**Kelompok 1, Anggota Kelompok :**

Adinda Tuffahati (201950011)

Venny (201950274)

Darra Sekarwangi (201950295)

Nicholas (201950241)

Matius Abraham (201950318)

**TUGAS DISKUSI KELOMPOK DESIGNING AND MANAGING SERVICES**

**Mengapa Traveloka bisa menjadi startup unicorn pertama di Indonesia**  
Dalam beberapa tahun terakhir, comScore yang berbasis di AS, sebuah perusahaan yang  
menyediakan data pemasaran dan analitik untuk banyak perusahaan besar dunia, agen, dan penerbit, mengkonfirmasi bahwa Traveloka mendapat peringkat sebagai layanan pencarian dan pemesanan penerbangan nomor satu di Indonesia, selain dari maskapai penerbangan langsung situs web. Lansekap agen perjalanan online di Indonesia masih relatif niche. Namun, pertumbuhan sedang terjadi, karena hampir 10 persen dari semua penjualan tiket dilakukan secara online pada tahun 2013.

Pada tahun yang sama, total pemesanan perjalanan bruto di Indonesia mencapai US $ 10,5 miliar, menurut sebuah studi Phocuswright yang disebut Indonesia Online Travel Overview: Tiba dengan Bang, Brace for the Boom. Mengatasi prospek industri, Euromonitor mengatakan pertumbuhan tinggi ponsel dan paket data juga memungkinkan penetrasi transaksi internet seluler yang cepat, yang juga digunakan oleh situs pemesanan online seperti Traveloka, pesaing terdekatnya Tiket, dan pesaing lainnya seperti PegiPegi dan Wego.  
  
Ferry Unardi, salah satu pendiri dan CEO Traveloka, mengatakan perusahaannya sekarang memiliki lebih dari 270 karyawan, naik dari 120 September lalu. Pada bulan Maret, SimilarWeb mencatat lalu lintas desktop Traveloka dengan perkiraan 3,95 juta kunjungan. Ini mengesankan, tetapi masih tidak setinggi perkiraan Desember - musim liburan yang tinggi - yang sekitar 5,45 juta pengguna desktop. Sebaliknya, musuh terdekat Traveloka, Tiket, hanya mendapat sekitar 1,95 juta kunjungan desktop pada bulan yang sama. Traveloka mengklaim bahwa itu sebenarnya mendapatkan sekitar 250.000 kunjungan per hari. Jika angka itu memang akurat, itu berarti desktop dan mobile traffic gabungan Traveloka melebihi 7,5 juta kunjungan setiap bulan. Sebagai contoh pembandingan, situs eticketing China Qunar memiliki 218 juta pengguna terdaftar di seluruh desktop dan seluler setelah IPO di mana ia mengumpulkan US $ 167 juta.  
  
Traveloka diluncurkan pada 2012. Situs ini telah mendokumentasikan kisah startup Unardi, tetapi mungkin kami tidak menggambarkan bagaimana Traveloka memanfaatkan momen yang tepat untuk meluncurkan pasar eticketing di Indonesia. Menurut Phocuswright, pasar perjalanan negara memiliki banyak sisi positif, tetapi masih menghadapi tantangan ekonomi makro yang mengancam akan menurunkan pertumbuhan. PDB naik pada tingkat yang kokoh di tahun 2013, tetapi itu adalah pertumbuhan terlemah di negara itu sejak krisis keuangan global tahun 2008. Namun, Indonesia adalah ekonomi Asia dengan pertumbuhan tercepat kedua setelah China selama masa itu. Tetapi efek dari meningkatnya defisit akun negara, devaluasi rupiah, dan inflasi harga secara keseluruhan mungkin telah sedikit meredam pandangan antusias di pasar perjalanan tahun tersebut.

Eticketing adalah model bisnis e-commerce yang elegan. Traveloka menikmati struktur transaksi bisnis-ke-konsumen di mana rata-rata pembelian lebih besar dari US $ 50 dan tidak memerlukan stok barang fisik apa pun. Karena itu, Traveloka dapat sepenuhnya melewati mimpi buruk logistik industri e-commerce Asia Tenggara. Tiket pesawat tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi lebih merupakan kebutuhan untuk melakukan bisnis di dunia kerja modern.

Industri mengikuti pasang surut yang dapat diprediksi dan musim tinggi dan musim rendah, yang berarti bahwa pendiri dapat memprediksi kapan waktu terbaik untuk menghabiskan atau menyimpan, tumbuh atau duduk rapat, melanjutkan atau berputar. Karena e-commerce terus menjadi ruang panas di kepulauan terbesar di dunia, dan pada kenyataannya seluruh Asia Tenggara, Traveloka berada dalam posisi unik untuk menuai keuntungan besar sambil menghindari sakit kepala e-commerce normal. Karena alasan ini, ia memiliki peluang yang layak untuk menjadi perusahaan rintisan bernilai miliaran dolar pertama di Indonesia, di samping Tokopedia.  
  
Diadaptasikan dari sumber: https://www.techinasia.com/indonesia-traveloka-unicorn-market-analysis  
  
Pertanyaan Diskusi Kelompok:

1. Jabarkan pemahaman anda pada: (a) Empat karakteristik jasa yang dimiliki Traveloka? dan (b) Rantai layanan Traveloka yang menghasilkan keuntungan/ laba perusahaan dikaitkan dengan internal marketing pada kepuasan karyawan dan interactive marketing pada pelanggan.  
  
2. Pemasar jasa Traveloka yang cerdas sangat memperhatikan customer empowerment, customer coproduction dan kebutuhan pada keterlibatan karyawan sama seperti pelanggan. Jelaskan ketiga konsep ini terkait artikel Traveloka dan mengapa sedemikian pentingnya bagi perusahaan ini.

3. Sebagai salah satu perusahaan jasa, bagaimana Traveloka membangun strategi pemasaran jasa sehingga merek ini dapat kuat di pasar Indonesia

**Jawaban No.1**

1. Empat karakteristik jasa pada Traveloka
   * Tidak Berwujud (Intangibility)

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiketpesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert yang merupakan praktisi teknologi informasi dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Traveloka pada saat ini merupakan market leader online travel industry. Keputusan Unardi dkk masuk bisnis merupakan keputusan jitu karena pangsa pasarnya sangat potensial. Pertumbuhan pasar mencapai 10% dari seluruh tiket yang dijual dan total penjualan tiket di Indonesia yang mencapai US$10.5 billion sekitar Rp. 147 Milyar per tahun. Berkembangnya pasar online travel dipicu oleh pertumbuhan mobile phones dan internet mobile transaction. Traveloka mengklaim sekitar 250.000 orang berkunjung untuk melihat dan diantaranya melakukan transaksi e-tiket dan e-hotel.

**Bisnis online travel seperti e-ticketing, merupakan model bisnis elegan. Traveloka menikmati transaksi bisnis dengan konsumen yang tidak memerlukan investasi fisik besar. Terobosan bisnis ini membuka lanskap pasar penjualan tiket pesawat yang semula merupakan sesuatu yang mewah, namun pada saat ini transportasi udara merupakan kebutuhan untuk bisnis di dunia modern. Konsumen memerlukan kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan harga murah, yang kesemuanya mampu dilayani oleh Traveloka. Traveloka sukses membangun unique position bisnisnya yang meraup keuntungan besar dari bisnis ini karena dapat memberikan solusi bagi konsumen untuk menghindari the normal e-commerce headaches.**

* + Tidak Terpisahkan (Inseparability)
* Traveloka sangat menikmati struktur transaksi business-to-consumer (B2C), dimana rata-rata transaksi lebih dari USD50 (Rp650.000) dan tidak memerlukan saham atau menyimpan benda fisik apa pun. Karena inilah Traveloka bisa dengan mudah terbebas dari bahaya logistik yang menghantui industri e-commerce di Asia Tenggara. Tiket pesawat bukan lagi termasuk barang mewah, tapi menjadi medium yang mempermudah urusan bisnsi di era modern seperti sekarang.
* Industri travel bisa diprediksi kapan sepi dan kapan ramai, yang berarti sang Founder tahu kapan waktu untuk bersantai atau bekerja keras, berkembang atau tetap ramping, meneruskan rencana atau memilih untuk pivot. Sebagaimana e-commerce terus menjadi ranah yang paling panas di tanah air, dan tentunya di Asia Tenggara, Traveloka berada di posisi yang tepat untuk terus mendapat keuntungan besar dan terhindar dari permasalahan yang dihadapi pemain e-commerce di ranah lainnya.
* Dari jam 00.00 hingga 23.59, Konsumen bebas melakukan reservasi hotel & tiket pesawat dengan aman dan nyaman di Traveloka.com. Lewat tengah malam sekalipun, konfirmasi instan serta e-tiket resmi akan dikirim ke email konsumen segera setelah melakukan pembayaran.
* Tidak hanya hari kerja dan Sabtu/Minggu, kini konsumen juga dapat memesan hotel & tiket pesawat di Traveloka.com kapanpun 7 hari dalam seminggu. Ini termasuk libur nasional dan hari besar.
  + Bervariasi (Variability)
* Traveloka.com memiliki komitmen penuh dalam melayani kebutuhan pencarian dan pembelian hotel dan tiket pesawat konsumen. Sebagai wujud nyata dari komitmen Traveloka.com kini menghadirkan layanan reservasi hotel & tiket secara non-stop tanpa dibatasi jam dan hari. Tim Customer Service siap melayani konsumen selama 24 jam tiap harinya.
* Jika konsumen perlu menambah jatah bagasi, memilih nomor kursi, atau memesan makanan untuk penerbangan tersebut—semua bisa dilakukan di Traveloka. Tambahkan berbagai layanan penerbangan saat membeli tiket pesawat dan nikmati kenyamanan lebih saat di udara.
* Jika konsumen sedang mununggu jadwal penerbangan, konsumen dapat berhenti sejenak di konter pembungkusan bagasi untuk memberikan perlindungan ekstra bagi koper, atau bersantai sejenak di dalam lounge bandara. Layanan tersebut dapat di pesan ketika konsumen melakukan check-in via Traveloka.
  + Dapat musnah (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, dikembalikan dan dijual. Saat kondisi lockdown seperti sekarang ini tidak menutup kemungkinan Traveloka.com sepi pengunjung, artinya situs di dalamnya yang melayani pemesanan hotel, penerbangan dan layanan lainpun juga sepi pemesanan, hal ini menyebabkan sebuah hotel menjual sebagian kamarnya, misalnya sebuah hotel yang mempunyai 100 kamar, hanya dapat menjual 60 kamar pada suatu hari, tidak dapat menyimpan 40 kamar kosong yang kemudian akan dijual sebanyak 10 kamar pada hari yang lain. Penghasilan yang seharusnya didapat dari 40 kamar akan hilang.

Situasi ini disebabkan karena jasa berupa hotel tersebut tidak dapat disimpan. Demikian juga untuk jenis jasa lain seperti penerbangan, bioskop dan restoran.

Untuk mengurangi kerugian, Traveloka.com meminta konsumen untuk membayar sejumlah uang muka yang tidak dapat diminta kembali jika konsumen membatalkan reservasi.

1. Rantai layanan Traveloka yang menghasilkan keuntungan/ laba perusahaan dikaitkan dengan internal marketing pada kepuasan karyawan dan interactive marketing pada pelanggan
2. Layanan Harga

Harganya yang sangat murah, bahkan lebih murah dari yang tercantum di website resmi maskapai resmi adalah salah satu faktor yang menyebabkan beberapa orang menganggap Traveloka penipu. Namun, saat ini Traveloka adalah online travel agent terbesar di Indonesia jadi mereka bisa bernegosiasi dan mendapatkan harga khusus dari pihak maskapai penerbangan. Selain itu sistem online yang diterapkan sangatlah menghemat biaya operasional sehingga dapat menekan harga tiket pesawat. Selain itu, Traveloka juga mendapatkan keuntungan sebanyak 5% dari maskapai untuk setiap pembelian tiket.

1. Layanan Product

Traveloka adalah system reservasi tiket yang terintegrasi dengan booking system dari airline itu sendiri, melalui partner-partner yang sudah di percaya. Dengan memberikan keamanan trasaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual.

Traveloka bekerjasama dengan travel agent resmi maskapai-maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket melalui[*http://www.traveloka.com/*](http://www.traveloka.com/)*.* Hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan penjual yang di inginkan, serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin.

Traveloka juga menyediakan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo, yakni tiket yang di jual mengalami penurunan harga atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing maskapai penerbangan.

1. Layanan Promosi

Cara promosi yang dilakukan oleh traveloka antara lain, adalah melalui media social, iklan di tv dan pembagian kupon diskon. Media social yang digunakannya antara lain adalah facebook, twiiter, dan website. Iklannya sendiri pun sudah banyak kita lihat di tv. Hal ini membuat Traveloka menjadi ‘hidangan yang cukup baik’ dalam pandangan masyarakat berkat banyak layanan-layanan di dalam situs traveloka tersebut. Tentu hal ini akan memberikan feedback yang sangat baik bagi karyawan dan pekerja Traveloka itu sendiri.

**Jawaban No.2**

Pemasar jasa Traveloka yang cerdas sangat memperhatikan customer empowerment, customer coproduction dan kebutuhan pada keterlibatan karyawan sama seperti pelanggan. Jelaskan ketiga konsep ini terkait artikel Traveloka dan mengapa sedemikian pentingnya bagi perusahaan ini.

Customer Empowerment adalah ketika penjual memberi kekuasaan kepada pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan, contohnya adalah informasi dan alat yang mereka butuhkan untuk mengambil keputusan. Hal tersebut penting untuk Traveloka karena dengan aspek tersebut, pelanggan dapat diberi kenyamanan dan kepastian saat melaukan transaksi. Contohnya, Traveloka memiliki Notification jika harga tiket turun, dan juga memperlihatkan harga tiket yang murah di tanggal yang berbeda. Hal tersebut akan memperboleh calon pelanggan untuk memilih tanggal yang lebih sesuai dengan budgetnya, dibanding calon pelanggan mencari provider lain dengan penawaran yang lebih murah.

Customer Coproduction merupakan tekad dan kemauan pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam hal waktu dan upayanya dengan penyedia layanan (atau sales) dalam tahap permulaan dan produksi. Pelanggan tidak hanya melihat sebuah produk sebatas apa yang telah disampaikan oleh pemasar. Pelanggan akan melihat proses bagaimana produk yang mereka telah beli disampaikan ke mereka. Contohnya, dalam pemesanan tiket, aplikasi Traveloka memiliki fitur-fitur yang elegan secara aestetis, dan juga perihal administrative yang jelas dan mudah dimegnerti oleh pengguna (user-friendly), seperti dari input nama dan nomor paspor, pemilihan opsi bagasi, hingga T&C penerbangan dan peraturan pembatalan tiket.

Satisfying Customers as well as Employees merupaan bagaimana sebuah perusahaan memiliki pemikiran bahwa pegawai merupakan asset yang sangat berharga dan kritikal, yang dapat mendatangkan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi motivasi serta perlakuan yang membuat pegawainya lebih giat lagi untuk menarik pelanggan baru dengan aura positif yang timbul dari diri mereka sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dengan cara Traveloka memberi Motivational Strategies kepada pegawainya, seperti fleksibilitas dalam jam kerja, insentif yang tinggi, tiket berdiskon, serta status CV yang menjamin sebagai pegawai salah satu Startup Top di Indonesia. Dari sebab itu, pegawai Traveloka akan merasa didukung oleh perusahaannya, dan akan lebih giat lagi untuk berkontribusi lebih demi kesuksesan Bersama.

**Jawaban No.3**

Traveloka aplikasi berbasis online yang menyediakan penjualan tiket secara online yang bersaing dengan website dan aplikasi lainnya. Tetapi cara traveloka dapat kuat di pasar indonesia dengan menjadkan perusahaan klik murni yang melengkapi semua layanan atau kebutuhan traveller sperti adanya layanan cicilan pembayaran, rent car, booking restoran, hotel, tiket pesawat, tiket kereta, bus , layanan top up dan lainnya di dalam satu aplikasi yanng mudah, sederhana dan cepat. Sesuatu yang sederhana seperti memperbesar gambar produk di layar dapat meningkatkan waktu teliti dan jumlah yang dibeli pelanggan. Serta tersedia juga kebijakan pengembalian yang baik juga sangat penting.

Selain berbasis aplikasi , traveloka juga terus mengatur dan mengoperasikan situs Web e-commerce mereka dengan cermat. Layanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai hiburan dan informasi dari pengalaman belanja online, beberapa perusahaan menggunakan avatar, karakter animasi yang bertindak sebagai perwakilan perusahaan, asisten belanja pribadi, panduan situs Web, atau mitra percakapan. Avatar dapat meningkatkan efektivitas saluran penjualan online, terutama jika mereka dilihat sebagai pakar atau Perusahaan yang merespons. Banyak sekarang menawarkan obrolan online langsung untuk memberikan potensi yang menarik. Memastikan keamanan dan privasi online tetap penting. Pelanggan harus menemukan situs Web yang dapat dipercaya, bahkan jika itu mewakili perusahaan offline yang sangat kredibel.