

ABSTRAK

Perkembangan dunia pariwisata di era digital ini mengalami lonjakan yang sangat besar. Saat ini juga kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan juga mendorong kebutuhan akan melakukan wisata. Oleh karenanya, tidak mengherankan apabila bermunculan sejumlah *startup* di sektor pariwisata di Indonesia atau lebih dikenal dengan *E-Tourism*, yang menyediakan aneka bentuk paket perjalanan atau paket travel sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan perjalanan wisatanya serta memberikan gambaran akan tempat wisata yang ada.

Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya dimana ingin mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan, dan dipikirkan oleh konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen sendiri ada banyak *tools*, namun pada penelitian ini menggunakan *tools* Peta Empati yaitu terdiri dari *See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Pain, dan Gain*.

Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara yang menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dapat disimpulkan bahwa profil konsumen dari KITA (Keliling Wisata Indonesia) yaitu ketertarikan akan harga yang murah maupun promo, dapat menghasilkan poin-poin dimana poin tersebut dapat ditukarkan oleh kupon, layanan dan kualitas yang bagus, serta fasilitas yang lengkap pula, ingin semuanya serba praktis dan tidak ribet, dan juga fitur-fitur yang lengkap hanya dalam satu aplikasi yang mana gabungan atau kombinasi dari semua aplikasi di bidang pariwisata yang sudah ada.

Kata kunci: Profil Konsumen, Peta Empati, Aplikasi Bidang Pariwisata.