



Hak Cipta :

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

BAB II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar dalam strategi pemasaran berbagai sektor, termasuk pariwisata dan MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*). *Digital marketing* kini berperan sebagai sarana yang strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membentuk citra destinasi, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Seiring dengan perkembangan tersebut, pelaku industri pariwisata diharapkan dapat beradaptasi dengan tren pemasaran digital agar dapat mempertahankan daya saing mereka di tengah dinamika pertumbuhan industri yang semakin kompleks.

Dalam penggunaannya, *digital marketing* memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, *email*, dan mesin pencari (*search engine*). Tujuannya untuk membangun hubungan antara pelaku usaha dan target audiensnya secara interaktif, efisien, serta terukur. Dalam konteks pariwisata, *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman digital yang mampu mendorong minat dan keputusan berkunjung.

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology merancang layanan *digital marketing agency* berdasarkan hasil analisis langsung terhadap kebutuhan pasar. Analisis ini mencakup pelaku industri Pariwisata dan MICE yang tersebar di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Desa Wisata, Tempat Wisata, *Travel Agent*, *Event Organizer*, *Hotel/Resort*, dan *Venue*. Analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan promosi digital yang dihadapi oleh sektor tersebut. Data ini menjadi dasar dalam menyusun layanan *digital marketing* yang tepat sasaran.

Data Badan Pusat Statistik Kepariwisata Provinsi DIY menunjukkan pertumbuhan positif pada sektor pariwisata dan MICE yang membuka peluang bagi layanan *digital marketing*. Seperti yang tersaji pada Tabel 2.1.



Hak Cipta :

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

Tabel 2.1
Jumlah Sektor Pariwisata dan MICE di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Tahun 2020-2024

Kategori Usaha	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Event Organizer</i>	45	41	60	46	35
Desa Wisata	67	75	90	110	203
Destinasi/Objek Wisata	180	170	183	201	189
<i>Hotel & Resort</i>	1289	1825	1886	1978	1924
Biro Perjalanan Wisata	625	638	657	584	609
<i>Venue</i>	40	27	42	57	58
Total	2246	2776	2918	2976	3018

Sumber: Data diolah dari BPS Provinsi DIY 2020-2024

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah sektor pariwisata dan MICE di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2020 hingga 2024. Data tersebut mencakup kategori klien yang terdiri dari *Event Organizer*, Desa Wisata, Destinasi/Objek Wisata, *Hotel & Resort*, Biro Perjalanan Wisata, dan *Venue*. Melalui pertumbuhan pada sektor tersebut, perusahaan akan memberikan kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan jumlah pengunjung maupun klien bagi sektor Pariwisata dan MICE.

2.1. Data Perusahaan

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology merupakan perusahaan *digital marketing* yang berfokus pada penyediaan layanan pemasaran digital di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut merupakan informasi perusahaan yang tersaji pada Tabel 2.2

Tabel 2.2
Data Perusahaan PT VAN Technology

No.	Data Perusahaan	Keterangan
1.	Nama Perusahaan	PT Visibility Around Nusantara Technology
2.	Bidang Usaha	Jasa
3.	Jenis Jasa	Penyedia layanan jasa <i>digital marketing</i> melalui Website dan Sosial Media
4.	Alamat Perusahaan	Jl. Gamping Tengah No.12, Gamping Lor, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55294
5.	Nomor Telepon	0856 - 9021 - 7298
6.	Bank Perusahaan	Mandiri
7.	Bentuk Badan Hukum	Perseroan Terbatas (PT)
8.	Nomor Akta Pendirian	25
9.	NPWP	04.580.945.6-448.000
10.	Nomor KBLI	63122 Portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersial 73100 Periklanan 74130 Aktivitas desain komunikasi visual/desain grafis
11.	Rencana Berdiri	2025

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan bahwa perusahaan ini berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Perusahaan didirikan pada tahun 2025. Lokasinya berada di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.1.1. Logo Perusahaan dan Filosofi

Logo perusahaan berperan sebagai representasi visual yang mencerminkan identitas dan karakter suatu entitas bisnis, serta menjadi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

simbol khas yang membedakannya dari perusahaan lain. Logo yang dari PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology tersaji pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Logo Perusahaan



Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Gambar 2.1, menunjukkan bahwa logo perusahaan didominasi dengan warna biru gelap dan juga warna putih. Warna biru gelap merepresentasikan nilai profesionalisme, integritas, dan stabilitas yang dijunjung. Sementara itu, warna putih mencerminkan prinsip transparansi, kesederhanaan, serta komitmen perusahaan. Pemilihan kedua warna ini sejalan dengan visi dan misi yang diusung oleh perusahaan..

2.1.2. Deskripsi Logo

Logo PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.1, mengusung konsep desain yang modern dan minimalis melalui perpaduan warna biru gelap dan putih. Elemen utama dalam logo tersebut berupa dua bidang garis miring yang secara visual membentuk inisial nama perusahaan, yakni “VAN”.

Bagian bawah elemen grafis, terdapat tulisan “VAN” yang ditampilkan dengan huruf kapital tebal sebagai representasi singkatan nama perusahaan, serta kata “*Technology*” yang ditulis dengan jenis



Hak Cipta :

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

huruf lebih tipis dan berjarak. Komposisi tipografi ini memperkuat identitas perusahaan yang disajikan secara sederhana namun tetap mencerminkan kesan modern dan profesional.

2.1.3. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Budaya kerja yang diterapkan bersifat kolaboratif, professional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren industri kreatif. Nilai-nilai ini menjadi landasan dalam merumuskan visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang secara berkelanjutan. Berikut visi dan misi perusahaan:

a. Visi Perusahaan

Menjadi solusi layanan *digital marketing* terpercaya untuk sektor MICE dan pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Misi Perusahaan

- 1) Menyediakan layanan *digital marketing* yang inovatif dan efektif untuk membantu pelaku sektor MICE dan pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mencapai tujuan bisnis mereka.
- 2) Membangun kemitraan jangka panjang dengan klien melalui pelayanan yang profesional, transparan, dan berfokus pada hasil yang optimal.
- 3) Mengintegrasikan teknologi terkini dan pendekatan kreatif dalam setiap strategi pemasaran untuk memperkuat brand dan meningkatkan *engagement*.
- 4) Mendukung pertumbuhan industri MICE dan pariwisata lokal dengan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pasar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 5) Memberdayakan tim profesional yang selalu berkembang untuk memberikan layanan terbaik bagi klien, serta menciptakan ekosistem digital yang saling menguntungkan.



Hak Cipta :

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

2.2. Biodata Pemilik Usaha

Biodata pemilik usaha berisikan informasi mengenai data pribadi para pendiri perusahaan. Data tersebut terdiri dari nama pemilik, jabatan pemilik, hingga pendidikan terakhir pemilik.

2.2.1. Pemilik Pertama

Pemilik pertama dari PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology ialah Regina Amalia Ishak selaku Direktur Utama. Biodata pemilik pertama tersaji pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
Biodata Pemilik Pertama PT Visibility Around Nusantara Technology

Foto	Identitas	Keterangan
	Nama	Regina Amalia Ishak
	Jabatan	Direktur Utama
	Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 9 Agustus 2002
	Alamat	Jl. Arus No. 14, Cawang, Jakarta Timur
	Nomor Telepon	0857-1957-5947
	Alamat Email	reginamalia9@gmail.com
	Pendidikan Terakhir	Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, Politeknik Negeri Jakarta

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan biodata dari pemilik pertama perusahaan yang merupakan lulusan sarjana terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, Politeknik Negeri Jakarta.



Hak Cipta :

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

2.2.2. Pemilik Kedua

Pemilik kedua dari PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology ialah Angelysia Kusuma Dewi Rizky selaku Direktur Pemasaran. Biodata pemilik kedua tersaji pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4
Biodata Pemilik Kedua PT Visibility Around Nusantara Technology

Foto	Identitas	Keterangan
	Nama	Angelysia Kusuma Dewi Rizky
	Jabatan	Direktur Pemasaran
	Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 17 Februari 2003
	Alamat	Jl. Dukuh V No. 5, Jakarta Timur
	Nomor Telepon	0857-7759-2538
	Alamat Email	angelysiakdr@gmail.com
	Pendidikan Terakhir	Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran, Politeknik Negeri Jakarta

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan biodata dari pemilik kedua perusahaan yang merupakan lulusan sarjana terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran, Politeknik Negeri Jakarta.

2.3.2. Pemilik Ketiga

Pemilik ketiga dari PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology ialah Siska Aningdiya, biodata pemilik ketiga tersaji pada Tabel 2.5 sebagai berikut.



Hak Cipta :

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

Tabel 2.5
Biodata Pemilik Kedua PT Visibility Around Nusantara Technology

Foto	Identitas	Keterangan
	Nama	Siska Aningdiyah
	Jabatan	Direktur Keuangan
	Tempat, Tanggal Lahir	Pati, 9 Februari 2001
	Alamat	Jl. Garuda Raya No. 32, Depok
	Nomor Telepon	0853-2833-0299
	Alamat Email	siskaaningdiyah@gmail.com
	Pendidikan Terakhir	Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran, Politeknik Negeri Jakarta

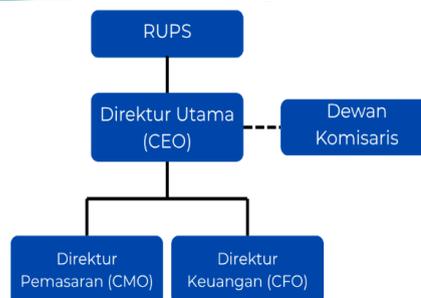
Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan biodata dari pemilik pertama yang memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran, Politeknik Negeri Jakarta.

2.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan yang dipilih berbentuk lini. Struktur organisasi ini bertujuan untuk menciptakan alur kerja yang efisien, koordinatif, serta mendukung fokus kinerja tiap divisi sesuai lingkup fungsinya, seperti yang tersaji pada Bagan 2.1.

Bagan 2.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT VAN Technology (2025)



Hak Cipta :

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

Berdasarkan Bagan 2.1 menunjukkan bahwa kedudukan tertinggi pada struktur organisasi perusahaan ialah RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dengan diikuti Direktur Utama dan Dewan Komisaris sebagai pengawasnya.

2.3.1. Deskripsi Pekerjaan

Setiap posisi pada struktur organisasi memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing demi melancarkan kegiatan operasional perusahaan. Berikut merupakan uraian tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang ada pada PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology

a. Peran dan Tanggung Jawab Direktur Utama

Pada umumnya Direktur Utama berperan sebagai pengambil keputusan, pengawasan, dan pengembangan arah bisnis jangka panjang. Selain menjadi seorang pemimpin dalam suatu perusahaan, Direktur Utama juga memiliki kewajiban dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Menyusun visi, misi, dan arah strategis perusahaan,
- 2) Mengawasi dan mengevaluasi seluruh kegiatan operasional perusahaan,
- 3) Menjalin hubungan kerja sama strategis dengan mitra, klien, dan pemangku kepentingan,
- 4) Memberikan arahan kepada seluruh Direktur dalam pelaksanaan program kerja,
- 5) Mengambil keputusan penting terkait keuangan, operasional, dan pengembangan bisnis,
- 6) Menyusun kebijakan perusahaan dan memastikan implementasinya berjalan sesuai prosedur.



Hak Cipta :

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

b. Peran dan Tanggung Jawab Direktur Keuangan

Direktur Keuangan berperan penting dalam menjaga stabilitas keuangan perusahaan. Selain itu, Direktur keuangan juga memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mengelola arus kas masuk dan keluar serta menyusun laporan keuangan bulanan dan tahunan.
- 2) Menyusun anggaran tahunan serta mengawasi realisasi penggunaan dana operasional.
- 3) Mengurus administrasi perusahaan, termasuk surat menyurat, perizinan, dan dokumen legalitas.
- 4) Melakukan pencatatan aset dan mengelola data inventaris perusahaan.
- 5) Mengelola kewajiban pajak serta pelaporan ke instansi terkait.
- 6) Memberikan masukan strategis kepada Direktur Utama terkait kondisi keuangan perusahaan.

c. Peran dan Tanggung Jawab Direktur Pemasaran

Peran Direktur pemasaran pada suatu perusahaan ialah mengembangkan strategi pemasaran digital, serta memastikan seluruh proyek pemasaran berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan klien. Direktur pemasaran juga memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan target pasar.
- 2) Mengelola pelaksanaan proyek kampanye digital dan *event marketing* klien.
- 3) Melakukan riset pasar dan menganalisis tren industri pariwisata dan MICE.
- 4) Membina komunikasi dan relasi yang baik dengan klien serta memastikan kepuasan layanan.

- 5) Berkoordinasi dengan tim kreatif, konten, dan produksi untuk menghasilkan materi pemasaran yang efektif.
- 6) Menyusun laporan evaluasi pemasaran dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan layanan.

2.4. Susunan Pemilik/Pemegang Saham

Modal awal PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology berasal dari kontribusi tiga pendiri, yaitu Direktur Utama, Direktur Pemasaran, dan Direktur Keuangan. Modal tersebut digunakan untuk membiayai kegiatan pra-operasional, seperti izin pendirian, sewa kantor, dan kebutuhan pendukung lainnya. Total modal yang diperlukan sebesar Rp100.000.000. Rincian kontribusi masing-masing pendiri tersaji pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6
Pembagian Investasi PT VAN Technology

Nama	Jabatan	Pembagian	Besaran Modal
Regina Amalia Ishak	<i>Chief Executive Officer</i>	40%	Rp40,000,000
Angelysia Kusuma Dewi Rizky	<i>Chief Marketing Officer</i>	30%	Rp30,000,000
Siska Aningdiyah	<i>Chief Finance Officer</i>	30%	Rp30,000,000

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6 menunjukkan bahwa perusahaan ini membagi kepemilikan saham sebesar 40% untuk Direktur Utama, 30% untuk Direktur Pemasaran, dan 30% untuk Direktur Keuangan.

2.5. Jadwal Kegiatan Pra Operasional Perusahaan

Sebelum perusahaan mulai beroperasi, pemilik perusahaan melakukan beberapa persiapan mulai dari melakukan riset pasar, menentukan lokasi perusahaan, hingga melakukan promosi dan pembuatan media sosial perusahaan. Jadwal kegiatan pra operasional tersebut tersaji pada Tabel 2.7 sebagai berikut.



Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

Tabel 2.7

Jadwal Kegiatan Pra Operasional Perusahaan PT VAN Technology

No.	Kegiatan	Bulan							
		Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Riset Pasar	■	■						
2.	Analisis Pasar		■	■					
3.	Penyusunan Profil Perusahaan			■					
4.	Penentuan Lokasi Perusahaan				■				
5.	Pengurusan Perizinan Pendirian Perusahaan					■	■		
6.	Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan						■	■	
7.	Promosi dan Pembuatan Media Sosial Pemasaran Perusahaan							■	■

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 2.7 menunjukkan bahwa kegiatan pra-operasional terdiri dari tujuh tahapan, dimulai dengan riset pasar pada Mei–Juni 2025 dan diakhiri dengan promosi serta pembuatan media sosial pada November–Desember 2025. Rincian kegiatan selengkapnya sebagai berikut.

2.5.1. Riset Pasar

Langkah awal PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology dalam mempersiapkan usahanya adalah melakukan riset pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai metode data primer. Riset ini ditujukan kepada *travel agent*, *event organizer*, *hotel/resort*, tempat wisata, *venue MICE*, dan desa wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.



Hak Cipta :

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

2.5.2. Analisis Pasar

Setelah data kuesioner berhasil dikumpulkan, perusahaan melanjutkan dengan mengolah data tersebut untuk keperluan analisis pasar. Melalui proses ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai potensi dan peluang pengembangan bisnis di masa mendatang secara lebih terukur dan objektif.

2.5.3. Penyusunan Profil Perusahaan

Selama proses analisis pasar berlangsung, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology juga menyusun profil perusahaan dengan merancang visi dan misi, menentukan struktur organisasi, menetapkan nama perusahaan, merancang logo, serta merumuskan nilai-nilai budaya kerja yang akan diterapkan di lingkungan internal.

Langkah ini bertujuan untuk membentuk identitas perusahaan yang mudah dikenali oleh mitra serta calon klien. Dengan identitas yang kuat, perusahaan diharapkan mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas sejak tahap awal pendiriannya.

2.5.4. Penentuan Lokasi Perusahaan

Salah satu kegiatan pra-operasional yang dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan lokasi kantor perusahaan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis, seperti kemudahan akses, ketersediaan koneksi internet yang memadai, lingkungan bisnis yang mendukung, serta kedekatannya dengan klien dan mitra usaha. Lokasi yang tepat diharapkan dapat menunjang efektivitas kerja tim sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada klien secara optimal.

Penetapan lokasi kantor juga mempertimbangkan potensi pengembangan bisnis jangka panjang, termasuk kemudahan ekspansi dan akses terhadap sumber daya manusia yang kompeten. Dengan lokasi yang strategis, perusahaan dapat membangun citra profesional,



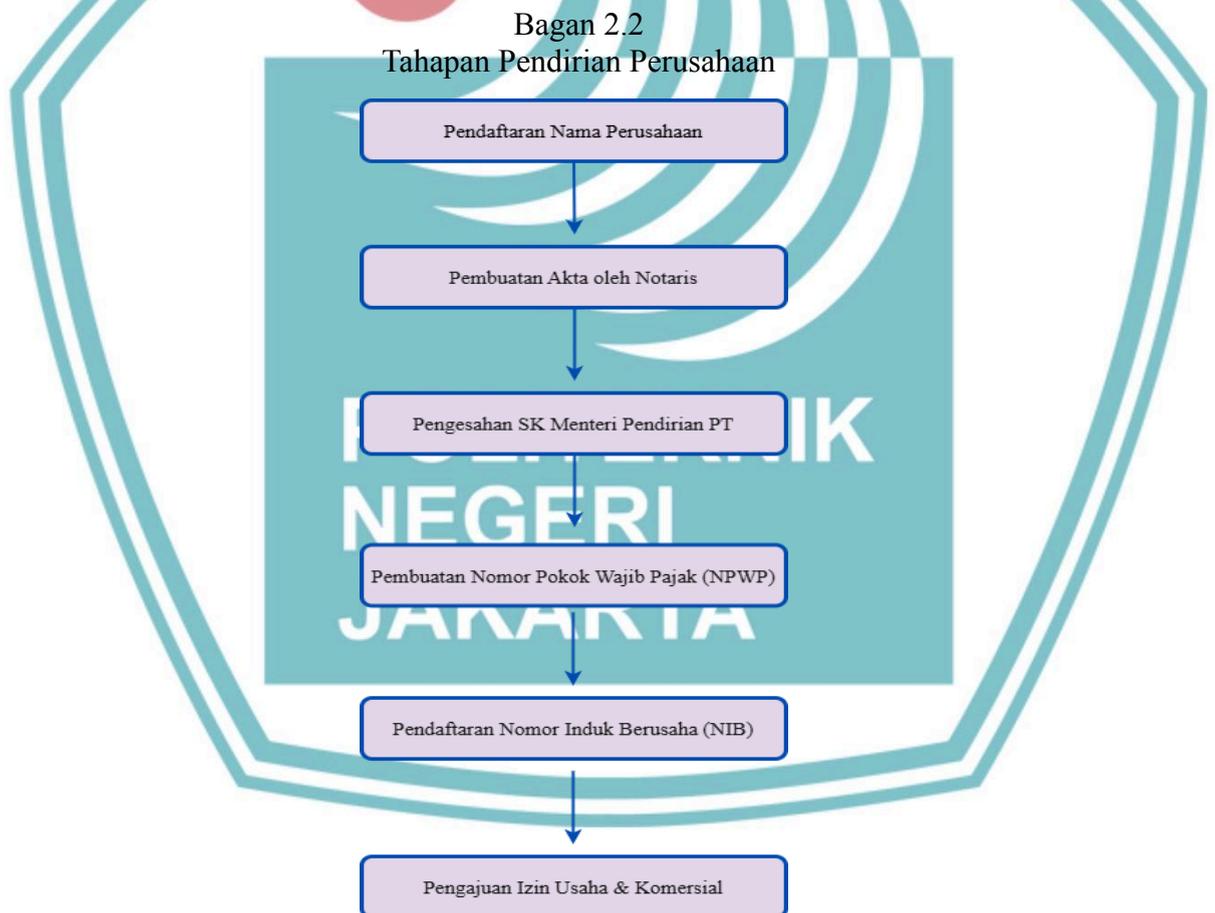
Hak Cipta :

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

menjalin relasi bisnis lebih luas, serta meningkatkan efisiensi operasional dalam menjangkau pasar sasaran.

2.5.5. Pengurusan Perizinan Pendirian Perusahaan

Legalitas merupakan aspek penting dalam proses pendirian perusahaan karena meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology memerlukan dokumen legal sebagai dasar operasional, seperti akta pendirian, NPWP, NIB, dan izin usaha lainnya. Tahapan pembuatan dokumen tersebut tersaji pada Bagan 2.2.



Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Bagan 2.2, menunjukkan bahwa tahapan pendirian perusahaan terdiri dari enam langkah utama. Proses ini dimulai dari pendaftaran nama perusahaan sebagai identitas hukum perusahaan,



Hak Cipta :

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

dilanjutkan dengan pembuatan akta pendirian, pengurusan NPWP, serta penerbitan NIB. Setelah itu, perusahaan melanjutkan ke tahap pengurusan izin usaha yang relevan. Seluruh tahapan tersebut diakhiri dengan pengajuan izin operasional dan komersial sebagai dasar legalitas aktivitas bisnis.

2.5.6. Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan

Untuk meningkatkan efektivitas kerja tim, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology melaksanakan pengadaan berbagai perangkat pendukung operasional. Pengadaan tersebut mencakup laptop, *router*, printer, perangkat lunak desain, serta perlengkapan kantor lainnya yang diperlukan untuk menunjang kelancaran aktivitas kerja. Langkah ini bertujuan menciptakan lingkungan kerja yang efisien, produktif, dan siap mendukung operasional perusahaan secara optimal.

Selain itu, pengadaan perangkat pendukung dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kualitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan kerja setiap divisi. Dengan dukungan fasilitas yang memadai, diharapkan seluruh tim dapat bekerja lebih cepat, akurat, dan kolaboratif dalam menyelesaikan tugas serta mencapai target perusahaan.

2.5.7. Promosi dan Pembuatan Media Sosial Pemasaran Perusahaan

Langkah awal dalam strategi promosi digital dimulai dengan membangun identitas visual yang konsisten dan menarik, mencakup pembuatan logo, pemilihan palet warna, gaya desain konten, serta tone komunikasi yang sesuai dengan citra perusahaan.

Hal ini penting agar setiap unggahan di media sosial mampu mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Selain itu, bio dan deskripsi pada setiap akun media sosial akan disusun secara profesional agar memperkuat kredibilitas dan memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung akun.



Hak Cipta :

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

BAB III

ANALISIS PASAR DAN RENCANA PEMASARAN

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menawarkan produk pemasaran digital yang dirancang untuk mendukung bisnis di sektor pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini menyediakan strategi pemasaran terpadu untuk promosi online, termasuk manajemen media sosial, pengembangan website, pembuatan konten, SEO (*Search Engine Optimization*), dan iklan digital. Target pasar perusahaan mencakup berbagai jenis usaha, seperti Desa Wisata, Destinasi Wisata, *Travel Agent, Event Organizer, Hotel/Resort, dan Venue*.

Pemasaran digital di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terus berkembang, didorong oleh sektor Pariwisata yang kuat dan peningkatan adopsi platform digital. Perusahaan memanfaatkan kedekatannya secara geografis dengan klien untuk menawarkan solusi pemasaran yang disesuaikan. Namun, banyak bisnis lokal yang masih kesulitan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan memberikan peluang bagi PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology untuk menyediakan layanan yang profesional dan terjangkau bagi bisnis mereka.

3.1 Produk atau Jasa yang Dihasilkan

Produk atau jasa yang dihasilkan PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology berupa layanan *digital marketing* yang dirancang khusus untuk menjawab kebutuhan promosi dan pemasaran para pelaku usaha di sektor Pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Layanan tersebut mencakup promosi melalui media sosial, perencanaan dan pelaksanaan *campaign digital*, serta pembuatan konten yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik brand di mata konsumen.

Layanan yang ditawarkan meliputi pengembangan dan pemeliharaan *website, Search Engine Optimization (SEO)*, manajemen iklan digital (*Ads*), serta strategi *branding digital* guna membangun identitas merek yang kuat



Hak Cipta :

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

dan konsisten. Produk ini dirancang dengan karakteristik industri Pariwisata dan MICE, sehingga menjadi mitra strategis dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing pelaku usaha di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menghadapi era digital.

3.1.1 Paket dan Spesifikasi Produk

Produk utama yang ditawarkan meliputi *website development* dan *social media management* sebagai media untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa melalui kanal digital yang tepat sasaran dan efisien. Produk ini dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing di ranah digital. Berikut adalah produk utama satu dari PT VAN Technology.

a. *Website Development*

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menawarkan produk *Website Development* sebagai solusi digital terpadu untuk mendukung kebutuhan promosi dan *branding* klien melalui *platform website* yang profesional dan optimal. Produk ini dirancang untuk memberikan tampilan yang menarik, fungsionalitas yang maksimal, serta kemudahan akses bagi pengguna.

Website yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu, setiap *website* disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis klien guna memastikan hasil yang relevan dan berdampak.

Dalam pengembangannya, setiap website dioptimalkan untuk kecepatan, responsif di semua perangkat, dan ramah mesin pencari (*SEO-friendly*). Berikut adalah rincian spesifikasi produk *Website Development* yang tersaji pada Tabel 3.1 berikut.



Hak Cipta :

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

Tabel 3.1
Paket dan Spesifikasi Produk *Website Development*

<i>Website Development</i>				
Uraian	Rincian	Qty	Variable	Day
Perencanaan Strategi Konten Website	Riset keyword & SEO dasar Penentuan tema/topik bulanan Penjadwalan <i>update konten</i>	1	<i>Plan</i>	30
<i>Web Build & Development</i>	CMS, <i>Build</i> , dan <i>Hosting</i>	1	Web	30
Desain Visual Web	<i>Wireframe, Mood-Board, Mock-up, dan Style-Guide</i>	12	<i>Visual</i>	30
SEO Monitoring & Optimasi	<i>On-page SEO (title, meta, struktur heading)</i> Basic laporan performa trafik (<i>Google Search Console/GA4</i>)	2	Sesi	
Laporan Performa Website Bulanan (<i>Reach, CTR, Leads</i>)	Bulanan (trafik, <i>bounce rate, top content, leads via form</i>) Saran perbaikan berbasis data	1	<i>Report</i>	30
<i>Total Before Tax</i>				Rp23,288,288
PPN 11%				Rp2,561,712
PAID IN NETT				Rp25,850,000

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan spesifikasi produk *website development* oleh PT VAN Technology yang mencakup lima komponen utama dan dilakukan dalam periode 30 hari. Pertama, dilakukan perencanaan strategi konten *website* yang meliputi *riset keyword* dan SEO dasar, penentuan tema atau topik bulanan, serta penjadwalan *update* konten agar tetap relevan dengan audiens sasaran.

Kedua, perusahaan menyediakan *desain visual website* sebanyak empat visual per bulan yang dapat digunakan untuk *header*, artikel, atau materi promosi, dengan format *file* siap unggah seperti *JPEG, PNG*, atau *WebP*. Ketiga, perusahaan

melakukan penyusunan untuk *website* berdasarkan kebutuhan dan visual yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Keempat yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan optimasi melalui penerapan *on-page* SEO (*Search Engine Optimization*) seperti pengaturan *title*, *meta*, dan struktur *heading* serta laporan performa trafik berbasis data dari *Google Search Console* atau *GA4*. Terakhir, klien akan menerima laporan performa *website* bulanan yang mencakup data trafik, *bounce rate*, konten terpopuler, dan jumlah *leads* yang masuk melalui form, lengkap dengan saran perbaikan yang berbasis data.

Paket tersebut ditawarkan dengan total biaya sebesar Rp25.850.000 (termasuk PPN 11%), dan dirancang untuk memastikan bahwa *website* klien tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga optimal dalam menjangkau dan melibatkan *audiens* secara digital. Produk kedua yaitu *Social Media Management* sebagai berikut.

b. Produk *Social Media Management*

Produk kedua PT Visibility Around Nusantara adalah *social media management* untuk membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *audiens* di platform digital. Produk ini dirancang agar sesuai dengan kebutuhan promosi pelaku usaha pariwisata dan MICE di era digital yang mencakup perencanaan konten, pembuatan desain visual, penjadwalan unggahan, serta analisis performa secara berkala.

Strategi promosi akan disesuaikan dengan karakteristik *audiens*. PT Visibility Around Nusantara membantu pelaku usaha membangun citra merek yang kuat dan konsisten di media sosial. Berikut ini adalah rincian paket spesifikasi produk *social media management* seperti yang tersaji pada Tabel 3.2 berikut.



Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Tabel 3.2
Paket dan Spesifikasi Produk *Social Media Management*

<i>Social Media Management</i>				
Item	Detail	Qty	Variable	Day
Strategi dan Perencanaan Konten	Penentuan tema/bulan dan <i>key message</i> Penjadwalan konten mingguan (<i>calendar posting</i>) <i>Target engagement</i> dan <i>audience behavior analysis</i>	1	Plan	30
Desain Visual dan <i>Captioning</i>	12 Konten/bulan (<i>feed</i> dan <i>story</i>) Format <i>carousel</i> , infografis, dan poster <i>Copywriting</i> sesuai <i>tone brand</i> (instagram, X, Facebook) Riset hastag dan CTA	12	Desain	
Konten Video Reels/Tiktok	8 Video/bulan durasi 30-60 detik <i>Format engaging</i> dan sesuai <i>trend</i> (<i>voice over</i> , <i>subtitle</i>)	8	Konten	30
<i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	Tipe mikro 10k-100k <i>follower</i>	1	Person	30
<i>Scheduling</i> dan <i>Posting</i>	<i>Timeline</i> posting diseluruh platform (Meta Business, TweetDeck, Tiktok Scheduler) <i>Monitoring</i> komentar dan DM ringan (<i>admin basic</i>)	12	Post	
<i>Boosting</i> dan <i>Ads Management</i>	<i>Setting</i> iklan untuk <i>reach</i> , <i>engagement</i> , atau <i>leads</i> Targeting berdasarkan lokasi, <i>interest</i> , <i>behavior</i> Optimalisasi performa iklan harian <i>Split budget</i> platform (Meta Ads, Tiktok Ads)	4	Iklan	
Laporan Performa <i>Social Media</i> (<i>Reach</i> , <i>CTR</i> , <i>Leads</i>)	<i>Reach</i> , <i>Impressions</i> , <i>Engagement Rate</i> , <i>CTR</i> , <i>Leads</i> Saran optimasi konten dan iklan	1	Report	30
<i>Total Before Tax</i>				Rp23,693,693
PPN 11%				Rp2,606,306
PAID IN NETT				Rp26,300,000

Sumber: PT VAN Technology, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan paket spesifikasi produk dari *Social Media Management* PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology selama periode 30 hari, yang dirancang untuk membantu klien membangun kehadiran digital yang konsisten, relevan, dan berdampak melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Produk ini mencakup tujuh komponen utama yang saling terintegrasi.

Pertama, dalam tahap Strategi dan Perencanaan Konten, tim akan menyusun tema bulanan, *key message*, dan kalender konten mingguan yang disesuaikan dengan target audiens. Proses ini juga mencakup analisis perilaku audiens dan penetapan target *engagement*.

Selanjutnya, melalui Desain Visual dan *Captioning*, tim akan memproduksi 12 konten per bulan dalam bentuk *feed* dan *story*, termasuk *carousel*, infografis, dan poster, disertai *copywriting* yang sesuai *tone brand* masing-masing platform serta riset hashtag dan CTA (*call-to-action*).

Konten Video *Reels/TikTok* diproduksi sebanyak delapan video per bulan berdurasi 30–60 detik, dengan format dan gaya visual mengikuti tren yang sedang relevan, termasuk *subtitle* dan *voice-over* jika diperlukan. Keempat, layanan *Scheduling* dan *Posting* mencakup penjadwalan otomatis konten melalui platform seperti *Meta Business* dan *TikTok Scheduler*, serta monitoring interaksi seperti komentar dan DM ringan.

Boosting dan *Ads Management* melibatkan pengaturan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan minat, lokasi, atau perilaku, serta optimasi performa iklan harian. Ads akan dijalankan dengan sistem split budget pada platform seperti *Meta Ads* dan *TikTok Ads*. Terakhir, klien akan menerima Laporan Performa Media Sosial yang mencakup *data reach*,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

impressions, engagement rate, CTR, dan leads, serta saran optimalisasi konten dan iklan ke depan.

Harga paket yang ditawarkan sebesar Rp26.300.000 sudah termasuk PPN 11%, menjadikannya solusi terintegrasi bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan visibilitas dan efektivitas komunikasi brand mereka di media sosial.

3.2 Gambaran Pasar

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology memfokuskan layanannya pada pelaku usaha di sektor Pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun segmen utama yang menjadi target meliputi Desa Wisata, Tempat Wisata, *Travel Agent, Event Organizer, Hotel/Resort, dan Venue.*

Segmen pasar tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang konsisten serta potensi penyelenggaraan *event* yang cukup tinggi. Provinsi ini memiliki kekayaan destinasi yang beragam, didukung oleh fasilitas akomodasi dan venue yang memadai untuk berbagai jenis kegiatan Pariwisata dan MICE.

Pelaku usaha di sektor ini umumnya masih belum memaksimalkan strategi pemasaran digital secara optimal. Beberapa di antaranya belum memiliki pengelolaan *digital marketing* yang profesional, atau masih mengandalkan sistem internal yang terbatas dari sisi kapasitas dan konsistensi. Melalui kondisi tersebut, terlihat peluang strategis untuk menyediakan solusi *digital marketing* yang lebih modern, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Layanan yang ditawarkan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing pelaku usaha wisata dan MICE di era digital, tetapi juga untuk memperkuat positioning mereka di tengah persaingan



Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

industri yang semakin kompetitif. Pemasaran melalui media sosial memiliki potensi peluang pasar yang besar, mengingat tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia maupun secara global, sehingga memberikan ruang strategis bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Untuk mengetahui jumlah pasar, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology melakukan riset dan pencatatan Desa Wisata, Tempat Wisata, *Travel Agent* (Biro Perjalanan Wisata), *Event Organizer*, *Hotel/Resort*, dan *Venue* di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang tersaji pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3
Jumlah Usaha Sektor Pariwisata dan MICE di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020 - 2024.

Kategori Usaha	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
<i>Event Organizer</i>	45	41	60	46	35
Desa Wisata	67	75	90	110	203
Destinasi/Objek Wisata	180	170	183	201	189
<i>Hotel & Resort</i>	1289	1825	1886	1978	1924
Biro Perjalanan Wisata	625	638	657	584	609
<i>Venue</i>	40	27	42	57	58
Total	2246	2776	2918	2976	3018

Sumber: Data diolah dari BPS DIY Tahun 2020-2024

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan Statistik udaha pariwisata dan MICE Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan total 2.246 unit usaha pada tahun 2020 dan selalu bertambah tiap tahunnya hingga tahun 2024 sebanyak 3018. Unit usaha tersebut terdiri dari enam kategori yaitu Desa Wisata, Tempat Wisata, *Travel Agent*, *Hotel & Resort*, *Event Organizer*, dan *Venue* MICE di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut merupakan riset yang dilakukan oleh PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology.



Hak Cipta :

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

3.2.1 Riset Pasar PT VAN Technology

Riset pasar dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke target *market* dengan menetapkan kriteria responden kuesioner terfokus pada enam usaha, yaitu Desa Wisata, Destinasi/Objek Wisata, *Event Organizer*, *Hotel/Resort* (bintang 4 dan 5), Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*), dan *Venue MICE*.

Pemilihan usaha tersebut didasarkan pada karakteristik usaha yang relevan dengan layanan *digital marketing* Pariwisata dan MICE, serta mempertimbangkan potensi kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas destinasi dan penyelenggaraan *event* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari total usaha pada masing-masing kategori, PT VAN Technology mengirimkan kuesioner ke 350 usaha, yang terdiri dari:

- a. Desa Wisata
 - 1) Merupakan desa wisata resmi yang aktif beroperasi minimal 5 tahun dan memiliki fasilitas penunjang wisata (*homestay* dan atraksi budaya).
 - 2) Berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
 - 3) Memiliki potensi pengembangan pemasaran digital dan komitmen untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
 - 4) Memiliki kapasitas pendanaan yang memadai untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.
 - 5) Target 122 responden.
- b. Destinasi/Objek Wisata
 - 1) Merupakan destinasi atau objek wisata alam, budaya, atau buatan yang resmi dan aktif beroperasi minimal 5 tahun.
 - 2) Memiliki trafik kunjungan wisatawan yang konsisten setiap tahun.
 - 3) Berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

4) Memiliki kapasitas pendanaan yang memadai untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

5) Target 112 responden.

c. *Event Organizer (EO)*

1) Merupakan penyelenggara *event* yang fokus pada segmen MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*).

2) Aktif beroperasi minimal 5 tahun.

3) Sudah berpengalaman mengadakan *event* dengan skala nasional.

4) Memiliki klien tetap dari korporat maupun instansi yang mendukung keberlanjutan usaha.

5) Target 21 responden.

d. *Hotel/Resort*

1) *Hotel/resort* berstandar bintang 4&5 dengan fasilitas MICE (*meeting room/ballroom*).

2) Aktif beroperasi minimal 5 tahun.

3) Memiliki kemampuan finansial untuk mendukung promosi digital secara konsisten.

4) Target 60 responden.

e. *Travel Agent*

1) Merupakan biro perjalanan wisata resmi berizin.

2) Aktif beroperasi minimal 5 tahun.

3) Memiliki segmentasi pasar menengah ke atas yang memungkinkan penerapan strategi pemasaran digital secara optimal.

4) Target 22 responden.



Hak Cipta :

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

f. *Venue* MICE

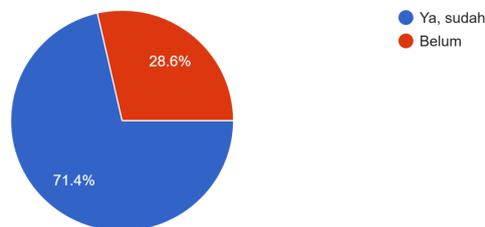
- 1) Merupakan pengelola *venue* MICE, seperti *convention hall*, *ballroom*, atau ruang pameran.
- 2) Berkapasitas menengah hingga besar dan aktif digunakan untuk berbagai *event*.
- 3) Target 13 responden.

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menyebarkan kuesioner ke 350 unit usaha dan memperoleh 44 responden. Dari jumlah tersebut, 7 responden berasal dari sektor *Travel Agent*. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden *Travel Agent* yang tersaji pada Grafik 3.1.

Grafik 3.1
Hasil Kuesioner *Market Research Travel Agent*

Apakah saat ini Anda sudah menggunakan digital marketing (Website/Social Media) sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk paket wisata Anda?

7 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.1 menunjukkan bahwa 71,4% *Travel Agent* telah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka dan sebanyak 28,6% *Travel Agent* belum menggunakan *digital marketing*.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas *Travel Agent* telah menyadari pentingnya *digital marketing* dalam menunjang pemasaran produk mereka. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.2 berikut.



Hak Cipta :

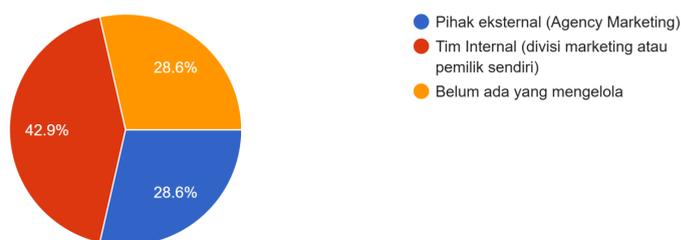
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Grafik 3.2

Hasil Kuesioner *Market Research Travel Agent*

Siapakah yang mengelola digital marketing Anda?

7 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.2 menunjukkan bahwa 42,9% *Travel Agent* sudah memiliki tim internal untuk mengelola *digital marketing*. Sementara itu, 28,6% dikelola oleh pihak eksternal, dan 28,6% lainnya belum memiliki pengelola *digital marketing* sama sekali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar *travel agent* telah menyadari pentingnya kehadiran *digital marketing* dalam operasional bisnis mereka, dengan 42,9% memilih untuk mengelolanya secara internal.

Namun demikian, proporsi yang sama antara pihak yang menggunakan jasa eksternal dan yang belum memiliki pengelolaan *digital marketing* sama sekali menunjukkan masih adanya ruang yang besar bagi penyedia jasa *digital marketing* seperti PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology untuk menjangkau dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan adanya *travel agent* yang belum memiliki pengelolaan *digital marketing* atau bergantung pada jasa eksternal, perusahaan memiliki peluang untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan edukatif. Pertanyaan lanjutan tersaji pada Grafik 3.3 berikut.



Hak Cipta :

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

Grafik 3.3
Hasil Kuesioner *Market Research Travel Agent*

Seberapa penting peran digital marketing untuk bisnis Anda sebagai travel agent?

7 responses



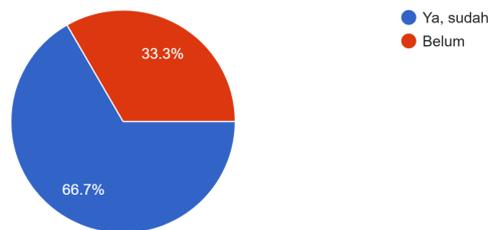
Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.3 menunjukkan bahwa 100% *Travel Agent* menyatakan bahwa *digital marketing* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis mereka. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner yang diperoleh dari 6 responden *Event Organizer*, yang tersaji pada Grafik 3.4 berikut.

Grafik 3.4
Hasil Kuesioner *Market Research Event Organizer*

Apakah saat ini Anda sudah memanfaatkan digital marketing (Website / Media Sosial) sebagai salah satu strategi promosi jasa dan acara yang Anda tangani?

6 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.4 menunjukkan bahwa 66,7% *Event Organizer* sudah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka dan sebanyak 33,3% *Event Organizer* belum menggunakan *digital marketing*. Selanjutnya PT



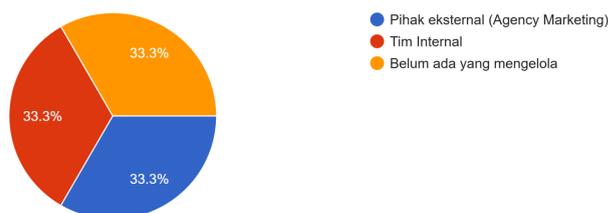
Hak Cipta :

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

Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.5 berikut.

Grafik 3.5
Hasil Kuesioner *Market Research Event Organizer*

Siapa yang saat ini mengelola promosi digital untuk EO Anda?
6 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.5 menunjukkan bahwa 33,3% *Event Organizer* sudah memiliki tim internal untuk mengelola *digital marketing*. Sementara itu, 33,3% dikelola oleh pihak eksternal, dan 33,3% lainnya belum memiliki pengelola *digital marketing* sama sekali.

Proporsi yang seimbang ini mencerminkan bahwa pengelolaan *digital marketing* di industri *event* masih sangat beragam dan belum terstandarisasi. Hal ini membuka peluang bagi PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology untuk hadir sebagai solusi profesional dalam membantu *Event Organizer* mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara lebih efektif dan terarah.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa masih banyak *Event Organizer* yang membutuhkan pendampingan dalam memahami pentingnya *digital marketing* serta bagaimana cara mengimplementasikannya secara strategis. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.6 berikut.



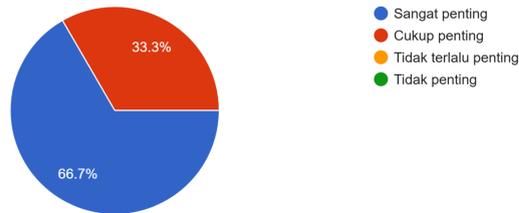
Hak Cipta :

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

Grafik 3.6
Hasil Kuesioner *Market Research Event Organizer*

Seberapa penting peran digital marketing dalam mendukung kesuksesan event dan branding EO Anda?

6 responses



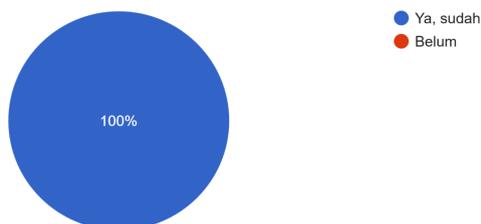
Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.6 menunjukkan bahwa 66,7% *Event Organizer* menyatakan bahwa *digital marketing* sangat penting untuk keberlangsungan bisnis mereka dan 33,3% menyatakan bahwa *digital marketing* cukup penting untuk bisnis mereka. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner dari *Hotel & Resort* yang tersaji pada Grafik 3.7 berikut.

Grafik 3.7
Hasil Kuesioner *Market Research Hotel & Resort*

Apakah saat ini Anda sudah menggunakan digital marketing (Website/Social Media) sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk yang baru...s kamar dan ruang meeting di Hotel/Resort Anda?

8 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.7 menunjukkan bahwa 100% *Hotel & Resort* sudah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka. Selanjutnya PT Visibility



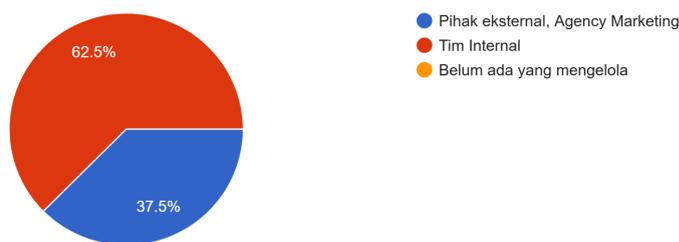
Hak Cipta :

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

Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.8 berikut.

Grafik 3.8
Hasil Kuesioner *Market Research Hotel & Resort*

Siapakah yang mengelola digital marketing Anda?
8 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.8 menunjukkan bahwa 62,5% *Hotel & Resort* sudah memiliki tim internal untuk mengelola *digital marketing*. Sementara itu, 37,5% dikelola oleh pihak eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *Hotel & Resort* telah memiliki kesadaran dan kesiapan dalam membangun tim internal untuk pengelolaan *digital marketing* secara mandiri.

Namun, dengan masih adanya 37,5% yang mengandalkan pihak eksternal, hal ini mencerminkan kebutuhan terhadap layanan *digital marketing* yang profesional dan terpercaya. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.9 berikut.

Persentase yang masih cukup signifikan dari *Hotel & Resort* yang menggunakan jasa pihak eksternal menunjukkan adanya peluang pasar yang masih terbuka lebar bagi penyedia layanan *digital marketing*. Hal ini menjadi indikasi bahwa tidak semua pelaku usaha di sektor ini memiliki sumber daya internal yang memadai, baik dari segi tenaga ahli maupun infrastruktur digital.



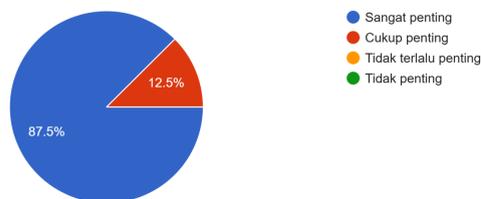
Hak Cipta :

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

Grafik 3.9

Hasil Kuesioner *Market Research Hotel & Resort*

Seberapa penting peran digital marketing untuk bisnis Anda sebagai penyedia hotel/resort?
8 responses



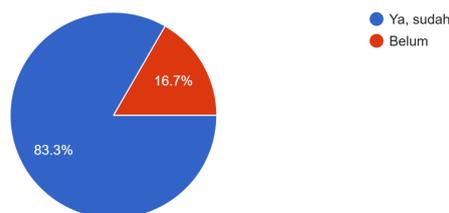
Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.9 menunjukkan bahwa 87,5% *Hotel & Resort* menyatakan bahwa *digital marketing* sangat penting untuk keberlangsungan bisnis mereka dan 12,5% menyatakan bahwa *digital marketing* cukup penting untuk bisnis mereka. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner dari *Venue MICE* yang tersaji pada Grafik 3.10 berikut.

Grafik 3.10

Hasil Kuesioner *Market Research Venue MICE*

Apakah saat ini Anda sudah menggunakan digital marketing (Website/Social Media) sebagai salah satu strategi dalam memasarkan venue Anda?
6 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.10 menunjukkan bahwa 83,3% *Venue MICE* sudah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka dan 16,7% belum menggunakan *digital marketing*. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.11 berikut.



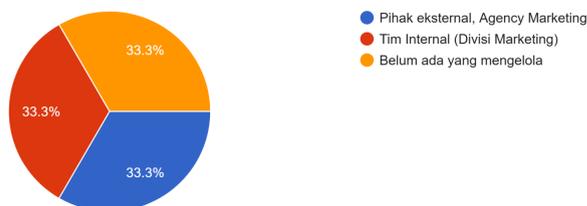
Hak Cipta :

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

Grafik 3.11
Hasil Kuesioner *Market Research Venue MICE*

Siapakah yang mengelola promosi digital untuk venue Anda?

6 responses



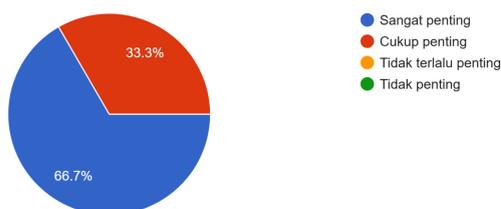
Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.11 menunjukkan bahwa 33,3% *Venue MICE* sudah memiliki tim internal untuk mengelola *digital marketing*. Sementara itu, 33,3% dikelola oleh pihak eksternal, dan 33,3% lainnya belum memiliki pengelola *digital marketing* sama sekali. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.12 berikut.

Grafik 3.12
Hasil Kuesioner *Market Research Venue MICE*

Seberapa penting peran digital marketing untuk bisnis venue Anda?

6 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.12 menunjukkan bahwa 66,7% *Venue MICE* menyatakan bahwa *digital marketing* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis mereka dan 33,3% menyatakan bahwa *digital marketing* cukup penting untuk bisnis mereka. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner dari Desa Wisata yang tersaji pada Grafik 3.13 berikut.

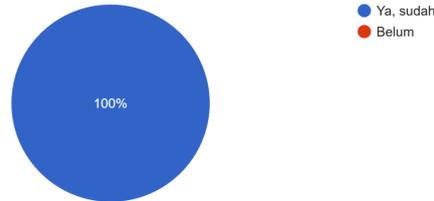


Hak Cipta :

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

Grafik 3.13
Hasil Kuesioner *Market Research* Desa Wisata

Apakah saat ini desa wisata Anda sudah melakukan promosi melalui platform digital (Website/Sosial Media)?
9 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.13 menunjukkan bahwa 100% Desa Wisata sudah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.14 berikut.

Grafik 3.14
Hasil Kuesioner *Market Research* Desa Wisata

Siapakah yang mengelola promosi digital untuk desa wisata Anda?
9 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.14 menunjukkan bahwa 88,9% Pengelolaan *digital marketing* Desa Wisata dilakukan oleh perangkat desa atau pemuda Karang Taruna. Sementara itu, 11,1% belum ada yang mengelola. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.15 berikut.

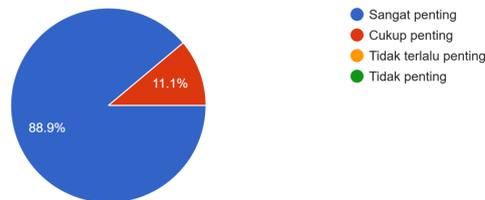


Hak Cipta :

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

Grafik 3.15
Hasil Kuesioner *Market Research* Desa Wisata

Seberapa penting peran digital marketing untuk tempat wisata Anda?
9 responses

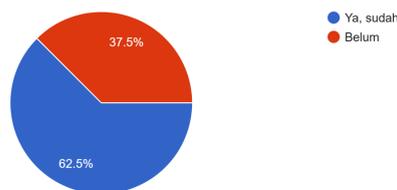


Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.15 menunjukkan bahwa 88,9% Desa Wisata menyatakan bahwa *digital marketing* sangat penting untuk keberlangsungan mereka dan 11,1% menyatakan bahwa *digital marketing* cukup penting untuk mereka. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner dari Tempat Wisata yang tersaji pada Grafik 3.16 berikut.

Grafik 3.16
Hasil Kuesioner *Market Research* Tempat Wisata

Apakah saat ini Anda sudah menggunakan digital marketing (Website/Social Media) sebagai salah satu strategi dalam memasarkan tempat wisata Anda?
8 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.16 menunjukkan bahwa 62,5% Tempat Wisata sudah menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka dan 37,5% belum menggunakan *digital marketing*. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.17 berikut.

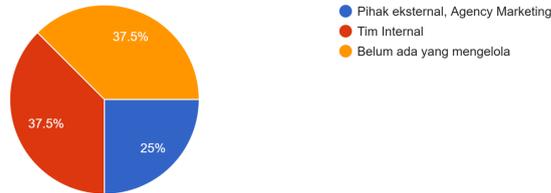


Hak Cipta :

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

Grafik 3.17
Hasil Kuesioner *Market Research* Tempat Wisata

Siapa yang saat ini mengelola promosi digital tempat wisata Anda?
8 responses

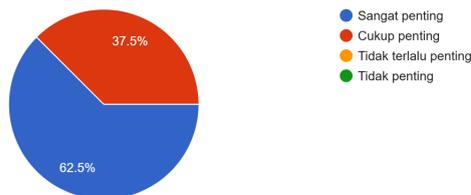


Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.17 menunjukkan bahwa 37,5% *Venue MICE* sudah memiliki tim internal untuk mengelola *digital marketing*. Sementara itu dengan hasil yang sama yaitu 37,5% belum ada yang mengelola, dan 25% lainnya dikelola oleh pihak eksternal. Selanjutnya PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology, memberikan pertanyaan lanjutan yang tersaji pada Grafik 3.18 berikut.

Grafik 3.18
Hasil Kuesioner *Market Research* Tempat Wisata

Seberapa penting peran digital marketing untuk tempat wisata Anda?
8 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.18 menunjukkan bahwa 62,5% Tempat Wisata menyatakan bahwa *digital marketing* sangat penting bagi keberlangsungan bisnis mereka dan 37,5% menyatakan bahwa *digital marketing* cukup penting untuk bisnis mereka. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner dari keenam target mengenai *social media* apa saja yang mereka gunakan yang tersaji pada Grafik 3.19 berikut.



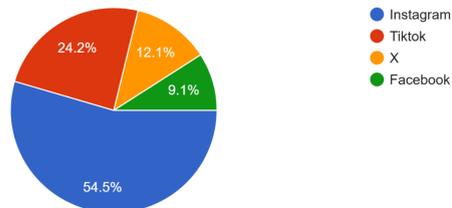
Hak Cipta :

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

Grafik 3.19
Hasil Kuesioner *Market Research*

Social Media apa saja yang digunakan oleh Perusahaan/Usaha Anda untuk melakukan Digital Marketing?

44 responses



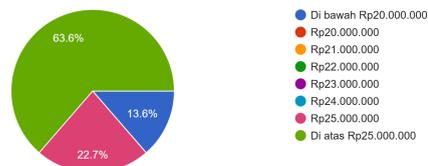
Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.19 menunjukkan bahwa 54,5% usaha menggunakan Instagram untuk melakukan *digital marketing*, sebesar 24,2% menggunakan Tiktok, selanjutnya diikuti oleh X sebesar 12,1% dan Facebook sebesar 9,1%. Selanjutnya merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan mengenai kesanggupan biaya dari keenam usaha tersebut untuk menggunakan jasa *digital marketing* yang tersaji pada Grafik 3.20 berikut.

Grafik 3.20
Hasil Kuesioner *Market Research*

Berapakah anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan Anda untuk menggunakan layanan digital marketing agency?

44 responses



Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Grafik 3.20 menunjukkan bahwa sebanyak 63,6% usaha, memiliki anggaran di atas Rp25.000.000 untuk menggunakan layanan *digital marketing*. Selanjutnya sebanyak 22,7% memiliki anggaran sebesar Rp25.000.000 dan 13,6% memiliki anggaran di bawah Rp20.000.000.



Hak Cipta :

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

3.2.2 Market Share Pesaing PT VAN Technology

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology melakukan riset *market share* dari para pesaing dengan mengambil sampel sebanyak 3 (tiga) perusahaan *digital marketing agency* di Provinsi Yogyakarta yaitu Jawon Virtual Marketing, Elcreativeon, Creativism. *Market share* tersebut didapat dari hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan. Data dari *market share* jumlah klien per tahun yang dilaksanakan oleh perusahaan pesaing tahun 2020-2024 tersaji pada Tabel 3.4 Sebagai berikut.

Tabel 3.4
Market Share kegiatan *digital marketing* perusahaan pesaing tahun 2020-2024

Nama Pesaing	Jumlah Klien <i>Digital Marketing</i> Sektor Pariwisata dan MICE				
	2020	2021	2022	2023	2024
Jawon Virtual Marketing	2	4	5	6	7
Creativism	4	5	7	8	11
Elcreativeon	5	8	10	15	17
<i>Inhouse Digital Marketing</i>	2235	2759	2896	2947	2983
Total	2246	2776	2918	2976	3018

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa klien *digital marketing* dari perusahaan pesaing mengalami kenaikan tiap tahunnya. Dari total 350 perusahaan yang dikirim kuesioner, sebanyak 44 responden memberikan jawaban, dan dari data tersebut teridentifikasi tiga kompetitor utama yaitu Jawon Virtual Marketing, Elcreativeon, dan Creativism.

Untuk mendapatkan angka yang lebih representatif, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology juga mengirimkan kuesioner



Hak Cipta :

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

langsung kepada ketiga perusahaan tersebut, dengan tujuan mengetahui seberapa banyak klien mereka yang berasal dari kategori usaha wisata lokal seperti Desa Wisata, Tempat Wisata, *Travel Agent*, *Event Organizer*, *Hotel/Resort*, dan *Venue* di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun kolom *Inhouse Digital Marketing* dalam Tabel ini merupakan data proyeksi berbasis asumsi, yang dihitung dari selisih total target dengan jumlah pengguna jasa *agency* berdasarkan respon aktual. Karena hanya sebagian kecil dari target *market* yang mengisi kuesioner, maka diasumsikan bahwa perusahaan yang tidak merespons kemungkinan besar masih mengelola *digital marketing*-nya secara mandiri (*inhouse*), baik oleh pemilik langsung maupun oleh tim internal.

Pengumpulan data jumlah pengguna jasa *digital marketing* dari perusahaan pesaing diperlukan untuk menghitung peningkatan penjualan dari penyaluran jumlah penggunaan jasa *digital marketing* di tahun berikutnya. PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menggunakan rumus pertumbuhan rata-rata, yaitu *mean growth*, untuk menghitung persentase peningkatan penjualan tersebut dengan rumus yang tersaji sebagai berikut.

$$PR = \frac{V \text{ Present} + V \text{ Past}}{V \text{ Past}} \times 100\%$$

Keterangan

PR : Present Rate

V Present: Present of Future Value

V Past : Past of Present Value

3.3 Segmentasi Pasar yang Dituju

Segmentasi pasar dapat dianalisis melalui beberapa pendekatan utama, yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, yang masing-masing memberikan sudut pandang berbeda dalam memahami



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Berikut merupakan segmentasi pemasaran untuk sektor Pariwisata dan MICE yang menjadi fokus utama PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology.

a. Segmentasi Geografis

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menargetkan klien yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terdiri atas Kota Yogyakarta dan empat kabupaten lainnya, yaitu Bantul, Sleman, Gunungkidul, dan Kulon Progo. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan penyelenggaraan *event*, serta aktif dalam kegiatan MICE. Banyak destinasi wisata dan pelaku usaha kreatif lokal yang mulai bertransformasi ke arah digital namun membutuhkan pendampingan strategis agar lebih optimal.

b. Segmentasi Demografis

Jenis klien yang menjadi sasaran utama meliputi:

- 1) Usia Perusahaan/Usaha : Minimal 5 Tahun
- 2) Skala Wisatawan/*Event* : Nasional
- 3) Daya Beli Jasa *Digital Marketing*: Rp25.000.000

c. Segmentasi Psikografis

Dilihat dari sisi gaya hidup dan motivasi, klien yang dituju adalah pelaku usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Kreatif, terbuka untuk kolaborasi, dan memiliki semangat untuk berkembang.
- 2) Sudah menyadari pentingnya eksistensi digital, namun belum mengetahui cara mengoptimalkannya.
- 3) Ingin tampil profesional dan menarik secara visual di media sosial dan platform digital lainnya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Motivasi utama dari segmen ini adalah untuk meningkatkan *exposure* dan konversi penjualan melalui kanal digital, memiliki sistem reservasi atau *booking online*, serta membangun identitas digital yang konsisten dan meyakinkan. Di sisi lain, tantangan yang mereka hadapi antara lain tidak memiliki tim *in-house digital*, kesulitan dalam produksi konten secara konsisten, dan belum memiliki website atau memiliki website yang belum optimal.

d. *Targeting*

Target konsumen yang ditargetkan oleh PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology adalah usaha yang berpotensi untuk menggunakan jasa *digital marketing*, yaitu Desa Wisata, Tempat Wisata, *Travel Agent*, *Event Organizer*, Hotel/Resort, dan *Venue* di Provinsi Yogyakarta. Target usaha yang dituju yaitu yang memiliki daya beli untuk menggunakan jasa *digital marketing* sebesar R25.000.000

e. *Positioning*

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology memosisikan diri sebagai mitra kreatif berbasis di Provinsi Yogyakarta yang fokus membantu pelaku usaha pariwisata dan *event* agar dapat tampil lebih profesional, lebih dikenal, dan lebih terkoneksi melalui strategi branding dan promosi digital yang relevan, otentik, serta menyenangkan.

Perusahaan hadir dengan semangat untuk memperkuat identitas lokal, sekaligus memperluas jangkauan digital yang berdampak dan berkelanjutan. Komitmen ini diwujudkan melalui pendekatan yang adaptif, kreatif, dan dekat dengan tren generasi masa kini. Dengan tagline “*Viral brand* kamu bareng kita!”.



Hak Cipta :

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

3.4 Tren Perkembangan Pasar

Tren perkembangan pasar ini dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pertumbuhan sektor Pariwisata dan MICE di Provinsi Yogyakarta. Data yang dihimpun memberikan gambaran bahwa terjadi peningkatan tersebut setiap tahunnya, yang secara langsung mendorong kebutuhan terhadap strategi pemasaran digital yang efektif.

Peningkatan ini juga mencerminkan terbukanya peluang pasar bagi penyedia layanan *digital marketing* yang mampu menjawab kebutuhan promosi yang lebih modern dan terarah. Dengan melihat tren yang terus menunjukkan pertumbuhan positif, perusahaan dapat lebih percaya diri dalam merancang layanan yang relevan dan kompetitif.

Perhitungan tren perkembangan pasar dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang diperoleh melalui website BPS Jogja dan buku Statistik Perkembangan Pariwisata Yogyakarta. Dengan dasar data ini, langkah yang diambil menjadi lebih terukur dan sesuai dengan dinamika pasar yang berkembang.

Data tersebut juga menjadi acuan penting dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami arah pertumbuhan pasar, perusahaan dapat menentukan fokus layanan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha pariwisata dan MICE di Yogyakarta. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah yang lebih strategis dan tidak sekadar mengikuti tren, tetapi benar-benar menjawab kebutuhan pasar yang sedang berkembang.

3.4.1 Tren Perkembangan Pasar Sektor Pariwisata dan MICE Provinsi Yogyakarta

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menganalisa tren perkembangan pasar pada tahun 2020-2024 yang tersaji pada Tabel 3.5 sebagai berikut.



Hak Cipta :

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

Tabel 3.5
Perkembangan Usaha Pariwisata dan MICE Provinsi Yogyakarta Tahun
2020 - 2024

Nama Pesaing	Jumlah Klien <i>Digital Marketing</i> Sektor Pariwisata dan MICE				
	2020	2021	2022	2023	2024
Jawon Virtual Marketing	2	4	5	6	7
Creativism	4	5	7	8	11
Elcreativeon	5	8	10	15	17
<i>Inhouse Digital Marketing</i>	2235	2759	2896	2947	2983
Total	2246	2776	2918	2976	3018

Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan perhitungan proyeksi pertumbuhan sektor Pariwisata dan MICE di Provinsi Yogyakarta untuk 3 (tiga) tahun kedepan. Untuk perhitungan pertumbuhan sektor Pariwisata dan MICE Provinsi Yogyakarta dengan menggunakan rumus *means growth*.

$$\text{Means Growth} = \frac{\text{Present Value} - \text{Past Value}}{\text{Past Value}} \times 100$$

- a. Tahun 2020 - 2021

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan} &= \frac{\text{Frekuensi 2021} - \text{Frekuensi 2020}}{\text{Total 2020}} \times 100 \\ &= \frac{2776 - 2246}{2246} \times 100 \\ &= 23\% \end{aligned}$$

- b. Tahun 2021 - 2022

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan} &= \frac{\text{Frekuensi 2022} - \text{Frekuensi 2021}}{\text{Total 2021}} \times 100 \\ &= \frac{2918 - 2776}{2776} \times 100 \\ &= 5\% \end{aligned}$$



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

c. Tahun 2022 - 2023

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan} &= \frac{\text{Frekuensi 2023} - \text{Frekuensi 2022}}{\text{Total 2022}} \times 100 \\ &= \frac{2976 - 2918}{2918} \times 100 \\ &= 2\% \end{aligned}$$

d. Tahun 2023 - 2024

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan} &= \frac{\text{Frekuensi 2024} - \text{Frekuensi 2023}}{\text{Total 2023}} \times 100 \\ &= \frac{3018 - 2976}{2976} \times 100 \\ &= 1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *means growth* di atas, didapatkan untuk perhitungan rata rata perkembangan penggunaan jasa *digital marketing* sebagai berikut.

$$\begin{aligned} &= \frac{(2020-2021) + (2021-2022) + (2022-2023) + (2023-2024)}{4} \\ &= \frac{23\% + 5\% + 2\% + 1\%}{4} = 8\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, maka didapat proyeksi untuk tahun 2025 – 2028 adalah sebagai berikut.

- a. Tahun 2025 = $8\% \times 3018 + 3018 = 3259$
- b. Tahun 2026 = $8\% \times 3259 + 3259 = 3520$
- c. Tahun 2027 = $8\% \times 3520 + 3520 = 3802$
- d. Tahun 2028 = $8\% \times 3802 + 3802 = 4106$

Tabel 3.6

Jumlah Pertumbuhan sektor Pariwisata dan MICE Provinsi Yogyakarta Tahun 2025-2028

Tahun	2025	2026	2027	2028
Frekuensi (Klien)	3259	3520	3802	4106

Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan Jumlah Proyeksi Pertumbuhan Sektor Pariwisata dan MICE di Provinsi Yogyakarta untuk tiga tahun kedepan mengalami peningkatan.



Hak Cipta :

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

3.4.2 Tren Perkembangan Pasar Pesaing

Berikut merupakan perhitungan trend perkembangan pasar pesaing PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menggunakan rumus *means growth* pada tahun 2020-2024.

$$\text{Means Growth} = \frac{\text{Present Value} - \text{Past Value}}{\text{Past Value}} \times 100$$

Tabel 3.7
Perhitungan Means Growth Pesaing PT VAN Technology

Nama Pesaing	Growth Ratio Pesaing											
	2020 - 2021		%	2021 - 2022		%	2022 - 2023		%	2023 - 2024		%
Jawon Virtual Marketing	4-2	× 100%	100%	5-4	× 100%	25%	6-5	× 100%	20%	7-6	× 100%	17%
	2			4			5			6		
Creativism	5-4	× 100%	25%	7-5	× 100%	40%	8-7	× 100%	14%	11-8	× 100%	37%
	4			5			7			8		
Elcreativeon	8-5	× 100%	60%	10-8	× 100%	25%	13-10	× 100%	30%	17-15	× 100%	13%
	5			8			10			15		

Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan dapat dihitung rata rata means growth perusahaan pesaing yang tersaji pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

Tabel 3.8
Rata Rata *Means Growth* Pesaing

Nama Perusahaan	Mean Growth (%)	
Jawon Virtual Marketing	100% + 25% + 20% + 17%	40%
	4	
Creativism	25% + 40% + 14% + 37%	29%
	4	
Elcreativeon	60% + 25% + 30% + 13%	32%
	4	

Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa proyeksi tiap tahunnya dari perusahaan pesaing naik setiap tahunnya sebesar 40%



Hak Cipta :

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

untuk Jawon Virtual Marketing, sebanyak 29% kenaikan pada Creativism dan 32% kenaikan tiap tahunnya dari Elcreativeon.

Tabel 3.9
Perhitungan Proyeksi Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun 2025 - 2028

Nama Pesaing	Proyeksi Jumlah Klien Pariwisata dan MICE							
	2025		2026		2027		2028	
Jawon Virtual Marketing	$7 \times 40\% + 7$	10	$10 \times 40\% + 10$	14	$14 \times 40\% + 14$	20	$20 \times 40\% + 20$	28
Creativism	$11 \times 29\% + 11$	14	$14 \times 29\% + 14$	18	$18 \times 29\% + 18$	23	$23 \times 29\% + 23$	30
Elcreativeon	$17 \times 32\% + 17$	22	$22 \times 32\% + 22$	29	$29 \times 32\% + 29$	38	$38 \times 32\% + 38$	50

Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan jumlah proyeksi pesaing PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology untuk 3 (tiga) tahun ke depan mengalami peningkatan. Setiap tahun, ketiga pesaing menunjukkan tren pertumbuhan jumlah klien yang konsisten, baik dari sisi peningkatan persentase maupun jumlah klien baru. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *digital marketing* di sektor pariwisata dan MICE semakin berkembang dan kompetitif. Oleh karena itu, VAN Technology perlu menyiapkan strategi diferensiasi dan pengembangan layanan yang mampu bersaing dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

3.5 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology digunakan untuk menghitung penjualan selama 3 (tiga) tahun mendatang dengan menggunakan presentasi yang telah dihitung pada tren perkembangan pasar sebelumnya.

Berdasarkan perhitungan perkembangan proyeksi event pada ketiga pesaing yaitu Jawon Virtual Marketing, Elcreativeon, dan Creativism, pada tahun 2026-2029. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan perusahaan pesaing yang tersaji pada Tabel 3.10 sebagai berikut.



Hak Cipta :

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

Tabel 3.10
Proyeksi Penjualan Pesaing PT VAN Technology Tahun 2025-2028

Nama Pesaing	Proyeksi Penjualan Tahun 2025 - 2028							
	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%
Jawon Virtual Marketing	10	0.3%	14	0.4%	20	0.5%	28	0.7%
Creativism	14	0.4%	18	0.5%	23	0.6%	30	0.7%
Elcreativeon	22	0.7%	29	0.8%	38	1.0%	50	1.2%
<i>Inhouse Digital Marketing</i>	3213	98.6%	3459	98.3%	3721	97.9%	3998	97.4%
Total	3259	100%	3520	100%	3802	100%	4106	100%

Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.10 menunjukkan proyeksi penjualan pesaing tahun 2025 hingga 2028 dapat dilihat bahwa tiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan.

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menargetkan proyeksi untuk klien *digital marketing* dengan persentase sebesar 0,28-0,49% dari *Inhouse Digital Marketing*, seperti tersaji pada Tabel 3.11 dan Grafik 3.21.

Tabel 3.11
Proyeksi Penjualan PT VAN Technology Tahun 2026-2028

Nama Pesaing	Jumlah Klien <i>Digital Marketing</i> Sektor Pariwisata dan MICE							
	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%
Jawon Virtual Marketing	10	0.3%	14	0.40%	20	0.53%	28	0.68%
Creativism	14	0.4%	18	0.51%	23	0.60%	30	0.73%
Elcreativeon	22	0.7%	29	0.82%	38	1.00%	50	1.22%
PT VAN Technology	0	0.0%	10	0.28%	15	0.39%	20	0.49%
<i>Inhouse Digital Marketing</i>	3223	98.6%	3449	97.98%	3706	97.48%	3978	96.88%
Total	3259	100%	3520	100%	3802	100%	4106	100%

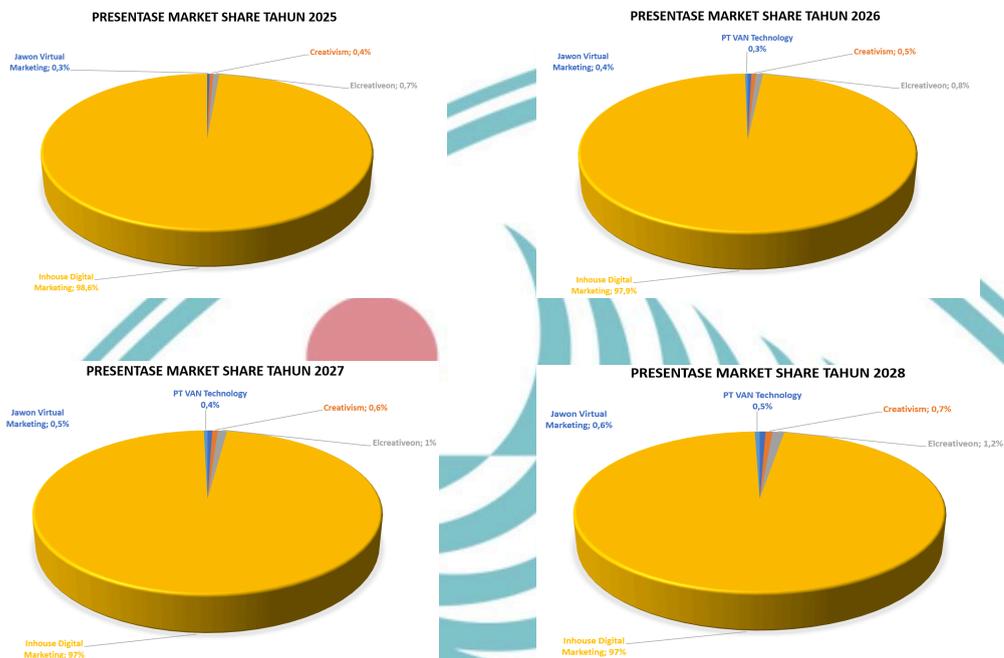
Sumber: Data diolah oleh PT VAN Technology (2025)



Hak Cipta :

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

Grafik 3.21
Proyeksi Penjualan Pesaing di Tahun 2025-2028



Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 3.11 dan Grafik 3.21 menunjukkan proyeksi klien PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology dan perusahaan pesaing setiap tahunnya mengalami peningkatan.

3.6 Strategi Pemasaran

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari delapan elemen (8P). Berikut merupakan jabaran dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*):

a. *Product* (Produk)

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology memiliki dua produk utama yaitu:

- 1) *Website Development*
- 2) *Social Media Management*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

b. *Price* (Harga)

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menerapkan harga produk dengan menghitung seluruh biaya produksi dan operasional, kemudian menambahkan margin keuntungan yang telah ditetapkan.

c. *Place* (Distribusi/Saluran)

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology menggunakan saluran distribusi nol (*zero-level channel*) berarti calon *client* mengetahui dan menghubungi perusahaan secara langsung tanpa adanya perantara.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology terdiri atas:

1) Website

Sebagai pusat informasi dan portofolio layanan yang mudah diakses oleh calon klien.

2) Media Sosial

Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok untuk membangun interaksi dan menjangkau audiens lokal maupun nasional.

3) *Online Advertising*

Menjalankan iklan berbayar melalui *Instagram Ads* dan *Google Ads* untuk menargetkan pelaku usaha pariwisata dan MICE secara spesifik.

4) Kampanye Konten Edukatif

Membuat konten seputar *digital marketing* dan *branding* untuk meningkatkan *awareness* serta membangun kepercayaan pasar terhadap perusahaan.

5) *Email Marketing*

Mengirimkan informasi layanan, penawaran, dan konten menarik kepada prospek secara langsung dan terukur.



Hak Cipta :

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

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology terdiri dari tim profesional yang memahami industri Pariwisata, MICE, dan *Digital Marketing*.

f. *Process* (Proses)

Proses kerja di PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology tersaji pada Bagan 3.1 berikut.

Bagan 3.1

Bagan Proses Kerja



Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Bagan 3.1, proses kerja dimulai dari konsultasi awal, perumusan strategi digital sesuai profil usaha klien, produksi konten, distribusi melalui kanal digital, hingga pelaporan dan evaluasi performa secara berkala.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology yaitu:

- 1) Portofolio desain dan konten yang dipublikasikan.
- 2) Hasil laporan performa bulanan (*reach, engagement, leads*).
- 3) Tampilan akun media sosial dan website yang telah dikelola.



Hak Cipta :

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

4) Identitas visual seperti media kit, *company profile digital*, dan dokumentasi kerja sama dengan klien sebelumnya.

h. *Partnership* (Kemitraan)

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology bekerja sama dengan vendor spesialis website untuk mendukung proses produksi dalam layanan produk website.

3.7 Analisis Pesaing

Sebagai perusahaan penyedia jasa *Digital Marketing* yang berfokus pada sektor pariwisata dan MICE, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology perlu memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan layanan sejenis, baik di tingkat lokal maupun nasional. Untuk itu, perusahaan harus melakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan pesaing di industri yang sama. Analisis pesaing dari perusahaan tersaji pada Tabel 3.12 berikut.

Tabel 3.12
Analisis Pesaing

No.	Nama Pesaing	Kelebihan	Kekurangan
1.	Jawon Virtual Marketing	1. Layanan lengkap 2. R&D kuat 3. Harga terjangkau	Kapasitas terbatas jika kliennya skala besar
2.	Elcreativeon	1. Klien dengan skala besar 2. Layanan lengkap 3. Data-savvy	Biayanya sangat tinggi
3.	Creativism	1. Kontennya mengikuti trend 2. Layanan lengkap	1. Biayanya tinggi 2. Kapabilitas terbatas

Sumber: PT VAN Technology (2025)



Hak Cipta :

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

3.8 Analisis SWOT

Menurut Phadermrod, Crowder, dan Wills (2019), analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal. Analisis ini memberikan pendekatan sistematis dalam mengevaluasi posisi organisasi di pasar dan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan arah strategi masa depan.

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja dan perkembangan perusahaan. Berikut ini disajikan Analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology tersaji pada Tabel 3.12 berikut.

Tabel 3.13
Analisis SWOT PT VAN Technology

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spesialisasi <i>Digital Marketing</i> pada sektor MICE dan pariwisata. 2. Pemanfaatan teknologi digital secara maksimal. 3. Tim internal yang berpengalaman dalam industri kreatif. 4. Kedekatan geografis dengan target pasar utama. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu dilakukan pelatihan bagi SDM 2. Ketergantungan terhadap platform digital pihak ketiga
Faktor Eksternal		

Lanjutan Tabel 3.13
Analisis SWOT PT VAN Technology

<i>Opportunities</i>	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pesat sektor pariwisata pasca-pandemi. 2. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap digitalisasi di sektor pariwisata dan MICE. 3. Meningkatnya tren event hybrid dan digital activation. 4. Tingginya penggunaan media sosial oleh wisatawan lokal dan mancanegara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan layanan digital activation berbasis tren pariwisata dengan memanfaatkan tim berpengalaman dan teknologi maksimal. 2. Memperluas pasar dengan menawarkan solusi digital inovatif pada sektor MICE yang sedang bertumbuh. 3. Meningkatkan eksistensi di media sosial wisata melalui kampanye kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelenggarakan pelatihan SDM berbasis tren hybrid event dan digitalisasi pariwisata. 2. Mengurangi ketergantungan pada platform eksternal dengan mengembangkan sistem internal yang lebih mandiri.
<p>Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari digital agency nasional dan lokal yang lebih mapan 2. Perubahan tren <i>digital marketing</i> yang sangat cepat 3. Keterbatasan konektivitas internet di beberapa area wisata 	<p>ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan teknologi digital secara maksimal untuk mengadaptasi cepat terhadap perubahan tren <i>digital marketing</i> dan menghadapi ancaman keterbatasan konektivitas di beberapa destinasi wisata. 2. Menyediakan layanan digital yang adaptif terhadap tren, dengan dukungan tim kreatif internal. 	<p>WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan SDM dan pengembangan keterampilan internal untuk meminimalkan ketergantungan pada teknologi pihak ketiga. 2. Diversifikasi strategi digital mencegah ketergantungan pada platform tertentu dan memudahkan adaptasi tren. 3. Mengembangkan infrastruktur digital internal untuk mengatasi masalah konektivitas internet di beberapa destinasi wisata, mengurangi ketergantungan terhadap pihak ketiga.

Sumber: PT VAN Technology (2025)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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



3.9 Jejaring Usaha

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology merupakan perusahaan yang berfokus pada Jasa *Digital Marketing Agency* untuk usaha Pariwisata dan MICE di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Membangun jejaring usaha yang kuat dapat menjadi kunci dalam membuka pintu peluang baru untuk mencapai tujuan perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan membangun jejaring usaha dengan berbagai pihak untuk menemukan peluang kerja sama, membangun hubungan yang positif, dan saling menguntungkan. Berikut merupakan jejaring usaha oleh PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology.

3.9.1 Dinas Pariwisata DIY

Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan mitra utama dalam pengembangan sektor pariwisata yang sangat relevan dengan layanan *digital marketing* yang disediakan oleh PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology. Kerja sama dengan Dinas Pariwisata DIY memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dalam promosi dan pengembangan destinasi wisata di Yogyakarta.

3.9.2 Asosiasi dan Komunitas

Sebagai perusahaan yang berfokus pada *digital marketing*, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology membangun hubungan yang kuat dengan asosiasi dan komunitas terkait, seperti Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (ADMI). Asosiasi ini memiliki peran penting dalam memperkenalkan tren dan strategi terbaru dalam pemasaran digital. Melalui jaringan dengan asosiasi ini, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology dapat memperluas cakupan layanannya dengan pelaku industri *digital marketing* lainnya.

Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

3.9.3 Badan Pengusahaan Daerah

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology juga menjalin kerja sama dengan Badan Pengusahaan Daerah untuk memaksimalkan promosi digital bagi sektor pariwisata dan MICE yang dikelola oleh badan tersebut. Dengan berkolaborasi dengan Badan Pengusahaan Daerah, perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

3.9.4 Penyedia (Supplier)

PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology bekerja sama dengan berbagai penyedia untuk mendukung layanan *digital marketing* yang disediakan kepada klien. Kerja sama ini mencakup penyedia *tools & software digital marketing, freelancer* yang memiliki spesialisasi di bidang desain grafis, penulisan konten, videografi, fotografi, serta spesialis SEO dan PPC, dan juga influencer serta *Key Opinion Leaders (KOL)* yang dapat membantu dalam memperluas jangkauan kampanye pemasaran digital.

Melalui kerja sama strategis ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap kampanye *digital marketing* yang dijalankan memiliki kualitas yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing klien. Fleksibilitas dalam menggandeng tenaga profesional eksternal memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih spesifik, terukur, dan berbasis pada tren serta praktik terbaik di industri digital saat ini.

Kolaborasi ini juga memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi biaya dan waktu, karena perusahaan tidak perlu membangun semua keahlian secara internal.



Hak Cipta :

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

BAB IV

ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA

4.1. Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia

Kompetensi sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk merekrut dan mengembangkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan keahlian sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan *digital marketing* yang berfokus pada sektor pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang tidak hanya ahli pada bidangnya, tetapi juga mampu beradaptasi pada perkembangan teknologi dan dinamika pasar, khususnya pada industri kreatif.

Pada tahap awal pendiriannya, perusahaan menetapkan tiga posisi utama dalam struktur organisasinya, yaitu Direktur Utama (CEO), Direktur Pemasaran (CMO), dan Direktur Keuangan (CFO). Penetapan posisi tersebut disesuaikan dengan kompetensi dan keahlian yang relevan dengan tanggung jawab di masing-masing bidang.

Analisis kompetensi sumber daya manusia yang disesuaikan dengan struktur organisasi milik PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology tersaji pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia

Posisi	Tingkat Pendidikan	Jumlah
Direktur Utama (CEO)	Sarjana Terapan MICE	1
Direktur Pemasaran (CMO)	Sarjana Terapan MICE	1
Direktur Keuangan (CFO)	Sarjana Terapan MICE	1
Total		3

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sumber daya manusia (SDM) perusahaan merupakan lulusan Sarjana Terapan MICE. Mereka mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar di industri kreatif. Pembuktian atas kompetensi dapat ditunjukkan melalui sertifikat BNSP yang diperoleh dari LSP MICE.

Setiap individu yang menempati posisi, CEO, CMO, dan CFO, dipilih secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian kemampuan dan keahlian mereka, baik dalam aspek *hard skill* maupun *soft skill*, dengan spesifikasi jabatan yang telah ditetapkan perusahaan. Spesifikasi tersebut tersaji pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Spesifikasi Jabatan

No.	Jabatan	Spesifikasi
1.	Direktur Utama (CEO)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahir mengoperasikan perangkat lunak Microsoft Office. 2) Memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat, serta mampu memberikan arahan dan motivasi. 3) Berorientasi pada pengambilan keputusan yang cepat dan tepat berdasarkan kondisi lapangan. 4) Adaptif terhadap teknologi serta mampu melihat peluang strategis untuk pengembangan usaha. 5) Memiliki kemampuan komunikasi interpersonal dan public speaking yang baik

Sumber: PT VAN Technology (2025)



Hak Cipta :

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



Hak Cipta :

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

Lanjutan Tabel 4.2
Spesifikasi Jabatan

No.	Jabatan	Spesifikasi
2.	Direktur Pemasaran (CMO)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menguasai software desain dan promosi seperti Canva, Photoshop, dan Coreldraw. 2) Terampil menggunakan platform <i>digital marketing</i> (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, dll). 3) Menguasai Ms. Office dan tools manajemen proyek. 4) Mampu menyusun strategi pemasaran digital secara kreatif dan sesuai tren. 5) Mampu melakukan analisis pasar serta mengevaluasi performa kampanye. 6) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta mampu membangun hubungan dengan klien dan mitra.
3.	Direktur Keuangan (CFO)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mahir dalam Microsoft Excel dan aplikasi akuntansi (misal: Accurate, Jurnal.id). 2) Memiliki kemampuan menyusun dan menganalisis laporan keuangan. 3) Teliti, jujur, dan dapat dipercaya dalam pengelolaan dana dan aset perusahaan. 4) Mampu menyusun anggaran tahunan serta merumuskan proyeksi dan strategi efisiensi biaya. 5) Adaptif terhadap sistem digital keuangan dan perkembangan regulasi perpajakan.

Sumber: PT VAN Technology (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa setiap posisi memiliki kompetensi yang mendukung peran dan tanggung jawabnya. CEO memiliki kemampuan kepemimpinan, manajerial, dan visi strategis jangka panjang. CMO menguasai perencanaan kampanye, analisis pasar, dan komunikasi digital, sedangkan CFO memiliki keahlian dalam pengelolaan keuangan dan analisis laporan. Kualifikasi ini menjadi pondasi penting untuk mendukung operasional perusahaan secara efisien dan berkelanjutan.

4.2. Analisis Kebutuhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Analisis kebutuhan dan pengembangan sumber daya manusia dilakukan untuk mengidentifikasi jumlah, jenis, dan kompetensi tenaga kerja yang disesuaikan dengan kualifikasi yang dibutuhkan perusahaan.



Hak Cipta :

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

Setelah beroperasi selama setahun, perusahaan menyusun rencana pengembangan tenaga kerja lepas untuk tahun berikutnya. Hal ini dilakukan untuk menunjang efektivitas dan produktivitas kerja secara optimal.

Pada proses perekrutan, perusahaan menetapkan kualifikasi persyaratan yang berdasar pada tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan keterampilan yang relevan. Analisis kebutuhan dan pengembangan sumber daya manusia tersaji pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Analisis Kebutuhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

No.	Jabatan	Kualifikasi
1.	IT / <i>Web Developer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pendidikan minimal D3/S1 di bidang Teknologi Informasi, Teknik Informatika, Sistem Informasi, atau bidang terkait. 2) Pengalaman minimal 1-2 tahun sebagai <i>Web Developer</i> / <i>IT Developer</i> (<i>fresh graduate</i> dipertimbangkan jika memiliki portofolio). 3) Mampu bekerja secara individu maupun dalam tim. 4) Menguasai bahasa pemrograman web seperti HTML, CSS, <i>JavaScript</i>. 5) Memahami penggunaan database seperti MySQL, PostgreSQL, atau MongoDB. 6) Memiliki pengalaman dalam <i>UI/UX design</i> dan <i>responsive web design</i>. 7) Apabila mempunyai portofolio akan menjadi nilai tambahan
2.	Desain Grafis	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pendidikan minimal D3/S1 di bidang Desain Grafis, Desain Komunikasi Visual, atau bidang terkait. 2) Mampu mengoperasikan perangkat lunak desain seperti <i>Adobe Photoshop</i>, <i>Illustrator</i>, <i>InDesign</i>, dan perangkat lunak desain web (misalnya <i>Figma</i>, <i>Sketch</i>, <i>Adobe XD</i>). 3) Pengalaman dalam desain responsif dan pemahaman dasar-dasar desain <i>UI/UX</i>. 4) Mampu menangani beberapa proyek desain secara bersamaan dan mengelola prioritas secara efisien. 5) Terus mengikuti tren terbaru dalam desain digital, desain grafis, serta pemasaran digital untuk menciptakan desain yang relevan dan up-to-date. 6) Kreatif, inovatif, dan bersemangat untuk belajar. 7) Teliti, memiliki perhatian yang baik terhadap detail, dan mampu bekerja secara mandiri maupun dalam tim.

Sumber: PT VAN Technology (2025)



Hak Cipta :

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

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi IT/Web Developer dan Desain Grafis, yang direncanakan akan direkrut oleh perusahaan pada tahap pengembangan sumber daya manusia. Kedua posisi ini memiliki peran penting dalam mendukung operasional digital, mulai dari pengelolaan website hingga pembuatan konten visual untuk kebutuhan pemasaran.

4.3. Rencana Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Sebagai langkah dalam mendukung optimalisasi pada produktivitas perusahaan, perusahaan melakukan analisis kebutuhan dan pengembangan sumber daya manusia yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional perusahaan.

Pada tahun pertama, PT Visibility Around Nusantara (VAN) Technology hanya memiliki tiga posisi inti, yaitu CEO, CMO, dan CFO. Namun, seiring dengan meningkatnya kompleksitas pekerjaan, perusahaan merencanakan perekrutan posisi tambahan, yaitu untuk posisi IT/*Web Developer*, dan Desain Grafis. Rencana pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia tersebut tersaji pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Rencana Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Manusia

No.	Jabatan	Tahun Perekrutan
1.	Direktur Utama (CEO)	2025
2.	Direktur Pemasaran (CMO)	2025
3.	Direktur Keuangan (CFO)	2025
4.	IT/ <i>Web Developer</i>	2026
5.	Desain Grafis	2026

Sumber: PT VAN Technology (2025)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa perusahaan akan melakukan perekrutan untuk posisi *IT/Web Developer* dan *Desain Grafis* pada tahun kedua pendiriannya. Perekrutan ini dilakukan untuk mendukung pengembangan platform digital dan kebutuhan visual perusahaan seiring dengan meningkatnya aktivitas operasional.

IT/Web Developer akan bertanggung jawab terhadap pengembangan, pemeliharaan, dan pengelolaan sistem berbasis web yang dimiliki perusahaan. Hal ini termasuk pengelolaan website perusahaan, landing page kampanye, hingga sistem database klien. Kemampuan dalam pemrograman, keamanan siber, dan integrasi sistem menjadi aspek penting dalam kualifikasi posisi ini. Kehadiran profesional di bidang ini akan memberikan dukungan teknis yang stabil dan berkelanjutan bagi operasional digital perusahaan.

Sementara itu, posisi *Desain Grafis* dibutuhkan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek perusahaan. Tugas utamanya mencakup pembuatan materi promosi digital, desain media sosial, aset kampanye, serta elemen grafis untuk kebutuhan internal maupun eksternal. Kreativitas dan pemahaman terhadap tren desain menjadi kualifikasi penting dalam posisi ini. Peran desainer sangat berkontribusi dalam membangun citra visual perusahaan di mata publik dan klien.

Dengan adanya kedua posisi ini, perusahaan diharapkan mampu bersaing secara lebih optimal di industri digital yang dinamis. Pengembangan sumber daya manusia dalam bidang teknologi dan desain juga menjadi bagian dari upaya jangka panjang perusahaan dalam membangun tim yang adaptif dan kompeten. Selain meningkatkan performa internal, kehadiran tenaga profesional ini juga akan berdampak langsung pada kepuasan klien.