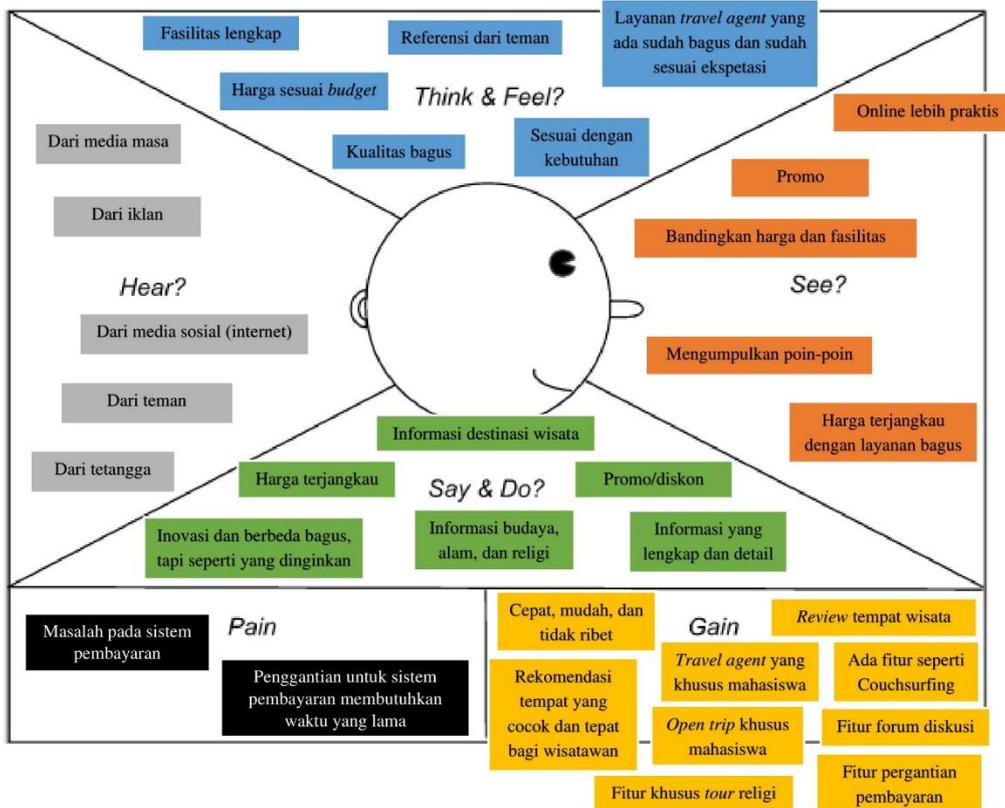
Dalam penelitian ini, peneliti memilih dan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas. Teknik triangulasi yang dipilih menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan informasi dari satu informan ke informan lainnya. Triangulasi sumber ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh oleh beberapa sumber. Informan yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan kategori tiga segmen yang berbeda. Pengambilan kategori segmen yang berbeda ini dimaksudkan agar dapat mengetahui profil konsumen KITA (Keliling Wisata Indonesia) dengan berbagai kategori segmen yang dilakukan melalui triangulasi sumber dengan cara wawancara kepada informan. Ketiga kategori segmen yang berbeda ini yaitu meliputi segmen mahasiswa, segmen pekerja/karyawan, dan segmen pebisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

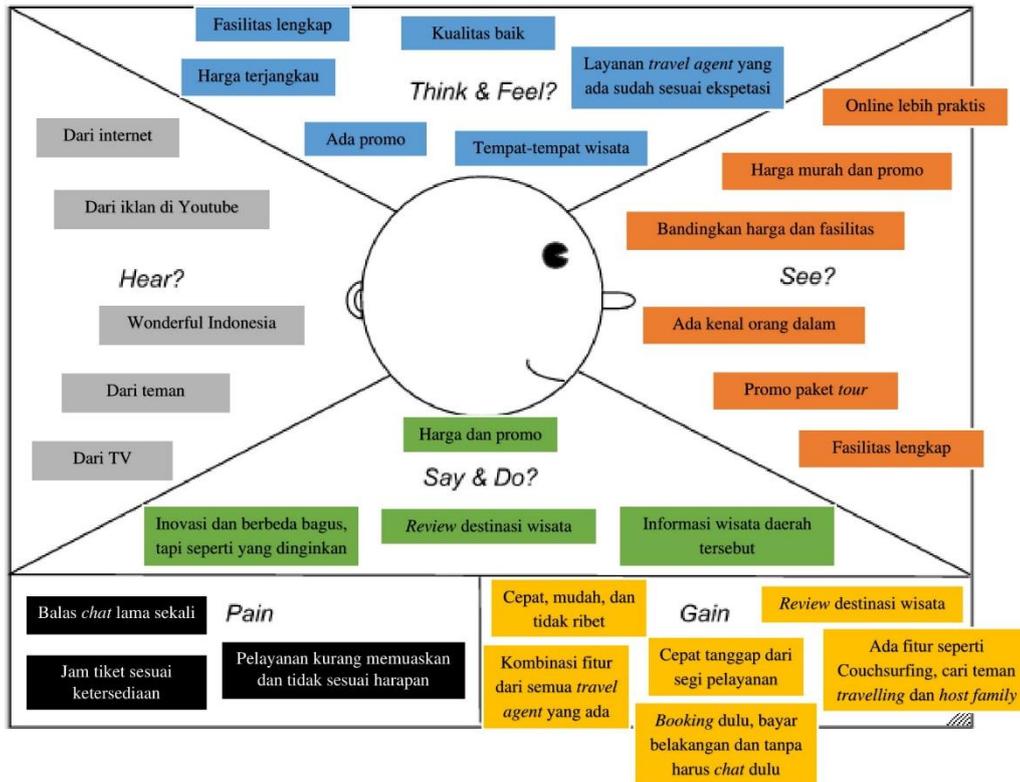
Peneliti memilih ketiga informan dengan berbagai kategori segmen yang berbeda yaitu meliputi segmen mahasiswa, segmen pekerja/karyawan, dan segmen pebisnis. Informan pertama yaitu Firda Wahyu dari kategori segmen mahasiswa. Ia merupakan mahasiswi semester delapan jurusan MBTI, Telkom University. Ia menggunakan jasa *travel agent* sudah sangat lama. Dan seringnya ia menggunakan *online* seperti aplikasi untuk cara ia berlibur. Informan kedua yaitu Imam Bahzari Erzan dari kategori segmen pekerja. Ia merupakan salah satu karyawan bagian marketing di sebuah industri kecil yang ada di Bandung. Ia menggunakan *travel agent* juga sangat lama, terlihat dari cara ia berlibur saja yang sering menggunakan jasa *travel agent online*, seperti aplikasi. Informan terakhir yaitu Clairine dari kategori segmen pebisnis. Ia merupakan pemilik usaha *online* yang ada di Bandung. Ia menggunakan jasa *travel agent* sudah terbilang sangat lama, karena setiap ia berlibur akan selalu menggunakannya.



Gambar 2. Peta Empati Segmen Mahasiswa
Sumber: Data Olah 2020



Gambar 3. Peta Empati Segmen Pekerja/Karyawan
Sumber: Data Diolah, 2020



Gambar 4. Peta Empati Segmen Pebisnis
 Sumber: Data Diolah 2020

Pada *variable see* yang menggunakan TagCrowd.com terlihat kata-kata utama yang muncul adalah aplikasi, fasilitas, harga, lengkap, murah, *online*, poin, praktis, promo, tempat, dan tiket. Ketiga informan tersebut sepakat bahwa aplikasi yang tidak sering *error* dan aplikasi dengan fitur lengkap dimana pada aplikasi tersebut semua fitur sudah ada menjadi hal utama yang dilihatnya, jika untuk memesan tiket *online* lebih praktis dari pada *offline*, suka dengan harga yang murah yaitu maksudnya harga yang diinginkan sesuai dengan *budget* dan terjangkau, dan juga adanya promosi dengan memberikan sebuah diskon tiket perjalanan serta membanding-bandingkan harga dan fasilitas terlebih dahulu dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya. Selain itu fasilitas yang lengkap dan layanan bagus juga menjadi hal yang dilihatnya di sini maksudnya yaitu dengan fasilitas lengkap yang sesuai dengan harapan seperti fasilitas yang sudah diberikan oleh aplikasi Traveloka, dan juga adanya poin yang nantinya dapat ditukarkan kupon. Pada *variable hear* dengan menggunakan TagCrowd.com terlihat kata-kata utama yang muncul adalah iklan, internet, masa, media, promo, sosial, dan teman. Ketiga informan tersebut dalam mendapatkan informasi dan mendengar bahwa ada yang menawarkan tiket perjalanan wisata dan juga promo yaitu internet, iklan dari youtube dan tv yang menayangkan tentang Wonderful Indonesia, media sosial seperti Instagram, media masa, dan juga teman. Menurut mereka juga bahwa dalam mendapatkan informasi tersebut, lebih percaya pada teman mereka yang sudah pernah mencoba jasa tersebut.

Pada *variable think & feel* dengan menggunakan TagCrowd.com terlihat kata-kata utama yang muncul adalah bagus, baik, *budget*, diskon, ekspektasi, fasilitas, harga, kualitas, layanan, lengkap, murah, promo, dan teman. Ketiga informan tersebut sepakat bahwa yang dipikirkan dan dirasakan selama ini yaitu layanan jasa *travel agent* yang sudah ada sudah bagus dan sesuai ekspektasi, dengan adanya harga yang terjangkau atau yang sesuai dengan *budget*, adanya promosi yang dilakukan oleh jasa *travel agent* tersebut seperti pemberian diskon tiket perjalanan, fasilitas lengkap dan bagus, serta kualitas yang juga bagus. Selain itu juga adanya referensi dari teman, dan *review* dari teman tentang destinasi wisata. Pada *variable say & do* dengan menggunakan TagCrowd.com terlihat kata-kata utama yang muncul adalah bagus, berbeda, daerah, harga, informasi, inovasi, konsumen, menarik, pangsa, pasar, pelayanan, promo, *review*, tempat, terkenal, wisata. Ketiga informan tersebut sepakat bahwa inovasi suatu jasa *travel agent* dan juga berbeda itu bagus, namun seperti yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pangsa pasar atau konsumen, informasi harga seperti adanya promosi dengan memberikan diskon, informasi destinasi wisata daerah tersebut dan juga *review* tempat wisata juga penting, tidak hanya informasi tempat wisata yang sudah terkenal saja, namun informasi tempat wisata yang indah dan bagus yang jarang diketahui oleh orang.

Selain itu Informasi yang sangat lengkap dan detail, pasalnya informasi destinasi yang didapat dari aplikasi jasa *travel agent* yang ada masih kurang, informasi detail ini seperti budayanya, religinya, alamnya, informasi seperti keamanan dan kenyamanan di suatu tempat yang akan dikunjungi, contohnya seperti memberitahu informasi larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan di tempat wisata tersebut ataupun budaya dan atribut yang harus dikenakan pada saat mengunjungi daerah wisata tersebut.

Pada *variable pain* dengan menggunakan TagCrowd.com terlihat kata-kata utama yang muncul adalah harapan, lama, menunggu, pelayanan, pembayaran, dan waktu. Kesulitan dan masalah yang dihadapi selama menggunakan jasa *travel agent* biasanya mengacu pada pelayanan yang kurang memuaskan, tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu masalah pada sistem pembayaran, dimana ketika akan melakukan pembayaran dan salah memencet, hal yang menjadi masalah yaitu penggantian cara sistem pembayaran membutuhkan waktu yang sangat lama dan tidak langsung bisa berganti. Selain itu, jika membalas *chat* dari jasa *travel agent* sangat lama. Pada *variable gain* dengan menggunakan TagCrowd.com terlihat kata-kata utama yang muncul adalah bagus, *booking*, *couchsurfing*, fitur, lengkap, mahasiswa, memudahkan, *open*, *review*, ribet, tempat, *tour*, *travel*, trip, dan wisata. Ketiga informan tersebut sepakat bahwa dalam jasa *travel agent* tersebut haruslah mudah, prosesnya cepat, tidak ribet atau praktis, yang dalam artian jika ingin menggunakan jasa *travel agent* haruslah yang cepat dan praktis dengan hanya sekali klik saja di ponsel. Tidak ribet di sini juga berarti kalau ingin *booking* hanya tinggal masukkan nama, telepon, dan email saja. ketiga informan menginginkan fitur yang lengkap yang sudah tersedia pada satu aplikasi saja dan juga adanya fitur kombinasi atau gabungan dari semua jasa *travel agent* yang sudah ada, serta adanya fitur yang seperti di *Couchsurfing*, bisa mencari teman *travelling*, *host family*, dll. Fitur lengkap lainnya yaitu seperti adanya *review* tempat wisata dan informasi destinasi wisata, dengan adanya informasi seperti itu, maka dapat menentukan tempat mana yang bagus dan indah untuk dikunjungi. Selain itu, menginginkan adanya *travel agent* yang khusus mahasiswa, *open trip* untuk mahasiswa, rekomendasi tempat yang cocok dan tepat bagi wisatawan, adanya fitur forum diskusi, fitur pergantian sistem pembayaran yang cepat, dan *tour* khusus religi, adanya sistem *booking* dahulu dengan bayar belakangan dan tanpa harus mengirim pesan dahulu.

Dari data yang didapat melalui olahan hasil wawancara ketiga informan dengan menggunakan TagCrowd.com, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pembahasan Peta Empati dari ketiga informan tersebut yang dapat dilihat pada gambar 5. Berdasarkan ringkasan pada gambar 5 dan juga dari penjelasan yang mengacu pada TagCrowd, maka profil konsumen untuk KITA (Keliling Wisata Indonesia) adalah mereka yang menyukai jasa *travel agent* dengan harga yang murah yang sesuai dengan *budget* mereka atau terjangkau. Selain harga yang terjangkau, faktor promo yaitu adanya diskon juga disukai oleh konsumen. Ada juga karena dengan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya, yang nantinya dapat ditukarkan kembali menjadi sebuah kupon. Menurut konsumen harga menjadi faktor penting dalam memilih jasa *travel agent*, dengan harga yang terjangkau dan adanya diskon sebagai media promosi pula yang jika awalnya mereka tidak tertarik untuk pergi berlibur, mereka akan menjadi tertarik pergi.

Selain harga dan promosi, diikuti pula dengan layanan dan kualitas yang bagus, serta fasilitas yang lengkap. Menurut konsumen, layanan dan kualitas yang baik bisa menimbulkan rasa kenyamanan saat berwisata atau berlibur. Fasilitas yang lengkap pun juga disukai oleh konsumen, karenanya konsumen dapat dimanjakan dengan kelengkapan fasilitas yang didapat dari jasa *travel agent* tersebut. Fasilitas lengkap ini seperti fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen yang mempunyai fitur lengkap pada sebuah aplikasi jasa *travel agent* tersebut. Layanan yang cepat tanggap juga disukai oleh konsumen. Layanan yang cepat tanggap ini seperti jika konsumen menghadapi suatu masalah, diharapkan bahwa pihak jasa *travel agent* lebih tanggap dan peduli dengan keluhan konsumen.

Menurut hasil wawancara juga bahwa semua informan merupakan pengguna *smartphone*, yang dapat dilihat dari cara mereka mendapatkan informasi lebih banyak melalui internet, media sosial, ataupun iklan di internet. Menurut mereka, sekarang ini dimudahkan oleh era digital dan prosesnya yang cepat, yang jika ingin memesan tiket perjalanan wisata hanya perlu tinggal membuka aplikasi ataupun *website* dari *smartphone* mereka dan tidak perlu ribet untuk datang ke tempatnya langsung, bahkan tidak perlu bertatap muka dengan pihak jasa *travel agent*. Dalam menggunakan jasa *travel agent* haruslah cepat dan praktis dengan hanya sekali klik saja di ponsel. Dan juga tidak ribet yang berarti jika ingin *booking* hanya tinggal masukkan nama, telepon, dan email saja.

Konsumen juga menginginkan sebuah aplikasi yang didalamnya sudah terdapat fitur-fitur yang sangat lengkap, yang jika tinggal membuka aplikasi tersebut semuanya sudah tersedia. Berdasarkan keinginan dari informan, bahwa mereka menginginkan kombinasi atau gabungan fitur dari semua jasa *travel agent* yang sudah ada, dan juga fitur yang lengkap. Fitur tambahannya seperti ada fitur informasi destinasi wisata tersebut, fitur *review* tempat, fitur forum diskusi, fitur *open trip*, fitur rekomendasi tempat yang cocok dan tepat bagi wisatawan, fitur *booking* dulu dan bayar belakangan, fitur pergantian sistem

pembayaran, fitur *tour* khusus religi, serta fitur yang seperti ada di Couchsurfing , dapat mencari teman *travelling*, *host family*, dan lain-lain.



Gambar 5. Peta Empati Semua Informan
 Sumber: Data Diolah 2020

Sedangkan untuk segmentasi dari KITA (Keliling Wisata Indonesia) ini yaitu dimulai dari segmentasi geografi yang tinggal di seluruh wilayah Indonesia yang menyukai berlibur dan atau berkeliling di wilayah Indonesia. Untuk segmentasi demografi yaitu lebih diperuntukkan untuk usia remaja hingga dewasa muda, laki-laki maupun perempuan, yang berjiwa petualangan yang ingin berkeliling Indonesia dengan modal yang terbatas atau terjangkau. Untuk segmentasi psikografi yaitu untuk gaya hidup mereka yang suka dan butuh akan berlibur setiap tahunnya dengan harga yang terjangkau, namun adanya pula layanan dan kualitas yang bagus, serta fasilitas yang lengkap, selain itu dengan adanya promosi yang menarik seperti pemberian diskon. Sedangkan untuk segmentasi perilaku yaitu dengan adanya fitur lengkap yang ada hanya pada satu aplikasi saja dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, dimana akan meningkatkan status loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu produk itu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai identifikasi profil konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) dengan metode peta empati yang dilakukan berdasarkan wawancara (triangulasi) terhadap ketiga informan dengan segmen yang berbeda dan juga menggunakan bantuan *website* TagCrowd.com, maka profil konsumen untuk KITA (Keliling Wisata Indonesia) adalah sebagai berikut: Konsumen menyukai jasa *travel agent* dengan harga yang terjangkau atau yang sesuai dengan *budget*. Selain harga yang terjangkau, faktor promo atau diskon juga disukai oleh konsumen. Ada juga karena dengan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya, yang nantinya dapat ditukarkan kembali menjadi tiket.

Selain harga dan promo, dikuti pula dengan layanan dan kualitas yang bagus, serta fasilitas yang lengkap pula. Menurut konsumen layanan dan kualitas yang baik bisa menimbulkan rasa kenyamanan saat berwisata atau berlibur. Fasilitas yang lengkap pun juga disukai oleh konsumen, karenanya konsumen dapat dimanjakan dengan kelengkapan fasilitas yang didapat dari jasa *travel agent* tersebut. Sekarang ini dimudahkan oleh era digital dan prosesnya yang cepat, yang jika ingin memesan tiket perjalanan wisata hanya perlu tinggal membuka aplikasi ataupun *website* dari *smartphone* mereka dan tidak perlu ribet untuk datang ke tempatnya langsung. Konsumen menginginkan sebuah aplikasi yang didalamnya sudah terdapat fitur-fitur yang sangat lengkap, yang jika tinggal membuka aplikasi tersebut semuanya sudah tersedia. Berdasarkan keinginan dari informan, bahwa mereka menginginkan kombinasi atau gabungan fitur dari semua jasa *travel agent* yang sudah ada, dan juga fitur yang lengkap.

Saran

Dari hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran bagi aplikasi KITA (Wisata Keliling Indonesia) yang diharapkan dapat lebih baik ke depannya. Aplikasi bidang pariwisata seharusnya adanya fitur yang lengkap hanya dalam satu aplikasi saja, bisa juga gabungan atau kombinasi fitur jasa *travel agent* yang sudah ada dengan sedikit inovasi dan tambahan, aplikasi di bidang pariwisata haruslah memiliki harga yang terjangkau dan adanya promo, namun dengan kualitas dan layanan yang baik, serta fasilitas yang lengkap pula. Sedangkan saran bagi penelitian selanjutnya yaitu bahwa penelitian ini hanya meneliti tentang profil konsumen dengan bantuan peta empati, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang tidak hanya menggunakan Peta Empati, namun diharapkan dapat lebih luas lagi yaitu dengan Bisnis Model Kanvas maupun *Value Proposition*.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilyani, Jane. (2017). *Pro dan Kontra Kehadiran Wisata Online* (Online). <https://industri.kontan.co.id/news/pro-kontra-kehadiran-wisata-online> [3 November 2019].
- Ewing, Jamaal. (2015). *The Importance of Knowing your Customer* (Online). <https://www.growbusiness.org/the-importance-of-knowing-your-customer/> [3 November 2019].
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2013). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Komariah Aan, Djam'an Satori. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Maulana, Rizqi. (2017). *Kumpulan Startup Penyedia Paket Travel di Indonesia* (Online). <https://id.techinasia.com/kumpulan-startup-travel-di-indonesia> [3 November 2019].
- Nadzir, Muhammad Miftahun. (2016). *Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta*. Vol. 7, No. 2, September 2016.
- Nasution, S. (2011). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Osterwarder, Alex, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Osterwarder, Alexander, Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Panca, Anang. (2017). *Semua tentang Open Trip: Kelebihan, Kekurangan, dan Biaya* (Online). <https://penginapan.net/semua-tentang-open-trip-kelebihan-kekurangan-dan-biaya/> [3 November 2019].
- Ramldjal, Masrura. (2018). *Desa Wisata dan Pendekatan Ecotourism + Community based Tourism* (Online). <https://www.kompasiana.com/masrura/5bf337ae43322f231d185b93/desa-wisata-pendekatan-pengembangan-berbasis-partisipasi-community-based-tourism?page=all> [3 November 2019].
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, Budi. (2010). *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Subdirektorat Statistik Pariwisata. (2018). *Statistik Wisatawan Nusantara 2018*. Jakarta: BPS RI.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, Bagus Ibnu. (2018). *Analisis Model Bisnis Usaha Coffee Shop Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus pada Coffee Shop di Malang*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 4, No. 2, Juli 2018.