



# **KAJIAN MANAJEMEN STRATEGIK (MAGIK): INTERNAL ASSESSMENT**

**RUANG MAHASISWA**

[www.jsm-synergy.com](http://www.jsm-synergy.com)



# traveloka



Traveloka first, then the world

**Source: FEB UNTAR 2019-2020**

Annisa Mardiana

Doni Davidsen

Alza Dinda

Pratiwi

Ferent Felia

Sherine

Melviana Seba

Veti Yolla

Rahel Rehuel

Janice Netanya



# Company History

Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang.

Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia. Ketika ia dari Amerika Serikat.

Mereka bertiga mengupayakan dan membangun sebuah aplikasi berbasis online untuk memudahkan wisatawan domestik indonesia agar dapat melakukan perjalanan dengan mudah.

Awalnya, tidak ada maskapai penerbangan yang mau bekerja sama.



# Company History

Perusahaan ini awalnya hanya memiliki 8 orang karyawan dan sekarang telah tumbuh menjadi puluhan, bahkan hingga ratusan karyawan di dalamnya.

Di awal pembuatan Traveloka konsepnya hanya memiliki fungsi untuk sebuah mesin pencari dengan cara membandingkan sebuah harga tiket pesawat di berbagai situs besar lainnya.

Pada bulan November 2012 perusahaan Traveloka mendapatkan investasi tahap awal oleh East Ventures.

The logo for East Ventures, featuring the company name in a blue, cursive script font.

Pada bulan September 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi seri A oleh Global Founders Capital.

The logo for Global Founders Capital, featuring the company name in white, bold, uppercase letters on a dark green background.

# Company Profile



**traveloka** adalah perusahaan perjalanan daring Asia Tenggara terkemuka yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam 1 platform.

Traveloka menawarkan penerbangan, hotel, kereta \*, paket penerbangan + hotel \*, atraksi & kegiatan \*, produk konektivitas \*, transportasi bandara \*, & bus \*.

\*Hanya tersedia di Indonesia

Perusahaan ini telah membangun kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia.



# Company Profile



Traveloka juga memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar, bervariasi dari hotel, apartemen, wisma, homestay, hingga vila dan resor.

Traveloka menyediakan lebih dari 40 opsi pembayaran untuk pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, dengan bantuan 24/7 dari layanan pelanggan lokal dalam bahasa asli mereka.

Aplikasi seluler Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan paling populer di wilayah ini.



# Vision & Mission



## VISION

- Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi
- Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia
- Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

## MISSION

- Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik
- Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan
- Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya
- Menjalin & meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik & internasional.



# Product



 Tiket Pesawat

 Hotel

 Tiket Kereta Api

 JR Pass

 Tiket Bus & Travel

 Eats

 Antar Jemput Bandara

 Pesawat + Hotel

 Xperience

 Rental Mobil

 Pulsa & Paket Internet

 Kartu Pascabayar

 PLN

 BPJS Kesehatan

 PDAM

 Telkom

 Voucher Game

 Angsuran Kredit

 TV Kabel & Internet

 Kartu Kredit

 PBB

 Uang Elektronik

 Internet Luar Negeri

 Tiket Bioskop

 Gift Voucher

 Asuransi





# Internal Assessment

- Business Model Canvas
- Marketing Mix
- IFE Matrix



STRATEGIC MANAGEMENT.



# Business Model Canvas

## Key Partners

Bekerja sama dengan berbagai maskapai, hotel dan layanan pembayaran

## Key Activities

- Penerbangan
- Hotel
- Kereta
- Paket penerbangan +hotel
- Atraksi & kegiatan
- Produk konektivitas
- Transportasi bandara
- Bus

## Key Resources

- Intellectual
- Human
- Financial

## Value Proposition

- Lebih hemat, praktis, dan mudah
- Beragam
- Bebas biaya transaksi
- Diskon
- Jaminan

## Customer Relationship

- Pencarian lengkap
- Harga yang disajikan sudah termasuk pajak
- Cara pembayaran beragam
- Smart algorithm

## Distribution Channel

- Direct
- Awareness

## Customer Segments

- Traveler

## Cost Structure

- Gaji karyawan
- Sewa
- Development & Maintenance Cost
- Marketing Cost

## Revenue Streams

- Asset sale

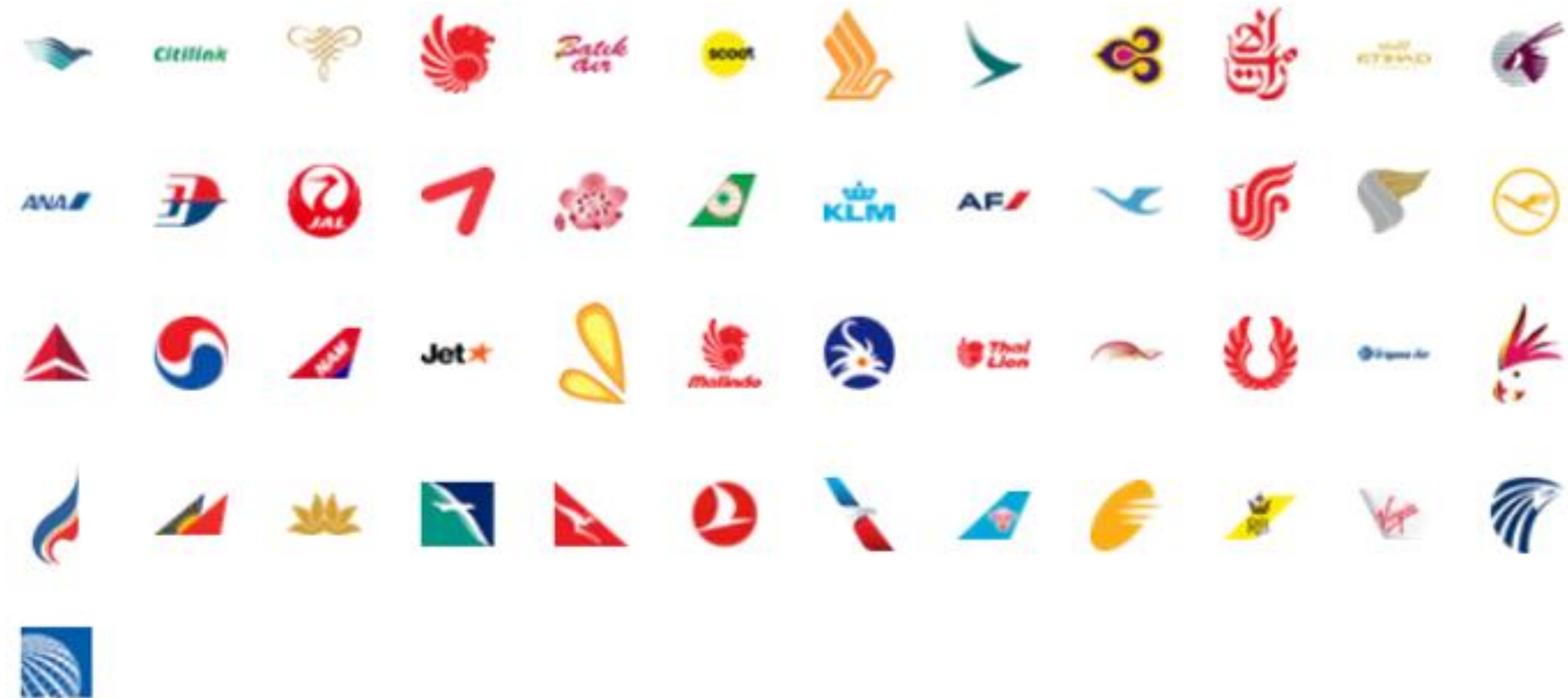


# Key Partners



Partner utama dari Traveloka adalah berbagai maskapai penerbangan domestik dan non domestik, hotel dan berbagai layanan pembayaran.

**Partner  
Maskapai  
Penerbangan  
di Dalam &  
Luar Negeri**





# Key Partners



## Partner Hotel



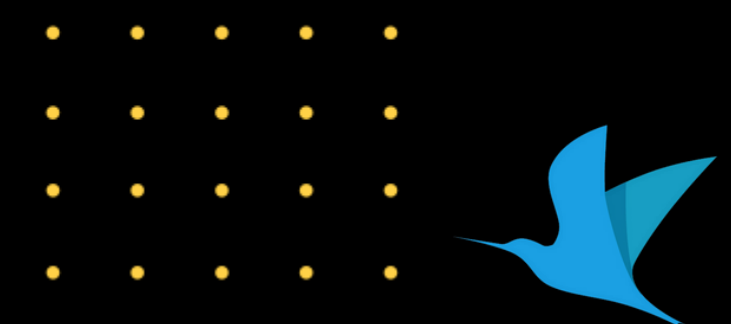
## Partner Pembayaran Resmi





# Key Activities

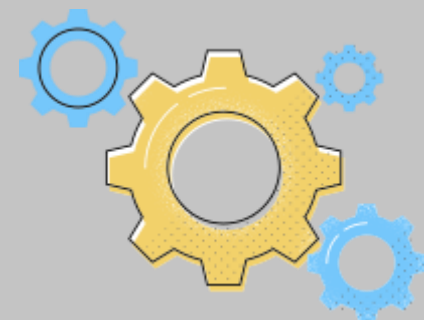
Aktivitas utama dalam bisnis Traveloka adalah penerbangan, hotel, kereta, paket penerbangan + hotel, atraksi & kegiatan, produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus.



# Key Resources

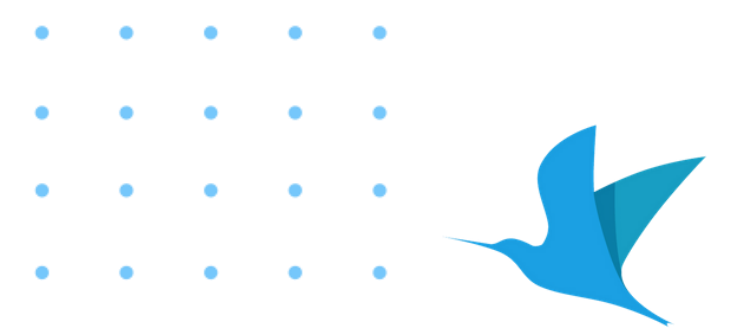
Key resources adalah berbagai sumber daya penting perusahaan dan menjadi penentu bagi keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan. Contohnya:

- Intellectual: hak paten Traveloka, database customer
- Human: karyawan yang bekerja di Traveloka, partner yang bekerja sama dengan Traveloka
- Financial: investor Traveloka (East Venture dan Global Founders Capital).





# Value Proportions



Value Propositions adalah alasan mengapa pelanggan memilih perusahaan dibanding yang lain.

- ✓ **Lebih hemat:** Traveloka menyediakan fitur untuk memesan tiket pesawat dan hotel secara bersamaan dengan harga yang lebih murah
- ✓ **Lebih praktis:** dengan adanya Traveloka, kita dapat memesan tiket pesawat, maupun akomodasi lainnya, dan juga hotel dengan lebih mudah dan hemat waktu
- ✓ **Produk yang disajikan beragam:** produk dari Traveloka sendiri itu sangat beragam, seperti tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, pembayaran tagihan, pulsa & internet, tiket bioskop, dan lainnya
- ✓ **Cara pembayaran beragam:** Traveloka menyediakan berbagai cara pembayaran untuk mempermudah customernya, seperti transfer & ATM, kartu kredit, internet banking, sampai fitur PayLater
- ✓ **Bebas biaya transaksi:** Traveloka tidak mengenakan biaya tambahan atau biaya tersembunyi lainnya





# Value Proportions

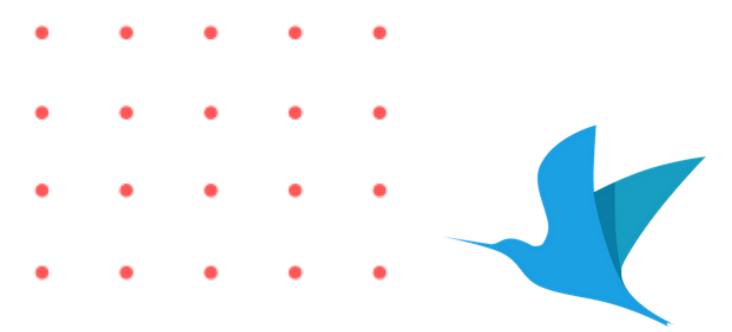


- ✓ **Diskon spesial:** Traveloka memberikan diskon khusus bagi customer yang sudah membeli tiket pesawat lalu ingin memesan hotel, member Traveloka, dan pelanggan newsletter
- ✓ **Adanya jaminan harga terbaik:** Traveloka menyediakan jaminan harga terbaik dan kompetitif diantara banyaknya pilihan hotel maupun transportasi yang disediakan
- ✓ **Adanya jaminan uang kembali:** contohnya jika kita memesan hotel di Traveloka, apabila terdapat kendala pada pemesanan hotel kita, maka Traveloka akan menggantinya dengan hotel lain yang memiliki kualitas yang sama dengan hotel sebelumnya atau dengan mengembalikan uang kita
- ✓ **Adanya jaminan bertransaksi online:** Traveloka menggunakan teknologi SSL dan RapidSSL dengan sertifikat yang terotentikasi menjamin privasi dan keamanan transaksi online kita. Serta adanya konfirmasi instan dan e-tiket dikirimkan ke email kita
- ✓ **Sistem pencarian cerdas:** Traveloka berusaha menyajikan tiket pesawat serta hotel dari segi harga dan kualitas dengan teknologi terbaru





# Customer Relationship



Customer relationship Traveloka adalah dengan mengakses situs ini user dapat dengan mudah melakukan transaksi pemesanan tiket pesawat seperti kota tujuan, jadwal penerbangan. Jaminan Aman Transaksi Online: Teknologi SSL dari RapidSSL dengan Sertifikat yang terotentikasi menjamin privasi & keamanan transaksi Anda. Konfirmasi instan & e-tiket dikirim ke email Anda.

- ♥ **Hasil Pencarian Terlengkap:** mencari & membandingkan harga tiket pesawat Lion Air, Sriwijaya, Garuda, Citilink, dan lain-lain, termasuk KalStar & Aviastar.
- ♥ **Harga Tertera Sudah Termasuk Pajak:** harga tiket pesawat yang ditampilkan sudah termasuk biaya-biaya seperti pajak, Iuran Wajib Jasa Raharja, & fuel surcharge.
- ♥ **Berbagai Pilihan Pembayaran:** pembelian tiket menjadi semakin fleksibel dengan berbagai pilihan pembayaran, dari Transfer ATM, Kartu Kredit, hingga Internet Banking.
- ♥ **Smart Algorithm:** kami berusaha mencari tiket pesawat terbaik dari segi harga, lama perjalanan, waktu terbang, kombinasi maskapai, dan lain-lain, dengan teknologi terbaru.



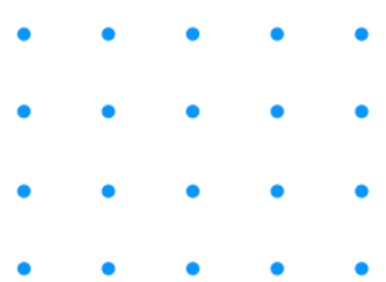
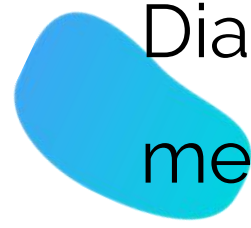




# Customer Segments

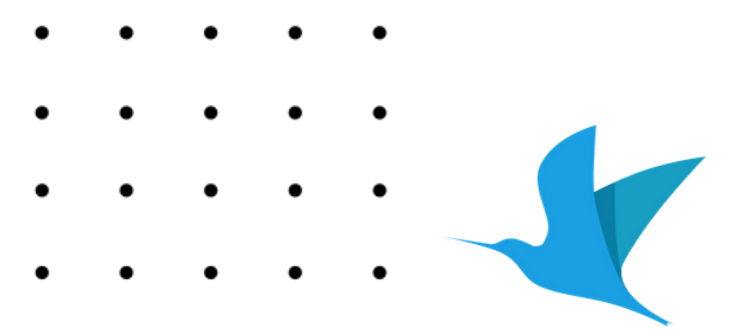


Customer segments adalah orang-orang yang akan memakai produk dari traveloka. Diantaranya adalah para traveler yang membutuhkan jasa transportasi serta hotel.





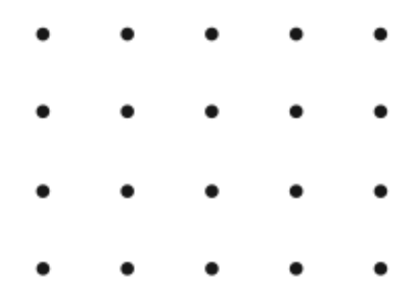
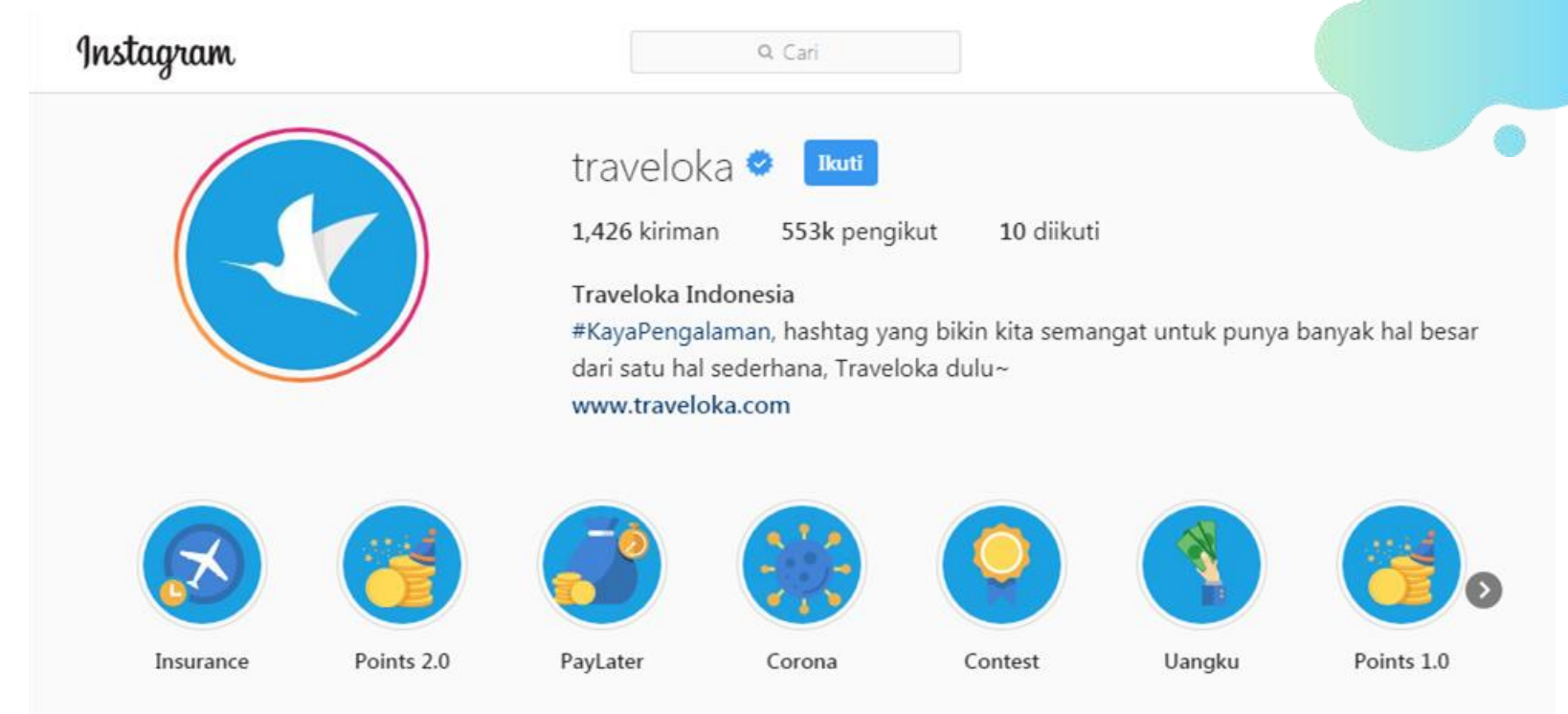
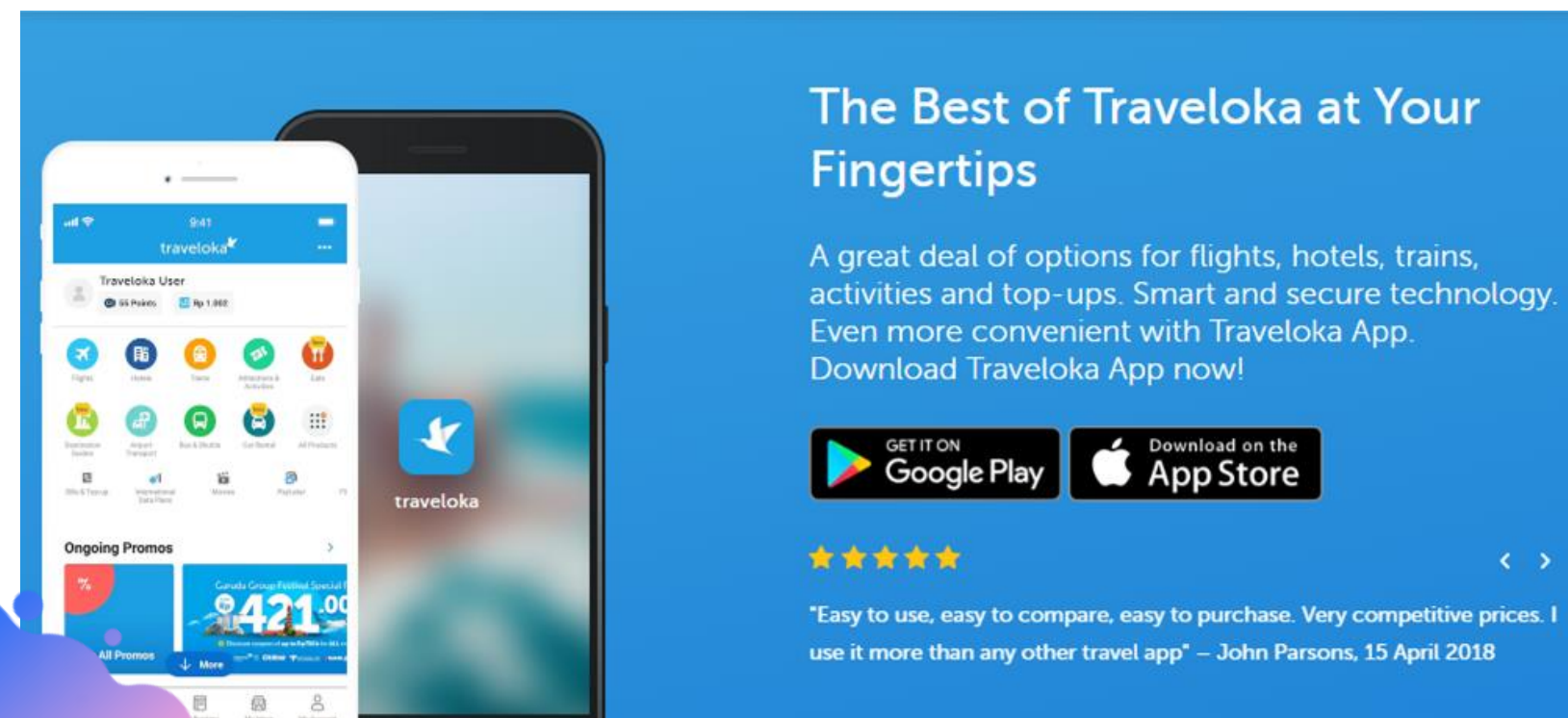
# Distribution Channel

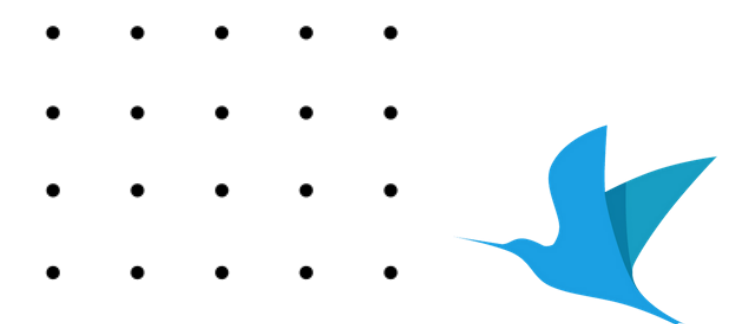


Distribution channel adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan value propositions kepada customer segments. Contohnya :

1. **Direct:** Website Traveloka.com & aplikasi Traveloka di smartphome

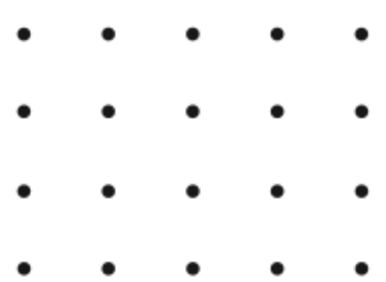
2. **Awareness:** Twitter, Facebook, Instagram, iklan di Youtube & televisi.

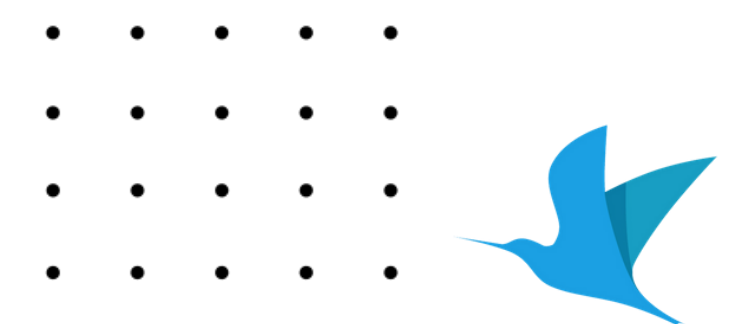




# Cost Structure

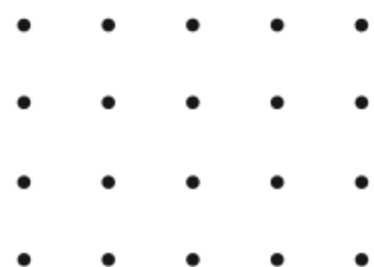
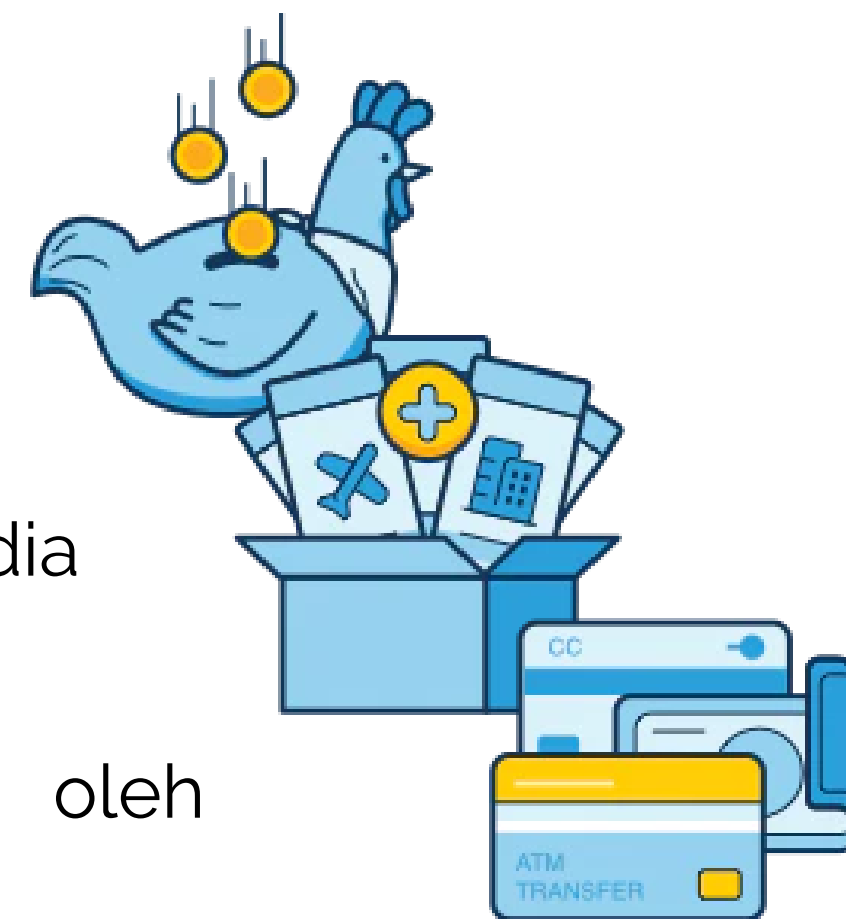
Cost structure adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan model bisnis tertentu. Contohnya adalah biaya-biaya yang dikeluarkan Traveloka untuk membayar gaji-gaji karyawannya, biaya sewa kantor, biaya pengembangan aplikasi Traveloka, biaya perbaikan untuk aplikasi Traveloka, biaya pemasaran.





# Revenue Streams

- Revenue streams adalah sumber-sumber pendapatan perusahaan.
  - Asset Sale Traveloka adalah penjualan jasa penyedia booking online pesawat serta hotel.
  - Keuntungan sebesar 5% didapat oleh Traveloka dari penjualan tiket.



# Marketing

## Mix

### 1. Pricing

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.



The 4Ps of Marketing illustrates how product, price, place, and promotion work together when a product or service is launched to customers.

# Marketing

## Mix

### 2. Product

Traveloka adalah layanan jual beli tiket pesawat. Dalam laman resminya yakni [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). Mengatakan bahwa traveloka adalah system reservasi tiket yang terintegrasi dengan booking system dari airline itu sendiri, melalui partner-partner yang sudah dipercaya. Dengan memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual.

Traveloka bekerja sama dengan travel agent resmi maskapai-maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket melalui websitenya. Hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan penjual yang diinginkan, serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin.



# Marketing

## Mix



Maskapai-maskapai yang bekerja sama dengan traveloka dalam menerbitkan tiketnya di antaranya adalah: Merpati, Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air, dll. 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.

The screenshot shows the Traveloka website interface. At the top, there is a navigation bar with the Traveloka logo and several utility links: 'Promo', 'Jadi Partner Traveloka', 'Simpan', 'Pesanan Saya', 'IDR', 'Pay', 'Log In', and 'Daftar'. Below this is a secondary navigation bar with categories: 'Transportasi', 'Tempat Menginap', 'Aktivitas dan Hiburan', 'Tagihan & Isi Ulang', and 'Produk Tambahan'. The main content area is titled 'Partner Maskapai' and features a grid of airline logos. The logos are arranged in four rows and twelve columns, representing various airlines. The first row includes Citilink, Garuda Indonesia, Garuda Indonesia (Tiger Air), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Merpati), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda). The second row includes ANA, Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda). The third row includes Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda). The fourth row includes Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda), Garuda Indonesia (Garuda). Below the grid, there is a text box that reads: 'Kami bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan di seluruh dunia untuk menerbangkan Anda ke mana pun Anda inginkan!'.

# Marketing

## Mix

### 3. Promotion

Cara promosi yang dilakukan oleh traveloka antara lain adalah melalui media sosial (facebook, twitter, website), iklan TV & pembagian kupon diskon. Seperti yang kita tahu, biaya untuk beriklan di TV sangatlah mahal. Mungkin karena visi dari Traveloka yang sangat yakin kalau langkah yang diambilnya itu pasti sepadan dengan apa yang nanti didapatkan. Apabila beriklan di televisi, pasti akan dilihat oleh banyak orang. Dengan dilihat oleh banyak orang, maka akan dikenal oleh masyarakat umum.

Dalam dunia marketing modern, mengeluarkan budget untuk iklan adalah hal yang biasa bagi yang punya modal. Prinsip marketing, mengeluarkan biaya memang diperlukan guna memperoleh pendapatan yang lebih besar. Istilahnya adalah input harus lebih besar daripada output.





# Marketing

## Mix



### 4. Place

Berhubung Traveloka adalah agent pemesanan tiket pesawat & hotel dengan cara online. Maka tempat berinteraksinya antara produsen dengan konsumen adalah melalui internet & Business-to-Customer (B2C). Di mana Traveloka ini, beriklan di berbagai media sosial & websitenya. Selain itu, seluruh rangkaian kegiatan pemesanan dilakukan melalui internet.

Traveloka sangat menikmati struktur transaksi Business-to-Customer (B2C), di mana 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.



# Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix



strategy tool used to evaluate firm's internal environment and to reveal its strengths as well as weaknesses.

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
<b>Strengths</b>			
1. Berbasis aplikasi mobile yang mudah untuk diakses & digunakan	0.15	4	0.60
2. Harga lebih murah & menjangkau masyarakat	0.19	4	0.76
3. Marketing <i>budget</i> yang baik	0.15	3	0.75
4. Bekerjasama dengan berbagai jenis maskapai penerbangan & hotel	0.07	3	0.21
5. Menyediakan berbagai macam informasi sesuai dengan teknologi baru	0.10	4	0.40
<b>Weaknesses</b>			
1. Kepercayaan masyarakat akan transaksi <i>online</i> masih kurang	0.06	2	0.12
2. Tidak Semua orang bisa menggunakan teknologi / aplikasi <i>mobile</i>	0.10	1	0.10
3. Penerbangan Internasional belum mencangkup seluruh wilayah dunia	0.08	1	0.08
4. Tidak menyediakan paket lengkap untuk liburan	0.03	2	0.06
5. Pengembalian uang konsumen atas pembatalan pembelian tiket tidak langsung diproses	0.07	2	0.14
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.22</b>



# Internal Factor

## Evaluation (IFE) Matrix



kesimpulan:



Berdasarkan evaluasi faktor internal, terdapat kekuatan seperti Traveloka yang menjadi aplikasi yang mudah diakses dan digunakan disertai dengan kelemahan dalam konsumen yang kurang mempercayai transaksi online. Dalam meningkatkan efektivitas internal control dan meminimalisir adanya kelemahan traveloka perlu meningkatkan control internal perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan, contoh dengan CSR agar banyak customer baru yang menggunakan Traveloka untuk keperluan mereka.





**TERIMA KASIH**

**RUANG MAHASISWA**  
[www.jsm-synergy.com](http://www.jsm-synergy.com)

