



Lampiran 1

Transkrip Wawancara I dengan Informan 1

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama

: Bpk. Ryan Kartawidjaja

Jenis Kelamin

: Pria

Jabatan

: Business Development & Offline Marketing Manager PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 24 Juli 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

Kristy Karlinda (KL)

: Model ada insight, dari insight kita bisa peroleh problem dan keuntungan yang dapat dimanfaatkan, kita jadi tau komunikasi objective sbloim melakukan strategi itu apa aja, kira-kira model ini diimplementasi ini ga?

Ryan Kartawidjaja (RK)

: Pasti. Karena itu basic dari segala marketing ya. Sebelum melakukan strategi kita harus liat current datanya seperti apa. Nggak bisa memutuskan suatu strategi enggak bisa, based on angan-angan atau kira-kira. Kita harus liat data yang ada, Market demand, terus uda gitu apa yang kita punya dioptimasi sehingga menimbulkan buying power atau market-nya maksudnya market mau terima produk kta.

KK

: Insight sebuah dasar dimana kita bisa tau dari beberapa aspek, nah, apakah Pegipegi melakukan pencarian insight?

RK

: Pasti dong.

KK

: Insight darimana aja sih yang Pegipegi cari? Elemennya darimana aja?

RK

: Kalo kita market uda pasti. Jadi maret itu awal dimana terbentuknya Pegipegi atau kita sebut GOLD. Kalo enggak ada market yang jelas enggak mungkin kita buat bisnis model yang ini. Dalam artian dari perusahaan asing kita yaitu Recruit yang merupakan salah satu kita punya share holders, enggak mungkin mau untuk membawa proposal ini ke AMG dan AMG ini enggak mau setuju jika enggak ada makan demand yang jelas. Market demand kita berkembang dengan pesat dan sangat pesat sekali.

KK

: Market demand sekarang kaya gimana. Istilahnya kenapa prusahaan ini mau terjun dalam bisnis OTA ini. Kalo diliat dari market demand ini apa saat ini dalam pasar?

RK

: Yang memenuhi travel agent di Indonesia, kalau kita lihat dari market, offline travel, semua masih offline. Dan yang mulai dari online pas kita berdiri masih sedikit sekali. Waktu itu masih didominasi Agoda dan Rajakamar. Dengan itu Pegipegi hadir untuk mengakomodir. Jika kita

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

lihat dari sisi online, internet juga berkembang pesat sekali di Indonesia. Melihat kondisi itu, maka kita membuat bisnis OTA. Tapi kita jug sadar kedepannya akan sukses menurut perhitungan data kita. Jika dilihat dari market demand pada saat 2012, market belum terlalu menerima online, makanya kita masih mengakomodir offline booking walaupun kita bisnis OTA. Terus dari market juga kita bisa lihat pertumbuhan pengguna BBM, makanya kita juga menyediakan layanan booking lewat BBM ataupun komunkasi sosial lainnya seperti SMS, Email, dan sebagainya.

: Nah kalo tadi Ko Cum kaya bilang menurut perhitungan data Pegipegi bisa masuk? Perhitungan data yang sperti apa?

:Menurut bisnis OTA perhitungan data kita OTA bisa maju. Kamu liat aja kamu mau tau industri market Indo gimana. Kita ada 4000 hotel di Indo. Bisnis model pertama hotel di Indo. Kedua baru flight. Bisnis hotel di Indo, kta liat rata2 htl occupany rate nya 70%, jadi kalau kita liat dalam satu tahun, rata-rata kamar hotel kira-kira kebanyakan 100, kita liat cari garis besar aja. Kalo kita mau tau jumlah room night yg bs kita hasilkan dalam setahun, 100 kamar x 4000 htl x 70% x 365 hr = itu berapa room night per tahun. Jadi itu market demand-nya uda gede sekali kan. Ini baru rata-rata. Kalo kita masuk kesana kita kira-kira berapain Rp. 1.000.000,- kita dapat komisi berapa persen, dapat revenue besar skali. Dan itu baru diakomodir Agoda. Justru kita bantu hotel untuk mewujudkan occupancy rate-nya aja. Sekarang cuman RajaKamar dan Agoda ndiri. Blom tentu mereka kuat dlm industri online juga. Dan kita juga menawarkan bukan cuman satu aja, tapi banyak dan bisa masuk segmen yang mereka mau.

: Segmentasi Pegipegi.com apa?

: Kalo lu liat dari sekarang kita enggak mau nutup sekarang. Kita liat segmentasi Pegipegi C+, B dan A. Tapi kalo bener-bener mau di targetin lagi yang biasa beli online dengan cek-cek harga pastinya C+ dan B. Kalo C+ dan B kan banyak standart pembagian segmentasi. Paling gampang liat dari income-nya kita targeting kira-kira yang range dari 3jt/per bulan uda kita bisa targetin.

: Apa sih tujuan yang ingin dicapai?

: Yang mendominasi indonesia, Agoda, Expedia, perusahaan luar yang mendominasi market

: Apa yg dikomunikasiin pegipegi sebagai positioning?

: Kita coba liat dari logo, now travelling is easy. Kita mau posisiin OTA yang bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya masyarakat online di Indo untuk travel. Kita memposisikan juga travel itu fun, makanya kita pake Pepe sebagai icon. Mudah, fun.

: Kalo tadi kan Ko Cum sempet sebut Agoda.com, Rajakamar.com. Terus kan maksudnya insight apa yang Ko Cum dapat dari kompetitor yang ada? Selain Agoda itu pasti uda banyak OTA lain?

:Tiket.com, Nusatrip.com, Expedia sudah mulai masuk di Indo, Ticktab, Hotels.com, Booking.com, Wegoo, bisa dibilang kompetitor, tapi enggak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

RK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

KK

RK

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

KK

RK

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

KK

RK

KK

RK

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

direct tapi yang benar-bener face to face Tiket.com dan Traveloka.com sdh mulai masuk.

: Menurut bapak kenapa penting melihat dari kompetitor?

: Why we reinvent the wheel. Kita uda liat Agoda 7 tahun. DNA itu sudah diterima, sudah ber-market di Indo khususnya orang yang sudah ada, jadi kita ambil yang uda ada, udah fasih di dunia online, kita liat kan 7 tahun uda dibikin sedemikian rupa, berarti orang Indo uda mulai menerima. Agoda sudah dibikin sedemikian rupa orang Indo uda nerima servis, dan sebagainya. Trus ngapain kita menciptakan yang sudah-sudah ada.

: Apa yang Pegipegi bisa pelajarin dari kompetitor?

: User Interface (UI), User Experience (UX), cara display info, cara display foto, cara customer untuk UI, cara customer melakukan pembayaran supaya tidak bingung, cara customer memasukan informasi, cara customer membayar, dan juga kita pelajarin si Agoda bikin apa aja, bikinnya dalam artian supaya lebih dikenal gimana, in terms of SEO. Tapi mainly cara display info dan apa yang mereka lakukan. Mainly kalo dari segi Marketing, liat dari segi promosi kaya gimana, tapi jangan salah kita salah satu pelopor yang melakukan promosi dengan aliansi perusahaan di dunia travel Indo.

: Aliansi itu apa sih pak?

: Aliansi, partnership yang bisa kita realisasikan demi kepentingan kedua belah pihak khususnya dunia travel, kita bikin partnership ama banking, apa yang bisa kita berikan kepada banking, additional benefit dari partner bank tersebut, benefit diskon. Dari Pegipegi ya kita dapet market baru, bisa kenalin produk existing customer mereka punya kita. Supaya customer lebih loyal pada brand mereka.

: Kalo tadi Ko Cum bilang kaya kelebihan Pegipegi ya kita aliansi dengan banking, emangnya OTA lain tidak melakukan partnership seperti itu?

: Kita yang duluan yang seperti itu, mereka dulu lebih fokus ke online-online tapi sekarang kita enggak cuma online, tapi kita juga masuk secara offline, kaya contohnya coupon distribution yang kita lakukan. Itu mereka, gua rasa mreka blom pernah sperti itu, kita uda lakuin coupon distribution itu dan sempet dicontoh juga kan ama orang-orang.

: Siapa?

: itu kan kemaren si Agoda uda baru mau mulai kayak gitu.

: Brati itu salah satu nilai tambah Pegipegi dong? Bisa enggak di bilang kaya gitu?

: Bisa. Tapi itu hanya awalnya, karena kita kan di contoh juga ama orang lain, makanya kita harus tetep lakukan improvement yang merupakan nilai tambah tetap sbagai Pegipegi. Kalo kita bisa liat sekarang, Pegipegi apa sih yang bisa dibanggakan kalo kita dibandingin kompetitor lainnya?



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KK

KK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KK

KK

KK

KK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kita cara bookingnya banyak, ga cuma dari online doang, padahal kita OTA.

: Nah itu maksudnya enggak bikin orang jadi berfikir ya kenapa OTA kenapa masi tetep harus ada offline?

: Balik lagi kita ngeliat demand customer yang blom siap trima online, full of online jadi harus tetep ada offline.

: Terus kenapa bikin online travel agent?

: Yang penting kita uda siap online basis-nya, jadi begitu masyarakat fully menerima online, seperti hal-nya Jepang, Korea dan U.S. Disini kebanyakan bos-bos, jd maunya telpon, enggak mau pusing tapi lu liat dari industri contoh smartphone sama internet uda bener-bener tinggi banget kan demandnya, jadi kita uda siap basis online-nya. Kalo kita liat kita punya visitor itu di smartphone makin bulan makin meningkat, nah bahkan ada sempet di bulan kapan di overtake visitor yang dari mobile lebih tinggi dibanding visitor PC. Ya itu kan maksudnya itu kan mau kasi tau industri internet tiap bulan makin bulan makin meningkat. Yang penting kita siap dulu. Kalo mau bukti, sekarang bisa diliat contoh Dwidaya, baru mau mulai bikin online, walaupun belum full online. Shilla Tour, Panorama, yang offline-offline mereka sadar padahal mereka uda merajai market di Indo.

: Trus jadi maksudnya differensiasi Pegipegi dibanding OTA lain apa? Kan sekarang kan banyak. Tuh Traveloka kan uda masuk hotel juga, Tiket.com istilahnya lebih banyak lah produknya, ada kereta api.

: Untuk sekarang diferensiasi yang bisa kita banggakan adalah kita punya loyalty program kita akan ditingkatkan lagi dalam artian orang beli di kita dapat poin, yang disebut PepePoin, PepePoin yg biasa di tempat lain, OTA lain, Lazada atau yang lain atau e-commerce lainnya ditukerkan dengan next purchase, dan kita pertama kali bisa diganti uang tunai. Anggepannya kita bisa menciptakan suatu bisnis sendiri untuk orang-orang lain tanpa harus lu set-up perusahaan. Trus, on the other hand, PepePoin bisa ditukarkan, kita juga mau ditingkatkan additional benefit, kita mau tuker Starbucks atau voucher-voucher di tempat lain yang bisa digunakan bukan cuma di Pegipegi.

: Kira-kira posisi Pegipegi di posisi, apakah Pegipegi uda mengungguli di OTA lainnya?

: Kalo untuk kompetitor, kompetitor banyak ya. Agoda hotel doang, Traveloka pesawat doang, plus hotel baru mulai, tiket plus-plus. Paling yang ama kaya kita ya Nusatrip, sebenarnya market di Indo sangat amat kerasa khususnya di dunia travel, contoh dulu kita banyak OTA yang launching, tapi uda ada ota lain yang gagal, tidak bisa diterima masyarakat dan bangkrut, contoh Gonla.com itu dia akhirnya bangkrut, trus ada kompetitor Goindonesia.com, kalo kita posisi dibanding mereka ya jelas uda beda. Tapi kalo misalnya among domestic online travel agent kita sudah mulai dikenal oleh pihak hotel-hotel. In the terms of hotel. Diluar flight. Kalo flight memang belum, belum maksimal sistemnya belum secepatnya OTA lainnya, sekarang makanya sedang



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

bikin sistem yang menunjang kecepatan, success rate sama kemudahan customer untuk nanggepin akses demand flight yang banyak.

: Posisinya kita dibandingin OTA liain, kalo hotel kenapa dibilang cukup unggul?

: Kalo hotel memang kita dengar dari pihak hotel sendiri, kita melakukan kerjasama langsung direct ke hotel-hotel dan menurut hotel-hotel yang kita trima dengan segmen yang banyak ada sekarang, menurut mreka uda termasuk nomor satu untuk yang lokal di Indo.

: Kalo Agoda?

: Agoda kan bukan lokal.

: Kalo direct kometitor Pegipegi itu siapa aja sih?

: Kalo bener-bener ya dari hotel ya Agoda, karena sama-sama kuat. Kalo bener-bener kuat, Tiket.com karena bisa dibilang mulai waktu bersamaan, dan produk yang kita punya dia juga punya sama Nusastrip kalo boleh dibilang.

: Nah trus gimana Pegipegi dibanding ketiga kompetitor itu?

: Kalo dibanding tiga itu, kita yakin kalo untuk hotel kita masih diatas, tapi kalo unuk flight kita kalah dibanding mereka.

: Apa yang menjadi hambatan besar dibandingkan Pegipegi dibandingkan OTA lainnya? Yang perlu ditingkatkan apa lah dari Pegipegi.

: Dibandingkan OTA lain yah. Untuk sekarang hambatan yang pertama adalah sistem booking payment, yang kedua orang-orang hotel yang tidak mengupdate harga ataupun kamar secara benar. Mostly hambatannya sperti itu. Sama mungkin challenge. Man power, jumlah karyawan. Balik lagi UI, UX, disamping itu harus analisis market kita juga harus bikin promosi, partnership.

: Selain dapetin insight dari pasar, kompetitor, pasti kan Pegipegi cari insight dr customer. Nah apa yang dicari dari insight customer? Pake cara apa?

: Kita lebih banyak melakukan insight dari customer, contoh kita melihat dari online survey. Yang kedua, kita kasi existing member. Kita coba survey di pameran-pameran.

: Apa tuh yang dilakuin?

: Jadi kita kasi survey suru mreka isi di pameran. Yang ketiga, kita bagi interview bagi yang sudah menggunakan Pegipegi, orang yang belum pernah menggunakan Pegipegi.

: Trus hasil apa aja yang di dapetin?

: Nah hasil dari survey itu, contoh paling penting yang kita mau tau, adalah mreka media dimana mereka harus memperkenalkan Pegipegi.com, targetingnya kemana. Bagaimana mreka menyikapi

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

KK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pengalaman mereka dari online booking, promosi yang mereka cari, kecepatan booking, isinya ribet atau gak informasinya, kita mendapatkan insight-insight untuk media placement sama UI.

: Nah kira-kira dari hasil uda didapet, itu lebih banyak ditemui tanggapan yang positif bagi perusahaan atau negatifnya?

: Jelas kita selalu melihatnya dari kaca mata positif, kenapa karena apapun yang negatif kita balikin jadi harus positif jadi. Yang di dapetin dari hasil survey itu tadi ya.

: Trus istilahnya kalo kita liat dari divisi pasar, kompetitor, customer. Kalo Pegipegi sendiri, selain eksternal. Apa yang harus dikembangkan, lebih ke review Pegipegi sendiri. Sekarang Pegipegi udah gimana. Intinya kaya review brand-nya sendiri lah. Maksudnya uda ningkatin banget belom.

: Pasti dong. Itu historical data, sperti dibandingkan seblomnya. Internal review kita selalu melakukannya, tiap bulan kita ada board report itu disitu kita menampilkan apa aja yang uda kita perbuat khususnya dari strategi apa yang kita jalankan dan semua efektif atau tidak, darisitu kita juga bisa melihat dibanding bulan per bulan, jadi kita bisa liat apakah kita arah yg positif atau yg negatif, dari cost, review, meninggi kenapa, menurut kenapa, bookingan naik kenapa, menurun knp, dan paling gampang itu paling penting liat dari angka berdasarkan data, kita eliminasi strategi yang kurang efektif dan menambahkan yg efektif.

: Oke segitu dulu aja sih sampe saat ini. Thankyou ya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2

Transkrip Wawancara II dengan Informan 1

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama

: Bpk. Ryan Kartawidjaja

Jenis Kelamin

: Pria

Jabatan

: Business Development & Offline Marketing Manager PT.
Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

Kristy Karlinda (KL)

: Kalo Pegipegi ngeliat gerak gerak kompetitor pake cara apa?

Ryan Kartawidjaja (RK)

: Subscribe newsletter, from partner discussion. Cara paling gampang subscribe newsletter dan social media. Kedua, deketin partner, sering ajak ngobrol dan kita bisa ambil inisght dari mereka.

KK

: Terus ada lagi enggak? Kalo mantau-mantau dari website itu pasti ya? Emang apa yang bisa dipelajari dari subscribe newsletter-nya?

RK

: Promo apa yang lagi dikerjakan mereka.

KK

: Terus, cara dia komunikasiin newsletternya, designnya juga? Iya enggak?

RK

: Iya.

KK

: Datanya dapetnya beli atau gimana?

RK

: Dari hotel sama airline partner.

KK

: Sip sip.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 3

Transkrip Wawancara III dengan Informan 1

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nama : Bpk. Ryan Kartawidjaja
 Jenis Kelamin : Pria
 Jabatan : Business Development & Offline Marketing Manager PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

KK : Kristy Karlinda (KL)
 RK : Ryan Kartawidjaja (RK)

: Kenapa sih target market Pegipegi bintang dua bintang tiga?
 : Toh kalian liat orang domestik yang beli hotel bintang lima itu sedikit kalo kita balik lagi ke target market, target market kita adalah pasar domestik. Kalo hotel bintang empat itu memang banyak juga, tapi kalo dibandingkan, peminat hotel dua tiga itu paling banyak.
 : Nah itu tau darimana pasar domestik jarang beli bintang 5?
 : Buktinya liat aja SES-nya dalam artian SES Indonesia secara keseluruhan berapa, itu kan bisa kelihatan, SES Indonesia secara keseluruhan dari data yang kita peroleh hotel bintang dua tiga memang peminatnya lebih tinggi dibandingkan peminat hotel bintang lima, kan harga hotel bintang lima itu sekarang uda lumayan mahal semua. Empat aja juga uda mulai banyak yang mahal.
 : Data dari hotel nya gimana?
 : Kedua, dari data hotel. Dari data hotel itu kan bisa kelihatan. Dari data peminat mulai dari hotel bintang satu sampe lima. Memang peminat paling banyak itu bintang dua dan tiga.
 : Waktu itu pernah blang, pasti melakukan pencarian insight, harus liat current data seperti apa, salah satunya data yang kita punya sehingga menimbulkan buying power. Data seperti apa dioptimasi?
 : Datanya seperti ini. Contoh lu liat sekarang kita liat orang banyak beli caranya gimana, journey orang beli hotel seperti apa.
 : Terus Ko Cum, aku mau nanya, waktu itu pernah bilang, pasti melakukan pencarian insight, harus liat current data seperti apa, salah satunya data yang kita punya sehingga menimbulkan buying power. Data seperti apa dioptimasi?
 : Lu liat sekarang orang banyak beli caranya gimana, journey orang beli hotel seperti apa.



RK

KK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

RK

KK

KK

RK

KK

KK

RK

KK

KK

RK

KK

KK

RK

KK

KK

RK

KK

KK

KK

RK

KK

KK

RK

KK

RK

KK

KK

: Kaya misalnya pake travel agent?

: Bukan liat dr di Pegipegi, kan kita liat di internal data, journey orang beli Pegipegi gimana, kaya misalnya mreka masuk ke area page atau jakarta, diliat dari situ, hotel yang banyak di purchase adalah hotel-hotel ID ini ini ini misalnya

: Tunggu, hotel ID tuh apan?

: Nama hotelnya.

: Hotel yang banyak di purchase adalah hotel a, b, c, d, e for example, terus begitu kita ganti ke order ID hotel-hotel tersebut di atas, dijadiin keatas, penjualan naik, terus cara ngeceknnya gimana.

: Oh terus itu dioptimisasi tuh?

: Betul.

: Terus uda gitu dengan cara juga apa, pasti order ID di kompetitor juga snagat penting juga. Bukan order ID.

: Maksudnya Order ID?

: Maksudnya tuh kalo buka Surabaya yang mana duluan tuh, juga sangat penting, jadi dicompare lah datanya dengan itu, jadi enggak liat cuman dari data internal tapi kita ngeliat dari urutan competitor.

: Nah tapi yang Pegipegi lebih terapin tuh, maksudnya kalo misalnya dari competitor juga sama sih ya, cuman kaya lebih berpaut dari competitor tampilan apa dari diri kita aja?

: Dua-duanya karena kita enggak bisa liat dari status member doang kan. Kalo misalnya kita liat dari kita ternyata dia bagus, nah dari competitor juga tinggi wah brati bener.

: Kalo misalnya salah satu doang?

: Yah lu harus liat lagi. Contoh inventory-nya ada ngak di competitor, ternyata emang price-nya lebih bagus dari competitor? Karena mungkin relasi sales tim kita lebih bagus dibanding competitor. Misalnya seperti itu.

: Jadi ditelusurin lebih lagi ya jadi biar tau.

: Ngerti kan? Lu ngerti kan jadinya maksudnya maksudnya?

: Waktu itu Ko Cum pernah bilang waktu itu Pegipegi tidak akan berdiri membuat bisnis OTA ini jika tidak ada pasar yang jelas itu seperti apa? Bilang kita uda tau dunia travel itu nanjak terus-terusan, base on apa, dia buka sendiri data pusat research yang government punya terus uda gtu diliat kaya gitu. Maksudnya itu orang-orang yang visit ke Indonesia?

: Domestic travellers, uda gitu on the other hand, hotel di bangun terus2an.

: Itu tau darimana?

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

: Kan ada survey-survey-nya kaya gitu. Kan ada survey-nya. Kan data statistik mereka juga gunakan seperti itu.

: Tunggu. Survey-nya seperti apa?

: Jumlah hotel di Jakarta berapa, jumlah orang yang diperkirakan untuk mengunjungi Jakarta yang domestik apa. Trus simple aja kita cek market share dengan 2 cara, satu survey yang dilakukan oleh badan penelitian statistik total orang domestik yang nginep hotel itu kan bisa diambil. Sebenarnya ini data perusahaan yang rahasia. Kedua kita cari secara ferme estimations, yang kemaren gw kasih tau ke lu loh. Misalnya total.

: Oh iya tau. Nah itu datanya dari pemerintah itu kaya misalnya 4000 hotel gitu-gitu?

: Iya.

: Waktu itu market demand yang dimaksud Ko Cum diliat dari Pegipegi berdiri taon 2012, dimana masih banyak online travel agent jadi market demand-nya apa?

: Melihat pertumbuhan industri internet itu pertumbuhan-nya tinggi, disamping itu dunia travel naiknya tinggi, trus belom banyak akomodasi online ama travel.

: Trus market demandnya apa?

: Sekarang gini aja dah buktinya apa, sekarang orang pesen tiket kereta api, suru pesan online kan, pemerintah lokal mau dorong masyarakat untuk go online, sekarang brubah jadi online. Contoh pertumbuhan shopping online, baju-baju wanita makin lama makin tinggi, bertumbuhan lora-lora lah, e-bay, semua orang sudah mulai berkecimpung di dunia online jadi lebih baik kita mendirikan dahulu supaya pada saat internet sudah bagus, kita uda di posisi yang baik, karena kita uda lewat masa-masa pembentukan. Jadi intinya, demand memang belom tinggi. Tapi kita uda tanya-tanya pihak hotel ternyata bookingan dari pihak hotel berapa persen jato ke OTA yang banyak besar di Agoda, banyak juga dari room night yang di booking bukan dari hotel punya website, tapi dari agoda, on top of that belom ada local OTA yang bisa support semuanya. Trus itu belom ada. Jadi itu opportuntiy dong, kita liar trennya orang akan berubah ke online booking. Tren internet makin lama makin tinggi. Alangkah lebih bagus supaya pada saat penetrasi internet sangat tinggi, kita di posisi yang sangat kuat.

: Market demandnya jadinya apa?

: Tren uda naik, tapi emang belom sebesar offline boking. Diliat dr pertumbuhan interner, pengecekan data tahun per tahun di hotel.

: Soalnya aku pikir market deman tuh ada masanya orang ngerasa kesulitan booking langsung ke tempat hotelnya, maka dengan itu Pegipegi.com hadir, orang-orang butuh satu tempat dia gak perlu datang langsung.

: Iya bisa.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KK

: Dengan yang ferme-ferme itu Ko cum bilang hasil yang didapatkan menunjukkan potensi bisnis OTA yang sangat baik dan cukup menguntungkan. Seperti apa cukup baiknya dan seperti apa cukup menguntungannya? Baiknya seperti apa? Kalo aku definisiannya sama komisi yang kita dapet. Kita bisa receive berapa dengan itu.

: Pasti kita ada estimasi cost yang tidak bisa kita share. Trus kita melakukan market research. Maksudnya kenapa hasilnya lebih menguntungkan? Kan di cost kita kan gak pegang apa-apa, kita kan sebagai makelar. Menguntungkannya disitu dan kita gak perlu run hotel. Ga run operiasikan suatu hotel, intinya cuma konek in dari orang ke hotel.

: Trus Ko Cum bilang dari pesaing Pegipegi bisa belajar UX UI, dan Pegipegi juga cara menampilkan sebuah informasi. Nah cara penampilan sebuah info seperti apa si?

: Kita melakukan interview dengan jadi kan kita uda pasti melakukan research kompetitor informasi seperti apa dong gini misalnya dari awal, apa sih ibu kalo mau pesen hotel liatnya dari apa aja, apa aja info yang menurut ibu penting yang buat ibu decide ibu beli, contoh price yg lebih penting area, fasilitas, trus foto dari jumlah beberapa info yang uda disebutin tadi, kita harus tau gimana cara menampilkannya supaya user yang sudah expert maupun belum expert mengerti total informasi yang kita tampilan dengan mudah, tanpa membingungkan dia. Ngerti, ngerti kan, contoh menampilkan informasi itu gimana yang baik, yang mudah. Misal kaya gini, liat dari cara orang membaca di Inonesia itu dari kiri ke kanan kan, jadi kita menempatkan tulisan tersebut di kiri, dan kita melihat gambar hotel dulu di kiri jadi kita liat gambar dulu baru keterangan. Gambar keterangan harga. Trus liat info dari kiri ke kanan. Lu liat, liat punya search result, misalnya kita liat yang paling penting apa sih dari semua yang kita tanya, research itv dan juga survey yang kita targetkan? paling penting apa? Bukan nama hotel, paling penting adalah gambar, karena lu tau gambar itu kan visual, untuk menentukan anda beli atau ngak, kedua harga dan diskon, oke? Lu liat orang dari kiri gambar uda satu garis, gambar price, baru liat kanan paling penting nama dong, alamat dong, trus apa yang mau diketahui lagi, fasilitas secara visual dan review-review orang yang uda pernah, supaya ningkatin kepercayaan. Kenapa ini ditaro duluan, karena pasti orang liat kan, mulainya dari kiri kan, trus check out berapa lama trus cari kan. Target market kita kan baca dari kiri kanan kan bukan dari kanan ke kiri kan?

: Oke oke. I see. Thankyou. Udah itu aja dulu sementara ini.



Lampiran 4

Transkrip Wawancara VI dengan Informan 1

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nama : Bpk. Ryan Kartawidjaja
 Jenis Kelamin : Pria
 Jabatan : Business Development & Offline Marketing Manager PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

KK : Kristy Karlinda (KL)

: Ko Cum, Kalo liat sekarang ini tren pasar gimana sih? Apa yang Ko Cum liat dari tren pasar saat ini?

RK : Ryan Kartawidjaja (RK)

: Jadi kita liat tren-nya masyarakat makin berubah jadi makin menjurus ke online booking baju kaya Zalora, dan seterusnya. Kaya sekarang ini kan transaksi online shop itu makin banyak.

KK

: Terus ada yang lain lagi ngak?

RK

: Selain itu, tren penggunaan smartphone yang pake internet itu juga makin meningkat. Ini ada hubungannya sama perilaku masyarakat yang melakukan transaksi juga jadi banyak terjadi lewat smartphone dan by online. Kita juga liat di Indonesia ini belum begitu banyak orang-orang pake OTA, booking online ke OTA buat beli hotel dan keperluan perjalanan wisata lainnya. Selain itu, kita juga bisa liat makin banyak orang saat ini mulai pake credit card di website buat transaksi. Walaupun emang jumlahnya nggak signifikan banget jumlahnya.

KK

: Terus katanya kan kemaren ada yang peraturan baru beli online tiket kereta api ya? Itu termasuk ngak?

RK

: Saat ini kita temuin kalo pengguna kereta api itu makin meningkat loh. Ditambah sekarang kan ada peraturan baru di Indo mau diberlakukan kalo masyarakat harus beli tiket kereta api by online doang. No more offline.

KK

: Kalo yang Ko Cum liat dari segi pesaing, apa sih yang Ko Cum dapet?

RK

: Kita juga mantau dari sisi pesaing, kita juga ada beberapa pesaing kita itu menambahkan lini produk mereka. Salah satu contohnya Traveloka yang tadinya awalnya cuma flight, jadi ada hotel sekarang. Terus Tiket.com juga sekarang udah punya mobile apps. Competitor kita, mereka dapet curahan dana. Tiket.com dan Traveloka.com punya banyak modal yang cukup. Traveloka baru aja ngiklan di TV. Traveloka baru aja sih kemarin mulai didanai sama sebuah perusahaan, mereka jadi cukup punya modal.



KK

RK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

: Trus trus.

: Sekarang ini banyak pesaing kita yang nambahin fitur pop-up message yang kasi liat ketersediaan kamar hotel dimana lewat fitur pop-up message menimbulkan sense of urgency ke customer pas lagi booking ataupun browsing.

: Nah kalo dari segi customer selama survey-survey yang dilakuin apa yang diperoleh Pegipegi sih? Info seperti apa?

: Ya kita tanya hotelnya gimana, terus dibandingin.

: Kita juga lakuin survei ke pelanggan kita, pelanggan Pegipegi.com, mengenai review pengalaman mereka melakukan online booking, promosi yang mereka cari, kecepatan booking, isinya ribet atau nggak, informasinya jelas atau enggak, kita mendapatkan insight-insight untuk media placement sama UI (User Interface). Nggak cuman itu, kita juga bisa tau dari hasil survei internal itu tentang apa yang customer suka atau enggak suka. Apa yang jadi masukan customer, contohnya salah satu kemaren kita lumayan banyak dapet masukan kalo saat ini masih banyak customer yang takut untuk transaksi online pake kartu kredit. Itu kan salah satu insight buat kita. Kita juga dapet insight dari hasil survei kemaren kalo pelanggan customer nyaman dengan alternatif payment method kita dimana hal tersebut memberikan kenyamanan bagi pelanggan Pegipegi.com dalam melakukan transaksi. Memang kita nggak cuma menyediakan payment method credit card aja tapi ada bank transfer, m-banking, klikbca, masih banyak lagi.

: Ada lagi?

: Ya banyak banget lah pasti ada, cuma sebagai ringkasan ya itu yang bisa kita peroleh pengetahuan dari customer.

: Nah gimana sih Pegipegi di pasar dan kelebihanannya?

: Daftar hotel-hotel yang ada di Indonesia. Kita memang denger dari pihak hotel sendiri. Kita kerjasama langsung direct sama 500 hotel di Indonesia dan mereka emang kasih good price buat kita. Menurut sharing dari hotel, merek juga mengakui Pegipegi.com sudah termasuk nomor satu untuk lokal di Indo.

: Kalo Agoda gimana?

: Agoda itu hotel doang, Traveloka itu pesawat doang, hotel juga baru mulai, Tiket.com agak kurang muncul akhir-akhir ini. Kurang bersuara.

: Jadi strength Pegipegi di hotel?

: Strength kita di hotel. Mungkin memang Agoda juga kuat di hotel. Tapi kan kita sekarang fokusnya di lokal. Agoda kan bukan lokal. Kita liat lokal. Kita nampilin offline booking method, kita selalu menunjukkan local phone number dan local phone booking. Kalo Agoda kita harus nelpon ke Bangkok, Thailand. Kalo belum lagi ada request, cost ga terlalu besar kalo nelpon lokal. Kurangnya Agoda dibandingkan kompetitor lainnya itu online booking hotel.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KK

RK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

: Kalo Nusatrip gimana?

: Saya kira target segment mereka itu high class people. Main product-nya international ticket sama international hotel. Tapi ya, saya rasa memang Indonesian high class people dimana target segment-nya bisa pake Nusatrip.com when they travel abroad. Paling yang similiar dengan kita itu Tiket.com. Target market kita sama, Tiket.com juga bidik Indonesian people, middle class people.

: Jadi kompetitor Pegipegi tuh siapa aja sih?

: Kalo untuk kompetitor ya kompetitor banyak ya. Agoda hotel doang, Traveloka pesawat doang, hotel juga baru mulai. Tiket ya tiket plus-plus. Paling sama Nusatrip yang produknya sama tapi segmentasi target hotelnya juga beda.

: Jadi bisa dikauin nih kalo hotel emang unggulnya hotel dibandingkan OTA lain?

: In terms of hotel kita unggul. Among domestic OTA kita sudah mulai dikenal pihak-pihak hotel. Diluar flight. Kalau flight memang masih belum, belum maksimal sistemnya, belum secepat OTA lain. Dengan itu makanya kita sekarang lagi in the progress bikin sistem salah satunya yang berhubungan dengan kecepatan, success rate atau kemudahan customer untuk booking untuk menanggapi akses demand flight.

: Terus yang masih kurang di Pegipegi apa lagi? Yang masih bisa diimprove lebih lagi?

: Mobile UI is not good enough, applications kita juga belum punya. Jadi itu yang mau kita tingkatin lebih lagi.

: Differensiasi apa Pegipegi dibanding OTA lain?

: Differensiasi yang bisa kita banggakan adalah kita punya loyalty program yang kita akan tingkatkan lagi. Dalam artian, orang beli di kita dapet poin, yang kita sebut PepePoin, PepePoin yg biasa di tempat lain, OTA lain, atau e-commerce lainnya ditukerkan dengan next purchase, dan kita yang pertama kali bisa diganti uang tunai. Anggepannya kita bisa menciptakan suatu bisnis sendiri untuk orang lain tanpa harus lu set-up perusahaan. Terus untuk kedepannya, on the other hand, PepePoin bisa ditukarkan, kita juga mau tingkatin additional benefit yang bisa digunakan bukan cuma di Pegipegi.

: Jadi kalo dari segi pasar bener nggak kalo Ko Cum anggep bahwa Indonesia termasuk golongan kelas menengah?

: Iya betul. Kita dapet insight kalo berarti masyarakat Indonesia itu mayoritas merupakan golongan kelas menengah. Kalo bintang empat dan lima itu kan termasuk golongan kelas A. Pas, kita juga fokus di hotel bintang dua dan tiga

: Kalo dari segi pengguna internet yang makin tinggi apakah Ko Cum peroleh kalo semuanya sekarang serba maunya cepet dan orang tuh maunya instan lah?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



RK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

: Pasti. Orang-orang sekarang tuh maunya serba instan, cepet, ga mau repot lah. Hari hari ini, orang tuh sering banget ngerasa nggak punya waktu banyak. Jalanan macet dimana-mana, kerja pagi pulang malem, tapi ketika adanya sesuatu yang memudahkan mereka, OTA itu uda menjawab kebutuhan di situasi masyarakat yang seperti itu. Dalam konteks Pariwisata sama online ya.

: Kalo dari penggunaan smartphone apakah berarti Pegipegi harus enhance mobile version?

: Iya. Maraknya penggunaan smartphone yang pasti pake internet, kita dapet kalo kita memang harus concern sama mobile version. Orang kan pasti pake browser tuh di smartphone-nya. Lebih enak dengan tampilan mobile version. Sampe saat ini kita punya sistem online booking mobile version adanya hotel sementara tiket pesawat masih baru ada offline booking mobile version. Untuk online belum.

: Kalo dari fakta bahwa belum banyak OTA itu dianggap sebagai peluang buat dapetin pasar bukan?

: Betul banget. Yang saya dapetin masih banyak yang belum familiar dengan OTA. Masih banyak mungkin yang masih lari ke offline booking sekarang.

: Terus dengan adanya pengguna kartu kredit yang makin berani dipake banyak orang itu mengancam Pegipegi? Kan Agoda cum sedian kartu kredit kan?

: Jelas iya. Agoda itu cuma punya payment method credit card. Kalo masyarakat semua makin banyak yang brani pake credit card, Agoda bisa makin berjaya sebagai OTA hotel. Makin dikenal.

: Kalo diliat dari pesaing dengan penambahan mobile apps?

: Iya. Kita harus terus nambahin produk kita. Kita harus expand ke produk lain supaya kita ngak kalah sama pesaing.

: Dengan adanya funded ke competitor itu Pegipegi ngerasa bahwa itu yang akan buat mereka jadi kuat bukan?

: Betul, pesaing makin kuat. Mereka makin punya modal buat lakuin marketing. Kita harus waspada ini.

: Kalo fitur pop-up message bisa bikin inspirasi baru enggak buat Pegipegi?

: Yup, Basically berarti kita juga harus nerapin fitur-fitur pop-up message tapi dengan tampilan yang berbeda, unique.”

: Terus gimana dengan fakta bahwa banyak konsumen pula yang masih takut menggunakan kartu kredit?

: Konsumen merasa masih takut. Masih ngerasa nggak aman. Kita harus buat pelanggan ngerasa aman selama ia bertransaksi use credit card. Dengan ini, kita perlu adain penambahan sistem keamanan dalam bertransaksi di situs kita.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KK

RK

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

KK

RK

: Kalo kenyamanan yang uda diperoleh customer dengan berbagai pilihan payment method?

: Ya. Kita tandanya uda ngelakuin satu hal yang menjawab kebutuhan konsumen ya, yang butuhnya diluar non credit card. Pelanggan tuh nyaman banget transaksi kalo ada macem-macem payment method.

: Kalo strength Pegipegi di hotel bisa gak kira-kira diartiin dalam hal apa?

: Sebetulnya kita selangkah lebih maju dibandingkan OTA lainnya, kecuali Tiket.com yang emang akhir-akhir ini kurang muncul, tapi justru di kurang munculnya itu kita harus muncul.”

: Kalo dengan kenyataan bahwa masih banyak juga yang nelpon ke call center Pegipegi Ko Cum dapet insight apa?

: Masih banyak yang belum melek internet. Masih banyak panggilan offline di kita. Berarti beleom sepenuhnya Indonesia melek dengan online booking di OTA. Tapi kita punya offline service, dimana pelanggan bisa reservasi lewat telepon, bukan hanya internet.

: Terus untuk bisa saingin competitor bukannya kedua produk yang dijual harus maksimal?

: Ya yang saya tau bahwa kita harus bisa maksimal di kedua produk yang kita jual. Apalagi untuk mencapai tujuan kita kan no.1 online booking di Indonesia. So we have to maximize not only hotel but flight too.

: Kalo kenyamanan yang uda diperoleh customer dengan berbagai pilihan payment method?

: Kaitannya dengan tingginya pengguna smartphone, pola masyarakat yang makin merasa memiliki waktu yang sedikit, merek itu butuh mobile application untuk kebutuhan mereka melakukan transaksi via smartphone, tab, dan sebagainya. Mobile UI juga secara gak langsung berpengaruh pas orang in the process of booking.

: Kalo ngeliat Tiket.com yang agak silent kaya gini gimana? Apalagi kan Tiket.com kan direct competitor Pegipegi?

: Sebetulnya kita selangkah lebih maju dibandingkan OTA lainnya, kecuali Tiket.com yang emang akhir-akhir ini kurang muncul, tapi justru di kurang munculnya itu kita harus muncul.

: Jadi kalo saat ini dengan Tiket.com yang lagi in the silent moment, terus kompetitor yang berbeda target market dan produk jadi Pegipegi memandang apa dalma keadaan hal ini?

: Cukup unggul ya. Khususnya dengan produk yang ditawarkan dan daftar hotel lokal yang jadi senjata utama kita. Apalagi dengan pesaing yang target segmen dan hotelnya beda dengan kita. Kita direct contract sama 500 hotel lokal, harga yang kita kasih harga terbaik. Paling yang mirip-mirip kita Tiket.com.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

: Terus dengan antusiasme customer Pegipegi sama loyalty program itu bisa jadi weapon lah buat Pegipegi? Bener nggak?

: Betul. Kita liat antusiasme customer Pegipegi itu besar banget sama loyalty program yang kita buat. Kita dapetin bahwa biar loyalty program ini yang jadi senjata yang makin runcing buat Pegipegi sendiri.

: Oke oke.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KK

RK

KK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 5

Transkrip Wawancara I dengan Informan 2

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nama : Mr. Kohei Nakajima

Jenis Kelamin : Pria

Jabatan : Chief Operating Officer PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 25 Juli 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

Kusty Marlinda (KL) : Thankyou for providing me a time. First of all, I'd like to ask, does Pegipegi always analyze SWOT?

Kohei Nakajima (KN) : Yes.

KK : From the market insight, what do you think pegipegi finds a threat or opportunity?

KN : We find a threat. Threat because our competitor get funded, Tiket.com and Traveloka.com both of them have enough money to do marketing.

KK : So it's from the competitor, how about the customer sight do you find threat or opportunity?

KN : There's a threat. Many people start using credit card in website, if they fear nothing to use credit card on website agoda can be stronger.

KK : Do you see any opportunity because you give a statement that many threat we get?

KN : In general market is very growing, so it's an opportunities. Not so many people use online travel agent, so we can get that customer and we can grow.

KK : Do you ever think pegipegi will spread not only hotel product but also competitor?

KN : They sell train ticket.

KK : Do you ever think train?

KN : Yes. We will.

KK : According to your opininion, what is the definition of problem itself?

KN : Is a gap between next situation and current situation.

KK : What pegipegi do to solve the problem?

KN : Workhard. We just make a system, improve UI, just strong the team.

- : What do you think already done that kind of think.
- : Of course not, in a progress.
- : What is the definition of advantage?
- : Something that can attract customer and our competitor.
- : What Pegipegi do to optimize the advantage? What is the strength is pegipegi opprutniy pegipegi what Pegipegi do to optimized this advantage?
- : For hotel inventory we keep on adding hotel in the other areas except other big city, expand area and sales force. Payment continue improve the UI.
- : After we now the problem advantage we can decide what is Pegipegi marketing direction then Pegipegi can you mention what I the current in every pegipegi do the stategy. You want Pegipegi communicate to customer.
- : Let people know pegipegi know best inventory thenumber of htl is biggest and price is cheapest, basically its all.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KK

KN

KK

KN

KK

KN

KK

KN

KK

KN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 6

Transkrip Wawancara II dengan Informan 2

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama

: Mr. Kohei Nakajima

Jenis Kelamin

: Pria

Jabatan

: Chief Operating Officer PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

Kusty Marlinda (KL)

: Is it when people start using credit card it will make Agoda stronger?

Kohei Nakajima (KN)

: Agoda only provide credit card payment method. Agoda already known by local market for their hotel product. If this is happen, it's a threat for us.

KK

: How about our system that hasn't provide online flight booking mobile version?

KN

: I think that's our weakness. We only have online hotel booking mobile version and offline flight booking mobile version. We need to make online flight booking system mobile version to respond the market.

KK

: Do you agree with statement that many smartphone user it influences us to enhance our mobile UI? And know that mobile UI is our weakness?

KN

: Found a weakness. Flight system is not good, mobile UI still not good enough.

KK

: And how about the mobile application which Pegipegi doesn't have right now? Do you agree that one of the weakness in Pegipegi?

KN

: Yes. I'm agree. Apps we don't have yet. So it's a weakness.

KK

: What do you think that Indonesia's target segment same with Indonesian SES?

KN

: It's an opportunity. Our target hotel and Indonesia segment is same. The product which we offer to local market is same with market segmentation demand. It means that we can have a larger market. Middle class market basically will buy two or three star hotel. People will buy hotel in Pegipegi.

KK

: And how about the fact which there's improvement year by year that people start using online?

KN

: I think this is an opportunity for us. We already stand as an online travel agent. We already answer what their needs. They can have a travel needed just by doing online. We already in a right path. We can have the market more.

KK

: What do you think that competitor start using expand their product?

KN

: We already do online, we can expand to potential product. As like the competitor do. The potential market is big. It's an opportunity for us.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KK

: Do you found opportunity that competitor start use pop-up message for their new creativity?

KN

: We found an opportunity. We can make another extraordinary and different pop-up message, beyond theirs.

KK

: How about the positive feedback from customer which love our payment method which has a lot of choices?

KN

: We found opportunity. I means we can improve and add some payment method to make customers more comfortable to do the transaction in us.

KN

: What do you think with Tiket.com is silent now?

KN

: We must use this opportunity. Improve our system, do the promotion to beat Tiket.com.

KN

: How about many people start using smartphone and it gives us an inspiration to enhance our mobile UI?

KN

: And I think it's an opportunity for us, we know we must to enhance our mobile UI, so will respond to this market which already 'all smartphone' typical.

KN

: How about the strength in Pegipegi within hotel inventory?

KN

: This is our strength too, not only opportunity. The opportunity will be become our strength because people will refer Pegipegi to buy two-three star hotel.

KN

: For positive feedback about payment method is not only opportunity but it becomes strength for Pegipegi, is it true?

KN

: Ya. This is benefit for customer. We have many payment method that customer can choose. Customer comfortable for this. When customer comfortable, they will buy all over again in Pegipegi. This will be our strength within other competitor.

KN

: For the fact that many people still familiar with using internet when they do booking online, what do you think about this?

KN

: We provide offline booking to respond the unfamiliar local market towards the online booking. Doesn't like Agoda which customers must have a call to Thailand if there's any complaints, or something.

KN

: How about Pegipegi loyalty program which get same positive respond from customer?

KN

: Our loyalty program is one of our strength. If more customer enthusiastic, customer willing to buy hotel or flight in Pegipegi. Customer prefer to book hotel or flight in us than in other OTA.

KN

: So, you can say that Pegipegi's strength in hotel inventory?

KN

: Our strength is hotel inventory. Which focus on two-three star local hotel in Indonesia. Direct contract with 500 hotel Indonesian hotel and they give us a good price. This is our strength.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KK

: How about the other competitor?

KN

: Among our competitor, they have different target hotel and target segment. This far, Tiket.com similar with us. But I don't know they are so quite now. Agoda, Traveloka, Rajakamar, Nusatrip.com has different target with us. We focus in two-three local hotel and middleclass in local market. The difference is our strength.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

: Okay. That's all. Thankyou for your time.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 7

Transkrip Wawancara I dengan Informan 3

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama

: Bpk. Davy Makimian

Jenis Kelamin

: Pria

Jabatan

: Chief Executive Officer PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 27 Juli 2014 bertempat di kantor PT. Go Online

Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

Kusy Marlinda (KK)

: Apa yang dilakukan Pegipegi untuk menyelesaikan masalah yang ada? Masalah yang muncul saat ini?

Davy Makimian (DM)

: Solusinya yaitu bekerja lebih maksimal lagi dalam segala hal. Bikin sistem yang terus menerus dikembangkan khususnya untuk produk pesawat agar kita bisa mencapai hasil yang maksimal, terus melakukan pembaharuan user interface Pegipegi.com dan terus perkuat seluruh tim yang ada.

KK

: Respon apa yang dilakukan dalam sistem yang masih kurang maksimal dengan sistem pesawat?

DM

: Meresponi masalah tersebut, memang sama-sama kita tau bahwa sistem pesawat kita belum maksimal, masih bisa ditingkatkan lebih lagi, tetapi saat ini Pegipegi.com dalam progress melakukan perbaikan sistem dan menciptakan sebuah sistem yang menunjang sistem reservasi tiket pesawat terbang di Pegipegi.com.

KK

: Apa yang Pegipegi lakukan dalam mendayagunakan keuntungan serta kekuatan yang dimiliki saat ini?

DM

: Untuk ketersediaan berbagai pilihan hotel, kita terus tambah produk hotel kita di area yang lain selain kota-kota besar yang ada di Indonesia. Ini semua dibutuhkan sales force lebih lagi."

KK

: Akankah Pegipegi menambah lini produk?

DM

: Pegipegi.com akan terus memperbesar pilihan produk, seperti yang sedang dalam rencana kami yaitu penambahan produk tiket kereta api agar Pegipegi.com dapat mencapai "No. 1 Online Booking Service in Indonesia" dimana masyarakat Indonesia bisa melakukan reservasi seluruh kebutuhan perjalanan wisata mereka hanya dengan melakukan reservasi di Pegipegi.com. Apalagi sekarang akan ditetapkan peraturan baru bahwa kereta api diwajibkan untuk dibeli secara online. Kami ingin memanfaatkan hal ini. Arus mudik kemarin juga sangat tinggi untuk produk tiket Kereta Api.

KK

: Lalu apa yang ingin dikomunikasikan Pegipegi kepada customer Pegipegi?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

: Strength Pegipegi.com itu terdapat berbagai pilihan hotel lokal dengan harga yang murah. We give best price guarantee sama customer kita. Itu yang kita komunikasikan kepada customer kita secara umum. Kalau tiap-tiap strategi pasti punya communication objective yang berbeda-beda.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DM



Lampiran 8

Transkrip Wawancara II dengan Informan 3

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama

: Bpk. Davy Makimian

Jenis Kelamin

: Pria

Jabatan

: Chief Executive Officer PT. Go Online Destinations

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2014 bertempat di kantor PT. Go Online Destinations di Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

KK : Karylinda (KK)

: Apa yang dilakukan Pegipegi kekurangan-kekurangan Pegipegi saat ini seperti sistem flight online booking mmobile version, terus mobile application?

DM : Davy Makimian (DM)

: Kita dalam proses untuk merealisasikan itu semua. Kita akan on our way to enhance sistem pesawat terbang lebih maksimal lagi. Online booking flight mobile version juga akan kita launching secepat mungkin karena saat ini sudah ada offline-nya kan dan mobile application kita akan rencana untuk pembuatan hal tersebut. Dengan itu makanya kita sekarang lagi in the progress bikin sistem salah satunya yang berhubungan dengan kecepatan, success rate atau kemudahan customer untuk booking untuk menanggapi akses demand flight

KK

: Apa yang Pegipegi lakukan untuk mendayagunakan keuntungan yang dimiliki Pegipegio saat ini bahwa hotel inventory yang kuat dalma merek Pegipegi?

DM

: Untuk ketersediaan berbagai pilihan hotel khususnya hotel bintang dua-tiga, kita terus tambah produk hotel kita di area yang lain selain kota-kota besar yang ada di Indonesia. Ini semua dibutuhkan sales force lebih lagi.

KK

: Apakah Pegipegi akan terus memperluas lini produk untuk keperluan Pegipegi bersaing dan mendaygunakan apa yang ada pada insight bahwa juga kompetito banyak yang melakukan perluasan lini produk saat ini?

DM

: Pegipegi.com akan terus memperbesar pilihan produk, seperti yang sedang dalam rencana kami yaitu penambahan produk tiket kereta api agar Pegipegi.com dapat mencapai “No. 1 Online Booking Service in Indonesia” dimana masyarakat Indonesia bisa melakukan reservasi seluruh kebutuhan perjalanan wisata mereka hanya dengan melakukan reservasi di Pegipegi.com. Apalagi sekarang akan ditetapkan peraturan baru bahwa kereta api diwajibkan untuk dibeli secara online. Kami ingin memanfaatkan hal ini. Arus mudik kemarin juga sangat tinggi untuk produk tiket Kereta Api.

KK

: Bagaiman dengan pendayagunaan Pegipegi mengenai fitur pop-up message yang sedang dilakukan para kompetitor saat ini?

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

: Kita akan buat hal yang beda ya. Salah satunya discount floating banner. Pelanggan bisa penasaran dengan apa yang ada di balik floating banner dan floating banner itu yang akan buat pelanggan bertransaksi. Pada umumnya kalo competitor kan cuma pake untuk sekedar informasi.

: Lalu bagaimana dengan tanggapan akan masyarakat yang masih belum yakin melkaukan transaksi dengan kmenggunakan kartu kredit?

: Kita bakal tambahain sistem keamanan dalam customer melakukan transaksi dengan kartu kredit. Seperti 3D Secure. Tujuannya untuk membuat pelanggan merasa nyaman bertransaksi di Pegipegi.com.

: Bagaimana dengan mobile UI yang maish emjadi kekurangan Pegipegi?

: Kita akan terus enhance mobile UI. Pengguna smartphone kan juga ga terlepas ya sama mobile UI. Ini sikap kita dalam mendayagunakan mobile UI yang ada saat ini.”

: Apa yang Pegipegi responi dengan adanya sikap antusiasme customer mengenai loyalty program Pegipegi?

: Antusiasme customer terhadap addition benefit kita akan kita manfaatkan lagi. Kan sekarang nawarin poin biar dapet diskon lagi pas transaksi di Pegipegi serta uang tunai, untuk next nya kita bakal buat additional benefit bagi customer diluar Pegipegi.”

: Jadi kira-kira communication objective Pegipegi apa? Apa tujuan komunikasi Pegipegi?

: Jadi communication objective Pegipegi ialah ‘Reservasi hotel lokal masyarakat Indonesia yaitu reservasi hotel di Pegipegi.com sebagai online travel agent lokal yang memberikan harga terbaik dengan berbagai pilihan metode reservasi serta pembayaran yang memudahkan pelanggan’

: Baik Pak Davy, sampai saat ini yang saya ingin telusuri. Terima kasih atas waktunya.

KK

DM

KK

DM

KK

DM

KK

DM

KK

1. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.