



**PERANAN BAHASA INGGRIS DALAM
MENUNJANG TUGAS MARKETING DI CV.
BIMO KRISNO TOUR & EVENT ORGANIZER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Asal :	Media Pembelian	Kelas
Tgl. : 24 Feb 2010		Y27
Oleh :		FAT
Pengantar :		P

Nurul Fatimah

NIM 060103101027

PROGRAM DIPLOMA III BAHASA INGGRIS

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS JEMBER

2009



**PERANAN BAHASA INGGRIS DALAM MENUNJANG
TUGAS MARKETING DI CV. BIMO KRISNO TOUR &
EVENT ORGANIZER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Ahli
Madya pada program Diploma III Fakultas Sastra Universitas Jember

Oleh

Nurul Fatimah

NIM. 060103101027

**PROGRAM DIPLOMA III BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER**

2009

MOTTO

"The Precious life is a life that gives its life to other people"

(Albert Einstein)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ayah dan Ibu tercinta (Bapak Supriyadi dan Ibu Windartatik S,pd) atas segala kasih sayang, doa yang tiada henti, dan kesabaran, sehingga studi Diploma III Bahasa Inggris dapat terselesaikan dengan baik.

Kakakku tersayang (Ricoh Ardi Winnata) dan adik kecilku (Citra Oktavia Rini) yang selalu menyayangi dan menemaniku.

Soni Eka Saputra, Thanks for your love and your support. You are my great inspiration.

Sahabat-sahabat tercinta (Boy,Icha,Alice,Sukma,) dengan ketulusan dan kasih sayang yang selalu ada menemani disaat suka maupun duka.

Aimamater tercinta.

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul *Peranan Bahasa Inggris Dalam Menunjang Tugas Marketing Di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Sastra Universitas Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 21 Januari 2010

Tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Pengawas / Penanggung Jawab
CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer



Dosen Pembimbing

Drs. Hadiri, M.A

NIP. 194807171976031003

Ketua Program Diploma III
Bahasa Inggris

Drs. Wisasongko, M.A

NIP. 196204141988031004

Mengesahkan

Dekan,



Drs. Syamsul Anam, M.A

NIP. 195909181988021001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan Praktek Kerja Nyata berjudul *Peranan Bahasa Inggris Dalam Menunjang Tugas Marketing Di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer* ini dapat terselesaikan.

Terima kasih untuk semua pihak yang sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya:

1. Bapak Drs. Syamsul Anam, M.A, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Wisasongko, M.A, selaku Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Hadiri, M.A, selaku dosen pembimbing Praktek Kerja Nyata.
4. Ibu Reni Kusumaning Putri, S.S, M,pd. selaku dosen wali.
5. Bapak Agus Adi Permadi, selaku pembimbing Praktek Kerja Nyata di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer.
6. Seluruh keluargaku atas setiap doa dan dukungannya.
7. Sahabat-sahabatku, terimakasih atas persaudaraan dan persahabatan yang penuh ketulusan dan kasih sayang yang kalian berikan.
8. Teman-temanku Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember Tahun Angkatan 2006, terimakasih atas pertemanan yang mengesankan.
9. Seluruh karyawan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer, atas kerjasama dan pengarahan selama melaksanakan Praktek Kerja Nyata.

Semoga laporan ini bermanfaat dan mencapai maksud dan tujuan dari pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Jember, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	2
1.3.1. Tujuan Praktek Kerja Nyata	3
1.3.2. Manfaat Praktek Kerja Nyata	3
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	4
1.4.1. Tempat Praktek Kerja Nyata	4
1.4.2. Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	4
1.5 Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	5
1.6 Bidang Ilmu	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Fungsi, Arti, dan Kedudukan Bahasa Asing	6
2.1.1 Fungsi Bahasa	6
2.1.2 Arti Bahasa Asing	7
2.1.3 Fungsi dan Kedudukan Bahasa Asing	7
2.1.4 Bahasa Inggris sebagai Bahasa Asing Pertama	8
2.2 Peran dan Fungsi Bahasa Inggris	9
2.2.1 Peran Bahasa Inggris	9
2.2.2 Fungsi Bahasa Inggris	10
2.3 Peranan Bahasa Inggris dalam Pemasaran dan Dunia Pariwisata	11
2.3.1 Peranan Bahasa Inggris dalam Pemasaran	11
2.3.2 Peranan Bahasa Inggris dalam Dunia Pariwisata	11
2.4 Pengertian, Fungsi, dan Tujuan Marketing	12

2.4.1	Pengertian Marketing	12
2.4.2	Fungsi-Fungsi Marketing	14
2.4.3	Tujuan Marketing	15
2.5	Komunikasi Pemasaran	17
2.5.1	Sifat dan Ruang Lingkup Pemasaran	17
2.5.2	Peran Komunikasi dalam Transaksi Pertukaran	19
2.5.3	Model Komunikasi Pemasaran	21
2.5.4	Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran	22
2.6	Marketing dalam Industri Pariwisata	23
2.6.1	Dimensi Marketing	23
2.6.2	Aktifitas Marketing dalam Industri Wisata	24
2.7	Pengertian, Jenis, dan Karakteristik Persekutuan Komanditer (Commanditaire Vennootschap atau CV)	24
2.7.1	Pengertian Persekutuan Komanditer (CV)	24
2.7.2	Jenis Persekutuan Komanditer (CV)	26
2.7.3	Karakteristik Persekutuan Komanditer (CV)	26
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Singkat CV. Bimo Krisno Tour & Organizer	28
3.2	Motto Perusahaan	30
3.3	Struktur Organisasi	30
3.3.1	Job Description	31
3.4	The Team and Address	33
3.5	Produk dan Pelayanan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer	33
3.6	Marketing Strategi CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer	35
3.6.1	Sales Mision	35
3.6.2	Lobbying	35
3.6.3	Adverstising	35
BAB IV. KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA		
4.1	Kegiatan Selama Melaksanakan Praktek Kerja Nyata	37
4.1.1	Kegiatan yang Dilakukan di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer	37
4.1.2	Specific Expertise	40
4.1.2.1	Marketing	40
4.2	Tingkat Penggunaan Bahasa Inggris Di CV. Bimo Krisno Tour &	

Event Organizer Secara Umum	44
4.3 Tingkat Penggunaan Bahasa Inggris dalam Kegiatan Pemasaran dan Promosi Wisata Baik Melalui Media Cetak Maupun Elektronik	47
4.3.1 Bahasa Inggris dalam Pemasaran Paket Tour	49
4.3.2 Kendala-Kendala dalam penggunaan Bahasa Inggris	49
4.3.3 Komponen-Komponen Bahasa Inggris dalam Kepariwisataaan	50
4.4 Sarana Promosi Yang Terdapat di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer	52
BAB V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	54
5.2. Saran-saran	55
5.2.1 Bagi Program D3 Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember	55
5.2.2 Bagi Pihak CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer	55
5.2.3 Bagi Mahasiswa	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

Abstraksi

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang mempunyai berbagai macam kebudayaan yang sangat unik karena Negara Indonesia terdiri dari berbagai macam suku yang mempunyai kebudayaan, bahasa, adat istiadat yang berbeda-beda. Dengan beragamnya kebudayaan yang ada maka pemerintah Indonesia terus berupaya untuk merealisasikan rencana-rencana perkembangan di segala bidang, salah satunya pariwisata. Dunia pariwisata semakin berkembang dengan di dukung oleh kebudayaan-kebudayaan yang dimiliki setiap daerah di Indonesia. Maka diperlukan adanya dukungan pemasaran atau promosi wisata untuk dapat menarik para konsumen lokal dan asing. Hal ini sangat berhubungan erat dengan penggunaan bahasa, baik bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional maupun bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Dalam upaya peningkatan pelayanan bagi wisatawan dalam sektor pemasaran maupun promosi wisata harus diimbangi dengan penggunaan bahasa yang baik, khususnya bahasa Inggris untuk konsumen mancanegara.

Biro Perjalanan Wisata mempunyai paket-paket produk wisata yang sangat menarik, untuk itu diperlukan adanya pemasaran atau promosi wisata. Pemasaran atau promosi wisata merupakan salah satu bagian dari marketing Biro Perjalanan Wisata. Tugas bagian marketing antara lain secara tidak langsung yaitu melakukan pemasaran atau promosi wisata dengan memasang iklan di internet, memasang reklame, sedangkan secara langsung yaitu mengunjungi instansi-instansi yang ada. Bahasa Inggris sangat berperan dalam upaya peningkatan pemasaran atau promosi wisata, misalnya dalam pemasaran paket-paket produk wisata, penulisan leaflet, reklame, brosur, dan buku panduan dalam Bahasa Inggris. Karena itu penulis memberi judul laporan ini **"Peranan Bahasa Inggris Dalam Menunjang Tugas Marketing Di CV Bimo Krisno Tour & Event Organizer"**



BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang Praktek Kerja Nyata di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer, tujuan dan manfaat Praktek Kerja Nyata, jangka waktu dan tempat pelaksanaan, serta prosedur pelaksanaan Praktek Kerja Nyata, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah aspek penting interaksi manusia. Dengan bahasa, (baik itu bahasa lisan, tulisan maupun isyarat) orang akan melakukan suatu komunikasi dan kontrak sosial. Bahasa juga dipandang sebagai cermin kepribadian seseorang karena bahasa diterjemahkan sebagai refleksi rasa, pikiran dan tingkah laku. Dalam era globalisasi ini bahasa digunakan sebagai media penghubung yang digunakan dalam berkomunikasi. Selain bahasa resmi dan bahasa-bahasa daerah, bahasa asing yakni bahasa Inggris juga digunakan sebagai penghubung dengan dunia internasional terutama dalam politik luar negeri.

Selain itu bahasa Inggris juga mempunyai peranan penting dalam sektor industri pariwisata terutama dalam promosi wisata dan kebudayaan Indonesia. Bahasa sering dianggap sebagai produk sosial atau produk budaya, yang merupakan wadah aspirasi sosial, kegiatan, perilaku masyarakat, dan penyingkapan budaya termasuk teknologi yang diciptakan oleh masyarakat pemakai bahasa. Sebagai salah satu bagian budaya, bahasa memegang peranan penting dalam pembicaraan bisnis antar bangsa. Dalam kerangka lintas budaya (*cross culture*), bahasa Inggris yang dipakai sebagai bahasa internasional, kemudian menjadi unik karena tiap bangsa mempunyai latar belakang budaya yang berbeda, yang tentu saja mempengaruhi dialek, pengucapan tata bahasa dan tingkah laku yang berbeda pula. Di dalam bisnis yang nyata-nyata berhubungan dengan uang dan pendapatan, dapat dibayangkan betapa kesalahfahaman sebagai akibat berbahasa ini akan banyak mempengaruhi bahkan merusak bisnis yang sedang dilakukan. Dengan demikian bahasa standar universal dari komunikasi

antar budaya (*intercultural communication*) yang dimengerti oleh semua bangsa harus dikuasai pelaku bisnis terutama bisnis yang bergerak dalam sektor pariwisata.

Setiap pelaku industri pariwisata diharuskan mampu menguasai bahasa Inggris dengan baik, guna meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara dengan melakukan promosi wisata. CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer adalah salah satu Biro Perjalanan Wisata, dimana perusahaan dituntut agar mampu mengaplikasikan dan menggunakan bahasa Inggris dalam upaya peningkatan pemasaran atau promosi wisata untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara dengan cara memasang iklan di internet, memasang reklame, brosur, pamflet, baliho ataupun secara langsung melakukan pemasaran di instansi-instansi terkait.

Mahasiswa yang melaksanakan Praktek Kerja Nyata diharapkan mampu mengaplikasikan teori-teori selama di bangku kuliah ke dalam dunia kerja secara langsung. Maka dari itu, dalam laporan Praktek Kerja Nyata ini, akan di bahas tentang peranan bahasa Inggris dalam kegiatan marketing yaitu pemasaran atau promosi wisata guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan hal tersebut di atas, topik yang akan dibahas adalah:

“Peranan Bahasa Inggris Dalam Menunjang Tugas Marketing Di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan dibawah ini:

1. Bagaimana tingkat penggunaan Bahasa Inggris di CV Bimo Krisno Tour & Event Organizer secara umum.
2. Bagaimana tingkat penggunaan Bahasa Inggris dalam kegiatan pemasaran dan promosi wisata baik melalui media cetak maupun elektronik.

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

Tujuan dan manfaat Praktek Kerja Nyata secara garis besar adalah untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama di bangku kuliah dan mempersiapkan mahasiswa untuk mengaplikasikan teori tersebut dalam dunia kerja.

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Adapun tujuan Praktek Kerja Nyata adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) pada program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
2. Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang kinerja Biro Perjalanan Wisata serta mengetahui gambaran secara umum tentang kegiatan marketing atau promosi wisata di CV Bimo Krisno Tour & Event Organizer.
3. Untuk memberikan pengalaman baru kepada mahasiswa guna meningkatkan kesiapan dan keterampilan kerja di masa mendatang.
4. Untuk mengaplikasikan teori yang di dapat di bangku kuliah dalam dunia kerja.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Selain tujuan Praktek Kerja Nyata yang telah disebutkan di atas, pelaksanaan Praktek Kerja Nyata juga memberikan manfaat bagi mahasiswa, Fakultas maupun instansi tempat pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

1. Manfaat bagi mahasiswa:
 1. Meningkatkan kemampuan bahasa Inggris dengan baik dan benar.
 2. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah.
 3. Memperluas wawasan dalam bidang kepariwisataan.
 4. Memperoleh pengalaman kerja serta pengetahuan baru yang sangat dibutuhkan untuk terjun ke dunia kerja.
2. Manfaat bagi Fakultas Sastra Universitas Jember:

1. Memperkenalkan Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember kepada masyarakat luas.
 2. Memperoleh masukan informasi dari CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer melalui mahasiswa Praktek Kerja Nyata untuk mengembangkan kurikulum yang ada.
 3. Menjalin kerjasama antara Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra dengan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer.
3. Manfaat bagi Instansi;
1. Memberikan masukan dan saran bagi pihak CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer terutama di bidang bahasa Inggris.
 2. Membantu instansi dalam melakukan tugasnya terutama dalam bidang marketing.
 3. Sebagai sarana untuk bekerjasama antara instansi (CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer) dengan (Universitas Jember) baik bersifat akademis maupun organisasi.

1.4 Tempat dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Dalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata, mahasiswa menentukan sendiri tempat pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dengan disetujui oleh Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember. Sedangkan jangka waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ditentukan oleh Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

Berikut adalah uraian tempat dan jangka waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

1.4.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Mahasiswa melaksanakan Praktek Kerja Nyata di CV Bimo Krisno Tour & Event Organizer, yang beralamat di Jl. Karimata 64 Jember Telp. 0331-337501, Fax 0331-326725, E-mail bimo krisno@yahoo.co.id.

1.4.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Jangka waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata memerlukan waktu minimal 240 jam kerja efektif. Jangka waktu tersebut sesuai dengan ketentuan

yang telah ditetapkan oleh Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember, yang dilaksanakan mulai tanggal 13 Januari sampai dengan 28 Februari 2009.

1.5 Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Sebelum melaksanakan Praktek Kerja Nyata, terdapat prosedur yang harus dilakukan oleh mahasiswa Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember, antara lain:

1. Mengumpulkan sekurang-kurangnya 80 SKS.
2. Mengisi formulir pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.
3. Menyerahkan surat pengantar Praktek Kerja Nyata ke instansi yang mahasiswa pilih.
4. Menerima surat balasan kesediaan menerima mahasiswa untuk melaksanakan Praktek Kerja Nyata di instansi tersebut.
5. Mengikuti pembekalan Praktek Kerja Nyata dari Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
6. Melaksanakan Praktek Kerja Nyata.
7. Mencari data-data yang diperlukan guna penyusunan laporan akhir Praktek Kerja Nyata.

1.6 Bidang Ilmu

Dalam kegiatan Praktek Kerja Nyata ini, penulis menerapkan ilmu yang telah didapat di Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember. Mata kuliah seperti Office Management, Guiding Travelling and Front Office, Tour Planning and Ticketing, Transportation and Tour Accommodation, English Correspondence.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan judul laporan yaitu Fungsi, arti, dan kedudukan bahasa asing, peran dan fungsi bahasa Inggris, peranan bahasa Inggris dalam pemasaran dan dunia pariwisata, pengertian, fungsi, dan tujuan marketing, komunikasi pemasaran, marketing dalam industri pariwisata, pengertian, jenis, dan karakteristik persekutuan komanditer (Commanditaire Vennootschap atau CV) yang akan menjadi tinjauan pustaka dalam penyusunan laporan Praktek Kerja Nyata ini.

2.1 Fungsi, Arti, dan Kedudukan Bahasa Asing.

2.1.1 Fungsi Bahasa

Biarpun masih belum ada kesepakatan di antara para ahli bahasa mengenai perincian ciri-ciri bahasa, sebagian besar di antara mereka telah sepakat mengenai ciri-ciri bahasa yang dasar termasuk fungsi bahasa, yaitu sebagai alat komunikasi manusia baik secara tertulis maupun lisan (Wardaugh; 1972: 3-8). Fungsi bahasa ini mencakup lima fungsi dasar yang disebut *expression, information, exploration, persuasion* dan *entertainment* (Michel; 1967: 51). Tiga dari lima fungsi bahasa ini, menurut pendapat saya, merupakan fungsi yang penting untuk memenuhi kebutuhan kita. Di samping ciri-ciri bahasa yang umum kita tidak boleh melupakan kenyataan bahwa bahasa merupakan satu unsur kebudayaan dalam arti yang luas, bahkan bahasa merupakan satu dengan kebudayaan sehingga sebenarnya kita dalam beberapa hal tidak dapat memisahkan bahasa terlepas dari masalah kebudayaan penutur asli bahasa itu. Ada beberapa bahasa asing yang masuk ke Indonesia dan salah satu bahasa asing tersebut yaitu bahasa Inggris. Berikut akan diuraikan arti bahasa asing di Indonesia.

2.1.2 Arti Bahasa Asing

Kita semua dapat menyetujui bahwa yang dimaksud dengan bahasa asing untuk Indonesia adalah semua bahasa kecuali bahasa Indonesia dan bahasa-bahasa daerah. Bahasa asing di Indonesia dipakai oleh orang Indonesia yang menguasainya apabila diperlukan dan tidak dipergunakan sebagai bahasa pergaulan sehari-hari (Amran Halim; 1984: 124).

Pengertian bahasa asing tersebut jelas tidak bertentangan dengan Undang-Undang Dasar 1945 Bab 15 Pasal 36 dan penjelasannya. Dalam hubungan dengan status bahasa-bahasa selain bahasa Indonesia dan bahasa daerah, perlu kiranya kita membedakan secara jelas istilah "bahasa asing" (*foreign language*) dan "bahasa kedua" (*second language*).

Sebagai contoh, bahasa Inggris di Filipina, Malaysia, Singapore, dan India berstatus sebagai bahasa kedua (*second language*) di samping berkedudukan sebagai bahasa resmi. Sebaliknya, bahasa Inggris di Thailand, Jepang, dan Indonesia berstatus sebagai bahasa asing. Dengan demikian bahasa asing akan digunakan pada saat tertentu apabila bahasa Indonesia dan bahasa daerah tidak dapat dimengerti (Amran Halim; 1984: 124).

2.1.3 Fungsi dan Kedudukan Bahasa Asing

Fungsi bahasa asing secara umum harus didasarkan kepada tujuan pendidikan. Dengan demikian, bahasa asing harus dikuasai sedemikian rupa sehingga dapat dipakai *sebagai alat* untuk membantu mempercepat proses pembangunan Negara dan bangsa. Penguasaan bahasa asing harus pula dapat membantu mewujudkan politik luar negeri yang bebas dan aktif (UNESCO, 1965: 299).

Di samping dasar tujuan tersebut, kita tidak boleh melupakan faktor-faktor lain yang akan menentukan urutan bahasa asing yang harus dipelajari menurut prioritas. Faktor-faktor yang menentukan di dalam pemilihan bahasa asing antara lain adalah faktor politik, keagamaan, kebudayaan, dan ekonomi (Amran Halim; 1984: 125). Mengenai kedudukan bahasa-bahasa asing, mengingat bunyi Undang-Undang Dasar

1945, Bab 15 Pasal 36, dan mengingat fungsi bahasa daerah sebagai bahasa pergaulan sehari-hari, maka jelas bahwa bahasa asing menempati kedudukan nomor tiga dalam urutan menurut kegunaannya, yaitu setelah bahasa Indonesia dan bahasa daerah.

2.1.4 Bahasa Inggris sebagai Bahasa Asing Pertama

Karena kenyataan bahwa bahasa nasional kita pada saat ini belum dapat dipakai sebagai alat komunikasi dengan dunia luar dalam rangka politik luar negeri dan untuk menjalin persahabatan dengan bangsa-bangsa lain, dan kenyataan bahwa bahasa Inggris mempunyai lebih dari 300 juta penutur asli dan telah menjadi bahasa komunikasi Internasional, bahasa ilmu pengetahuan, teknologi modern, perdagangan, politik, dan dipakai hampir di semua bidang, maka bahasa Inggris jelas diberi prioritas pertama untuk dipelajari diantara bahasa-bahasa asing yang lain. Pertimbangan inilah yang antara lain dijadikan dasar dari surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 096/1967 tanggal 12 Desember 1967, yang menetapkan bahwa bahasa Inggris adalah bahasa asing yang pertama.

Sebenarnya jauh sebelum surat keputusan tersebut dikeluarkan, yaitu tahun 1955, Kepala Inspeksi Pengajaran Bahasa Inggris, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan sudah menggariskan fungsi bahasa Inggris di Indonesia. (Gregory; 1964: 18) *"As for its function, English is not and will never be a social language in the Indonesia community. Neither is it not nor will it be the second official language in the administration of the administration country...It is no more and no less than the "first foreign language"*.

Jadi secara jelas disebutkan bahwa pengajaran bahasa Inggris tidak semata-mata untuk tujuan pendidikan tetapi juga sebagai alat komunikasi dengan dunia global. Dengan uraian tersebut, jelas bahasa asing terutama bahasa Inggris menduduki tempat ketiga didalam urutan atas dasar pentingnya di dalam pemakaian dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

2.2 Peran dan Fungsi Bahasa Inggris

2.2.1 Peran Bahasa Inggris

Representasi budaya global dewasa ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara peran bahasa-bahasa dunia dengan proses munculnya suatu budaya menjadi budaya global. Uraian-uraian yang disampaikan oleh Alaistar Pennycook dalam bukunya "*The Cultural Politics of English as an International Language*" mengindikasikan bahwa bahasa, dalam hal ini bahasa Inggris, telah menjadi alat yang sangat ampuh untuk menyebarkan budaya penutur bahasa tersebut ke seluruh dunia.

Status bahasa Inggris sebagai bahasa internasional hari ini tentunya tidak terlepas dari fakta bahwa Inggris sebagai sebuah negara dahulunya adalah sebuah negara adi daya dengan wilayah jajahan yang sangat luas didunia. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa bahasa Inggris mempunyai kekuatan lebih dibandingkan dengan bahasa-bahasa lainya.

Disinilah kita melihat peran bahasa Inggris sebagai bahasa internasional menjadi elemen penting yang memperkokoh keberadaan bahasa Inggris menjadi bahasa yang digunakan dalam kegiatan politik luar negeri.

Selain itu salah satu upaya yang perlu mendapat dukungan dan pemikiran yang terus menerus adalah upaya merubah sikap dan kebijakan kita terhadap bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Dari segi sikap sudah saatnya terjadi perubahan sikap mental kita sebagai pengguna bahasa Inggris sebagai bahasa asing atau sebagai orang-orang yang selama ini secara sadar atau tidak sadar telah mengasosiasikan diri kita dengan budaya penutur asli bahasa Inggris. Persepsi seperti bahwa cara berbicara atau cara menulis kita dalam bahasa Inggris haruslah seperti cara berbicara atau cara menulis orang Amerika misalnya, sudah tidak lagi relevan dengan kenyataan bahwa bahasa Inggris adalah sebuah bahasa internasional dengan jumlah pengguna bukan native (asli) nya sudah jauh lebih banyak jumlahnya dari pada mereka yang menggunakannya sebagai bahasa pertama.

2.3 Peranan Bahasa Inggris dalam Pemasaran dan Dunia Pariwisata

Pada umumnya peranan bahasa Inggris dalam dunia internasional dan pariwisata adalah sebagai alat komunikasi atau penghubung informasi sebagai bahasa kesatuan untuk mendapat informasi yang jelas untuk mencapai tujuan.

Berikut ini akan diuraikan lebih luas tentang bahasa Inggris sebagai bahasa internasional dan peranan bahasa Inggris dalam pemasaran dan dunia pariwisata.

2.3.1 Peranan Bahasa Inggris dalam Pemasaran

Bahasa Inggris dalam pemasaran bukan lagi hal yang baru, bahasa Inggris merupakan bahasa wajib yang harus dimiliki oleh setiap pemain di dunia usaha. Oleh karena itu suka atau tidak suka bagi siapa yang ingin eksis atau bertahan di dalam kompetisi bisnis yang cepat dan selalu dinamis maka mereka diwajibkan untuk menguasai bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional. Bahasa Inggris mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran terutama pemasaran pariwisata. Kegiatan pemasaran pariwisata tidak hanya dilakukan kepada turis domestik saja melainkan kepada turis asing yaitu dengan memasang iklan di web, brosur, serta promosi secara langsung.

Hampir disetiap kegiatan yang berhubungan dengan usaha jasa pariwisata terutama dalam pemasaran dan promosi, bahasa Inggris merupakan salah satu alat komunikasi untuk mendukung pemasaran pariwisata. (<http://iklanbarisgratis.net/peranan-bahasa-Inggris-dalam-dunia-usaha-2/>)

2.3.2 Peranan Bahasa Inggris dalam Dunia Pariwisata.

Menurut Drs. Oka A. Yoeti (1986:25) dalam buku berjudul "Penuntun Pramuwisata Profesional: Bahasa Inggris dalam dunia pariwisata memiliki peranan sebagai alat komunikasi yang memiliki pengertian sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih bertukar pikiran, informasi, pengetahuan pengalaman maupun perasaan.

Dalam kegiatan promosi wisata bahasa Inggris digunakan sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi dalam mengenalkan daerah kota, negara atau kebudayaan. Dalam memberikan informasi dibutuhkan pramuwisata atau pemandu wisata yang harus menguasai tiga faktor dalam berkomunikasi Drs. Oka A. Yoeti (1986:00-177) antara lain:

1. Penyampaian informasi

Penyampaian informasi yaitu penyampaian segala sesuatu yang berkaitan dengan objek wisata. Seorang pramuwisata dituntut untuk mengetahui dan memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan objek wisata agar mampu memberikan informasi dengan baik. Oleh karena itu seorang pramuwisata harus menguasai bahasa Inggris dengan baik.

2. Penguasaan bahasa

Penguasaan bahasa adalah penggunaan bahasa yang dapat dimengerti oleh wisatawan. Penguasaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan baik sebagai pramuwisata tidak hanya bertemu dengan wisatawan domestik saja tapi juga mancanegara yang akan sangat berpengaruh pada promosi suatu produk wisata.

3. Ketrampilan bergaul.

Seorang pramuwisata harus mampu menyesuaikan diri dengan semua orang, terutama bagi para wisatawan dalam suatu perjalanan wisata. Jadi penguasaan bahasa yang baik dan benar akan memudahkan dalam berkomunikasi dengan para wisatawan.

2.4 Pengertian, Fungsi, dan Tujuan Marketing.

2.4.1 Pengertian Marketing

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka mininjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya,

segi kelembagaannya, segi manajemen, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran sebagai: "Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain."

Sedangkan Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran: "Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat". Hal ini akan terjadi apabila dilakukan dengan adanya manajemen pemasaran yang tepat pula.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengolahan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran barang dan uang atau jasa dan uang yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001: 7).

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Di dalam marketing juga terdapat fungsi-fungsi yang mempengaruhi kegiatan marketing. Berikut ini akan di uraikan secara jelas fungsi-fungsi dari marketing.

2.4.2 Fungsi-Fungsi Marketing

Fungsi dari marketing adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. (Soehadi Sigit; 1987) menjelaskan ada berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya di dalam marketing di sebut fungsi-fungsi marketing.

Fungsi-fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (exchange):

1. Pembelian (buying)

"Pembelian" adalah kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini timbal balik dari "selling", oleh karena itu perlu dimengerti kegiatan apa yang mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan (selling)

Selling ialah refleksi dari buying, merupakan lawan dari pembelian. Dalam buying dan selling terjadi saling mendekati, tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak milik.

Selain fungsi pertukaran terdapat pula fungsi lain yang mempengaruhi kegiatan marketing. Berikut ini penjelasannya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik:

1. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain dengan menggunakan mobil, truk, kereta api, kapal laut atau kapal udara serta tenaga binatang.

2. Pergudangan (storage)

Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang dan sejak diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa akan datang.

3. Standardisasi

Standardisasi adalah adanya penjualan yang dilakukan dengan inspection, sample, atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

4. Financing

Fungsi Financing adalah kegiatan untuk menyediakan dana yang diperlukan oleh produsen, maupun konsumen untuk kepentingan proses marketing.

5. Pemikulan Resiko

Dalam kegiatan marketing terdapat banyak resiko seperti barang hilang, barang rusak, barang terbakar. Untuk menghindari resiko tersebut maka perusahaan akan mengambil asuransi sebagai jaminan atas barang-barang berharga.

6. Penerangan Pasar

Fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berkaitan dengan fungsi market manajemen dan kegiatan mengenai spesialisasi bidang perekonomian.

Dalam kegiatan marketing terdapat juga tujuan atau sasaran yaitu agar dapat memperoleh sambutan baik dari masyarakat dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Berikut ini akan diuraikan secara jelas tujuan marketing.

2.4.3 Tujuan Marketing

Program marketing yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Tujuan utama marketing adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah

dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Bauran pemasaran membuat seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran atas segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produknya. Dasar-dasar pemasaran dikenal sebagai “4P (Marketing Mix)” dalam bahasa Inggris. Setiap “P” berkontribusi terhadap marketing mix, sebuah ‘formula’ dari sudut pandang penjual dalam menjalankan strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjabarannya: (Kotler dan Armstrong, 2001: 8).

1. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran dan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen meliputi: jasa, barang, properti, terpac, orang, organisasi, pengalaman dan gagasan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan nilai yang diberikan kepada suatu produk yang diukur dari daya guna, kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari masyarakat. Harga yang diberikan sesuai dengan tingkat kemampuan daya beli dan minat dari masyarakat dari produk yang ditawarkan dimasyarakat.

3. Distribusi (Place)

Tempat adalah salah satu bentuk prasarana yang memerlukan jalur distribusi apakah yang perlu digunakan yaitu badan perantara siapa dan dimana seperti biro perjalanan wisata yang mengatur perjalanan yang akan menjadi tempat, sebagai jalur promosi yang

akan di program. Tempat juga berarti penempatan posisi lokasi yang strategis.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu bentuk usaha yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna menarik minat daya beli masyarakat dan memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut dengan tujuan konsumen membeli produk tersebut. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi : periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

Selain memperhatikan dasar-dasar pemasaran dari sudut pandang penjual dalam menjalankan strategi pemasaran, kegiatan pemasaran juga harus melihat dari sudut pandang pelanggan hal ini bertujuan untuk mendapat respon yang baik dari pelanggan dan mampu meningkatkan penjualan.

Sedangkan dari sudut pelanggan memiliki 4C yaitu,

- a. Customer Needs and Wants (Kebutuhan dan keinginan pelanggan)
- b. Cost to The Customer (Biaya yang ditanggung pelanggan)
- c. Convenience (Kenyamanan/kemudahan)
- d. Communication (Komunikasi)

Tujuan marketing akan tercapai baik dengan komunikasi pemasaran. Berikut akan diuraikan secara jelas komunikasi pemasaran, sifat dan ruang lingkup pemasaran, serta peran komunikasi dalam transaksi pertukaran.

2.5 Komunikasi Pemasaran

2.5.1 Sifat dan Ruang Lingkup Pemasaran

Konsep pemasaran mulai berkembang pada tahun 1900. Dalam perkembangannya, terdapat banyak sekali pemikiran-pemikiran mengenai

konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu *pertama* adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma *kedua* yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar (Sheth & Gardner:1982)

Perkembangan selanjutnya, dua aksioma tersebut mengalami perubahan, bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai dan pemasaran yang bertumpu kepada pemasar telah berubah karena pemasaran harus lebih berorientasi pada konsumen, karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dari pada produsen.

Aksioma pertukaran nilai telah memicu munculnya aliran pemikiran *macromarketing*, *consumerism*, dan *system approach*, sedangkan aksioma perilaku konsumen menimbulkan aliran pemikiran pemasaran *buyer behavior*, *behavioral organization*, dan *strategic planning* (Sheth & Gardner: 1982).

Dari berbagai aliran pemikiran tersebut, terdapat banyak pemikir pemasaran yang sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah *exchange*. Alasan yang mendasari konsep pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran.

Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. (Houston & Gassenheimer: 1987;Bagozzi:1975). Bagozzi (1975:38) menyebutkan beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran yaitu: (1) Setiap orang adalah berperilaku rasional; (2) Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran; (3) Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran dan; (4) Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

Kotler (2000:12) mengajukan 5 kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu: (1) Terdapat sedikitnya dua pihak; (2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain; (3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan; (4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran dan; (5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun sifatnya yang luas dan kompleks. Proses ini hanya terjadi dengan adanya peran komunikasi dalam transaksi pertukaran.

2.5.2 Peran Komunikasi dalam Transaksi Pertukaran

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berminat untuk masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga digunakan untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang dulu pernah ditawarkan dan sekarang masih tersedia di pasar. Komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis (Sutisna; 2003: 266). Diferensiasi produk juga berkaitan erat dengan (*product positioning*). Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan memang betul-betul berbeda secara fisik dan komposisi produk dari produk yang lain, tetapi dalam produk positioning, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lain dengan menanamkan suatu persepsi tertentu pada konsumen, seolah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lain yang sejenis.

Pada peran yang lebih tinggi, komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi itu sendiri bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Dalam dunia pemasaran kita telah mengenal konsep periklanan, konsep periklanan akan menarik jika menampilkan daya tarik seksual (*sex appeal*) untuk menarik perhatian masyarakat, namun penyajian tersebut harus memperhatikan batasan-batasan moral masyarakat. Jika melebihi nilai-nilai moralitas, maka bukanya perhatian yang didapat malahan hujatan dari masyarakat dan itu semua dapat membuat rendahnya nilai kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Sutisna; 2003: 266).

Peran pada tingkatan yang lebih tinggi ini harus sangat diperhatikan karena menyangkut daya terima masyarakat terhadap produk itu sendiri. Maka dari itu, komunikasi pemasaran harus betul-betul diperhatikan agar mendapatkan nilai positif dari masyarakat dan mampu meningkatkan daya beli masyarakat.

2.5.3 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler: 2000).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Kemudian pesan tersebut akan disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh konsumen, selanjutnya pesan apakah akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation, atau dengan direct marketing.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan dirancang dalam bentuk media cetak dan media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda dengan pesan yang akan disampaikan melalui media elektronik. Proses pesan yang disampaikan melalui media ini disebut sebagai *proses transmisi*.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima

disebut sebagai *proses decoding*. Proses yang terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen.

Pesan yang disampaikan apakah sudah mengenai sasaran atau tidak hal itu tergantung kepada kredibilitas sumber dalam komunikasi pemasaran.

2.5.4 Kredibilitas Sumber dalam Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan dalam memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan.

Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Keahlian adalah kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dan kinerja produk. Kepercayaan adalah persepsi bahwa sumber telah membuat pernyataan yang valid mengenai produk (Assael: 1992). Memperhatikan kredibilitas ini sangat penting, karena konsumen sering menyatakan bahwa apa yang disampaikan dalam iklan semata-mata hanya untuk kepentingan pemasar, yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual. Persepsi tersebut bisa dihilangkan dengan kreativitas pemasar.

Dua cara biasa dilakukan dalam meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. Pertama, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif dari produk saja dalam kampanye iklanya. Kedua, pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral. Menampilkan informasi produk pada sumber yang netral akan meningkatkan kredibilitas sumber (Sutisna; 2003: 271)

Seperti konsep-konsep tersebut telah dijelaskan mengenai pengertian, fungsi, dan tujuan marketing serta komunikasi pemasaran. Didalam industri yang bergerak di bidang jasa seperti industri pariwisata

marketing juga mempunyai fungsi-fungsi tersendiri dalam upaya meningkatkan mutu produk yang ditawarkan. Berikut akan diuraikan secara jelas marketing dalam industri pariwisata.

2.6 Marketing dalam Industri Pariwisata

2.6.1 Dimensi Marketing

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendorong perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter.

Menurut Prof. Dr. Salah Wahab (1997: 27) Pemasaran pariwisata adalah "suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Selain itu juga dikenakan pada wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan jalan menjalin komunikasi mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai oleh wisatawan, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal". Dengan adanya pemasaran pariwisata diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah devisa negara melalui kunjungan wisatawan tersebut baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Wisatawan yang datang dari luar negeri membutuhkan informasi tentang tempat wisata yang ingin mereka kunjungi sehingga mereka dapat menentukan pilihan. Industri pariwisata melihat hal tersebut dengan melakukan pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk

melihat dan mengidentifikasi keinginan konsumen potensial. Komunikasi pemasaran bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, fasilitas, dan kepuasan konsumen (O'Driscoll: 1985). Keberhasilan dari pemasaran pariwisata bisa terjadi dengan proses komunikasi dari penjual dan pembeli dengan melihat presentase kunjungan wisatawan.

2.6.2 Aktifitas Marketing dalam Industri Wisata

Produk wisata adalah bauran beberapa produk wisata dengan pelayanan. Ketidaktahuan wisatawan tentang tempat wisata yang ingin mereka kunjungi mendorong para pelaku industri pariwisata meningkatkan promosi wisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. Industri-industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah: biro perjalanan wisata, hotel dan restoran.

Industri pariwisata melihat potensi tersebut untuk melakukan promosi wisata baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pemasaran wisata. Marketing tidak hanya selaku promotor dalam industri pariwisata tetapi juga bertanggung jawab terhadap produk dan promosi wisata.

2.7 Pengertian, Jenis, dan Karakteristik Persekutuan Komanditer (Commanditaire Vennootschap atau CV).

2.7.1 Pengertian Persekutuan Komanditer (CV).

Menurut I.G. Rai Widjaya pengertian persekutuan komanditer (CV) adalah "Suatu perusahaan yang didirikan oleh satu atau beberapa orang secara tanggung menanggung, bertanggung jawab untuk seluruhnya atau bertanggung jawab secara solider, dengan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang (geldschietter)."

Dalam pasal 19 Kitab Undang-undang Hukum Dagang, Pengertian Persekutuan Komanditer yaitu:

Ayat 1: "Persekutuan secara melepas uang yang dinamakan persekutuan komanditer, didirikan antara satu orang atau beberapa sekutu yang secara tanggung menanggung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada pihak satu, dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain."

Ayat 2: "Dengan demikian bisalah terjadi suatu persekutuan itu pada suatu ketika yang sama merupakan persekutuan firma terhadap sekutu firma di dalamnya dan merupakan persekutuan komanditer terhadap pelepas uang."

Persekutuan Komanditer (*commanditaire vennootschap* atau CV) adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin.

Dari pengertian di atas, kita dapat membedakan sekutu menjadi dua bagian:

1. Sekutu aktif atau sekutu Komplementer,

adalah sekutu yang menjalankan perusahaan dan berhak melakukan perjanjian dengan pihak ketiga. Artinya, semua kebijakan perusahaan dijalankan oleh sekutu aktif. Sekutu aktif sering juga disebut sebagai persero kuasa atau persero pengurus.

2. Sekutu Pasif atau sekutu Komanditer,

adalah sekutu yang hanya menyertakan modal dalam persekutuan. Jika perusahaan menderita rugi, mereka hanya bertanggung jawab sebatas modal yang disertakan dan begitu juga apabila untung, uang mereka memperoleh terbatas tergantung modal yang mereka berikan. Status Sekutu Komanditer dapat disamakan dengan seorang yang menipkan modal pada suatu perusahaan, yang hanya menantikan hasil keuntungan dari inbreng yang dimasukan itu, dan tidak ikut campur dalam kepengurusan, pengusahaan, maupun kegiatan usaha perusahaan. Sekutu ini sering juga disebut sebagai persero diam.

Persekutuan komanditer biasanya didirikan dengan akta dan harus didaftarkan. Namun persekutuan ini bukan merupakan badan hukum (sama dengan firma), sehingga tidak memiliki kekayaan sendiri.

2.7.2 Jenis Persekutuan Komanditer (CV).

Berdasarkan perkembangannya, bentuk perseroan komanditer adalah sebagai berikut:

1. Persekutuan komanditer murni.

Bentuk ini merupakan persekutuan komanditer yang pertama. Dalam persekutuan ini hanya terdapat satu sekutu komplementer, sedangkan yang lainnya adalah sekutu komanditer.

2. Persekutuan komanditer campuran.

Bentuk ini umumnya berasal dari bentuk firma bila firma membutuhkan tambahan modal. Sekutu firma menjadi sekutu komplementer sedangkan sekutu lain atau sekutu tambahan menhadui sekutu komanditer.

3. Persekutuan komanditer bersaham.

Persekutuan komanditer bentuk ini mengeluarkan saham yang tidak dapat diperjualbelikan dan sekutu komplementer maupun sekutu komanditer mengambil satu saham atau lebih. Tujuan dikeluarkannya saham ini adalah untuk menghindari terjadinya modal beku karena dalam persekutuan komanditer tidak mudah untuk menarik kembali modal yang telah disetorkan.

2.7.3 Karakteristik Persekutuan Komanditer (CV).

Berdasarkan pasal 19 Kitab Undang-undang Hukum Dagang, terdapat karakteristik yang khas dari CV, yaitu terdapatnya 2 macam sekutu:

1. Satu orang atau lebih secara tanggung menanggung bertanggung jawab untuk keseluruhannya atau sering disebut dengan sekutu komplementer atau sekutu aktif. Artinya sekutu komplementer bertugas untuk:

- a. Mengurus CV.

- b. Berhubungan hukum dengan pihak ketiga.
 - c. Bertanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan.
2. Satu orang atau lebih sebagai pelepas uang atau yang sering disebut dengan sekutu komanditer atau sekutu diam.

Artinya sekutu komanditer:

- a. Wajib menyerahkan uang, benda ataupun tenaga kepada persekutuan sebagaimana yang telah disanggupkan.
- b. Berhak menerima keuntungan.
- c. Tanggung jawab terbatas pada jumlah pemasukan yang telah disanggupkan.
- d. Tidak boleh campur tangan dalam tugas sekutu komplementer (Pasal 20 Kitab Undang-undang Hukum Dagang), bila dilanggar maka tanggung jawabnya menjadi tanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan (tanggung jawab sekutu komplementer) berdasarkan pasal 21 Kitab Undang-undang Hukum Dagang.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci mengenai gambaran umum Biro Perjalanan Wisata CV Bimo Krisno Tour & Event Organizer, tempat penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata selama 1 bulan 10 hari. Hal-hal yang dijelaskan pada bab ini adalah sejarah singkat Biro Perjalanan Wisata CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer, profil perusahaan, srtuktur organisasi yang dilengkapi dengan denah lokasi.

3.1 Sejarah Singkat CV. Bimo Krisno Tour & Organizer.

Biro Perjalanan Wisata CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer berdiri pada tanggal 2 Juni 2002 dan kemudian mendapatkan ijin usaha serta disahkan menjadi biro perjalanan wisata legal oleh dinas pariwisata daerah pada tanggal 21 Desember 2004 dengan surat ijin usaha no: 556.1/14/SK/436.323/2004,dengan lokasi pertama yang beralamat di Perum. Gunung Batu Blok EE no 34 Jember, setelah itu dengan pertimbangan tempat yang kurang strategis, dan gedung yang kecil, CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer pindah di Jl. Panjaitan no 115b Jember pada tanggal 15 Februari 2007 dan kemudian berpindah di Jl. Karimata no 64 Jember. CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer di pimpin oleh Bapak Yoseph Hendri Wiyanto sebagai pemilik perusahaan. Pemilihan lokasi di Jember berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain tingginya frekuensi aktivitas perjalanan dari pelajar dan mahasiswa perguruan tinggi di Jember yang ingin mengetahui lebih dalam tentang obyek-obyek yang ada di daerah lain dan diharapkan dengan berdirinya CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer dapat memperluas pelayanan jasa pariwisata.

Pada awalnya Biro Perjalanan Wisata CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer hanya bergerak dalam jasa penyelenggaraan tour. Banyaknya permintaan dari masyarakat akan penyelenggaraan tour mengindikasikan bahwa berwisata merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, Bimo Krisno mencoba memahami keinginan konsumen seperti apa, hal ini disiasati dengan memberikan

penawaran-penawaran paket wisata yang bersaing dan ditawarkan pada berbagai segmen pasar, dan ini mendapatkan respon positif dari masyarakat, sehingga kontrak-kontrak kerja dengan konsumen mulai disepakati.

Dalam setiap kontrak tour yang ada, manajemen Bimo Krisno selalu berusaha memberikan pelayanan maksimal dengan harapan mampu memuaskan konsumen sehingga setia menggunakan pelayanan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer. Hal inilah yang mendapatkan perhatian serius pada awal pendirian CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer.

Dalam perkembangannya Biro Perjalanan Wisata CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jasa Biro Perjalanan sehingga hal ini membuat tingkat persaingan antar Biro Perjalanan semakin ketat, maka Biro Perjalanan Wisata CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer memperluas unit jasa yang ada yaitu dengan menambah pelayanan pada jasa rent car (rental mobil), editing & shooting video. Sampai saat ini unit jasa yang telah berjalan secara maksimal adalah tour domestik dengan persentase 70% dan unit jasa lain sekitar 30%.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasanya Biro Perjalanan Wisata maka CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer mulai mengembangkan jaringan perusahaan. Dengan mempertimbangkan letak yang strategis CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer memilih 2 kota yaitu Probolinggo dan situbodo sebagai kantor cabang. Di Probolinggo CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer di pimpin oleh Irfan Primanto dan beralamat di Jl. Ade Irma Suryani no 20 Probolinggo dengan no telephone/fax:0335-427022.

Dan di Sidoarjo CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer di pimpin oleh Dani Novawan dan beliau adalah kakak dari bapak Yoseph Hendri Wiyanto pemilik perusahaan. Beralamat di Perum. Puri Indah CE Sidoarjo dengan no telephone/fax:031-80358370. Kemudian pada tahun 2008 kantor cabang ditutup karena CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer cenderung lebih fokus terhadap tour & manajemen artis.

3.2 Motto Perusahaan

CV. Bimo Krino Tour & Event Organizer mempunyai motto yang sangat bagus yaitu mengutamakan keamanan, kenyamanan, dan keselamatan pesertanya bersama kami perjalanan wisata anda pasti menyenangkan *"Its means emphasize on safety, comfortable, and that the safe of the customer together with us your journey will be enjoyable"*. CV. Bimo Krisno Tour & Event Oeganizer juga mempunyai tujuan yaitu untuk melayani pelanggan dengan baik, aman, serta lebih mengutamakan keselamatan para peserta wisata. Serta untuk meningkatkan daya tarik terhadap pariwisata.

3.4 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah sturuktur yang dibuat untuk mengetahui tugas dan jabatan dari setiap karyawan, dengan tujuan agar setiap karyawan mampu bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing.

STRUKTUR ORGANISASI BIMO KRISNO TOUR & EVENT ORGANIZER



EXCECUTIVE STUCTURE

NO	NAME	FUNCTION
1	Yoseph Hendri Wiyanto	Director
2	Agus Adi Permadi	Administration/Manager
3	Untung Sugiaman	Marketing/Tour Leader/Tour Planer
4	Indra Prabowo	Editing/Marketing/Tour Leader
5	Ayu Retno Wulandari	Accounting/Marketing/Tour Planer

3.5.1 Job Description

Biro Perjalanan wisata yang bergerak pada bidang Tour & Event Organizer mempunyai tugas yaitu memberikan pelayanan wisata. CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer mempunyai beberapa pembagian tugas dan jabatan, kepada setiap divisi dengan tugas yang berbeda, antara lain:

a. Director

Direktur mempunyai tugas yaitu bertanggung jawab dalam menjalankan perusahaan dan mengontrol semua aktivitas dari semua karyawan.

Tugas dari divisi ini adalah:

- a) Meramping dan mengkoordinasi perusahaan serta bekerjasama dengan para karyawan.
- b) Menghadiri asosiasi Tour & Event Organizer.

b. Administrasion Division

Divisi ini mempunyai tugas yaitu mengkoordinasi seluruh karyawan dan bertanggung jawab untuk melaporkan data dan aktivitas para karyawan.

Tugas dari divisi ini adalah:

- a) Menyiapkan semua materi promosi.
- b) Memprogram semua data tour dan event.
- c) Menyiapkan dokumentasi dari tour dan event.

c. Marketing Division

Divisi marketing bertanggung jawab terhadap divisi administrasi tentang aktivitas marketing.

Tugas dari divisi ini adalah:

- a) Marketing tour produk seperti brosur tentang fasilitas dan harga.

b) Mempromosikan produk paket wisata melalui brosur, mass media, travel trade.

c) Mempromosikan harga paket wisata.

d. Accounting Division

Divisi marketing mempunyai hubungan dengan divisi marketing dalam melakukan aktivitas marketing dan biaya marketing.

Tugas dari divisi ini adalah:

a) Mengatur biaya operasional perusahaan.

b) Membagi jumlah pendapatan dan gaji.

c) Memeriksa laporan penjualan.

e. Front Officer

Tugas dari divisi ini adalah:

a) Menangani telepon masuk dari customer.

b) Menangani setiap konsumen yang datang ke perusahaan.

f. Tour Planner

Tour planner bertanggung jawab terhadap divisi marketing tentang tour product dan tour package.

Tugas dari divisi ini adalah:

a) Membuat jadwal dari aktivitas tour.

b) Membuat kontrak kerja dan perjanjian dengan pihak transportasi dan akomodasi.

g. Tour Leader

Tour leader bertanggung jawab untuk melaporkan aktivitas tour yang sedang dilakukan.

Tugas dari divisi ini adalah:

a) Bertanggung jawab dalam menangani aktivitas tour mulai dari pemberangkatan sampai tour selesai.

b) Memberikan informasi kepada wisatawan.

c) Membuat keputusan jika tour mengalami masalah.

d) Merjumlah biaya akomodasi.

3.5 The Team and Address

Name	: CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer
Manager	: Yoseph Hendry Wiyanto
Address	: Jl. Karimata no.64 Jember
Phone	: (0331) 337501
Fax	: (0331) 337501
E-mail	: bimokrisno@yahoo.com
Built up	: 2 June 2004
Established	: 21 December 2004
Kind of work	: Tour & Event Organizer
Employees	: 6 orang
Program that working	: Domestic Tour Rent a car Regular tour Editing Rent motor cycle Event organizer
Fasilitas kantor	: Telephone dan fax mesin 4 unit komputer pentium4, 1 unit laptop, 2 unit printer Vehicle Operational (2 unit Xenia VVTi Sporty dan 2 unit Suzuki Smash) 5 unit Handycam Sony dan JVC 1 unit Air Conditioner dan 1 unit Fan Beberapa buah meja dan kursi untuk pegawai dan tamu

3.6 Produk dan Pelayanan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer

CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer adalah salah satu Biro Perjalanan Wisata yang memberikan pelayanan di bidang Tour dan Event Organizer. Yaitu dengan memberikan pelayanan wisata terhadap turis maupun wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata. Produk dan Pelayanan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer sebagai berikut:

a. Tourist Services

Beberapa jenis tourist services antara lain:

1. Several days tour adalah jenis tour yang memberikan pelayanan wisata selama beberapa hari.
2. Study Excursion adalah jenis tour yang memberikan pelayanan untuk tujuan pendidikan.
3. Field Trip adalah jenis tour yang memberikan pelayanan untuk mengunjungi perusahaan atau tempat wisata.
4. Study tour/KKL/PKL adalah jenis tour yang dilakukan untuk tujuan pendidikan yaitu dengan mengunjungi perusahaan dan instansi.
5. Family tour adalah jenis tour yang memberikan pelayanan untuk keluarga yang ingin melakukan perjalanan wisata.

b. Overland Tour Packages

Jenis tour yang memberikan pelayanan wisata luar daerah atau pulau, seperti berwisata ke pulau Bali, Jakarta, Malang, Lamongan, Surabaya dan program baru yaitu tour ke Singapore.

c. Hotel Reservation

Memberikan pelayanan untuk akomodasi yaitu memesan kamar hotel. Dalam kasus ini perusahaan bekerja sama dengan pihak hotel di seluruh Indonesia, seperti Sheraton Hotel and Tower, Club Bunga hotel, Alit Sanur Bungalow, Bali Gardenia dan Permata and Lautze Hotel and Resto.

d. Transportation Services

Transportasi adalah salah satu pelayanan paling penting dalam melakukan aktivitas tour. Sebagai Tour & Event Organizer, CV. Bimo Krisno bekerja sama dengan perusahaan transportasi, seperti PO. Bus Pariwisata AKAS (AKAS 4, AKAS Green), PO. Bus Pariwisata Titian Mas, PO. Bus Pariwisata Tiara Mas dan PO. Bus Pariwisata Tentrem.

e. Restaurant Reservation

Beberapa restoran memiliki kualitas yang berbeda dalam persediaan menu makanan. CV. Bimo Krisno mempunyai kerja sama

dengan restoran dalam memberikan pelayanan terbaik untuk wisatawan, seperti Bidadari Restoran, Gravika Resto, Bromo Asri, Tongas dan Pagi Sore Restoran.

f. An Event Organizer

CV. Bimo Krisno memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memudahkan konsumen untuk menangani event, seperti konser musik, anniversary, dan seminar. Untuk mendukung event yang dijalankan CV. Bimo Krisno bekerja sama dengan Djarum, Suzuki, LA Light dan beberapa perusahaan lain. Perusahaan ini mendukung CV. Bimo Krisno dalam seponsor.

3.7 Marketing Strategi CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer

CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer mempunyai marketing strategi untuk tetap eksis dalam industri pariwisata terutama dalam travel agent. Marketing strategi bertujuan untuk mempromosikan produk paket wisata dan event organizer dari CV. Bimo Krisno dalam menarik para wisatawan. Marketing strategi CV. Bimo Krisno mempunyai beberapa teknik promosi antara lain:

3.7.1 Sales Mision

Sales merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan di luar kantor, seperti datang dan mengunjungi instansi-instansi dengan menawarkan produk paket wisata atau event organizer. Sales mision membutuhkan perhatian dan respon dari pelanggan. Seperti contoh, presentasi kepada pelanggan produk-produk paket wisata yang dimiliki, selain itu promosi bisa juga dilakukan dengan membuat brosur, melalui mass media, travel trade dan mempromosikan kepada turis secara langsung.

3.7.2 Lobbying

Lobbying merupakan informal marketing karena lobbying bersifat lebih ke personal.

3.7.3 Adverstising

Advertising merupakan salah satu bentuk marketing dengan menggunakan beberapa material promosi seperti brosur, poster, leaflet.

Fungsi dan kelebihan dari menggunakan adverstising yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan, mudah dikenali, memiliki standart yang tinggi dan memudahkan dalam melakukan kegiatan marketing karena biasanya para konsumen sudah mengetahui produk apa yang dimiliki. Serta lebih memudahkan tugas sales untuk memperkenalkan perusahaan kepada para konsumen yang belum mengetahui tentang perusahaan serta produk paket wisata, fasilitas, pelayanan yang diberikan perusahaan.



BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang terdapat dalam laporan Praktek Kerja Nyata. Selain itu dalam bab ini juga terdapat saran-saran berdasarkan penelitian selama Praktek Kerja Nyata.

5.1 Kesimpulan

Bahasa Inggris perlu dikuasai dengan baik oleh pelaku wisata terutama dalam marketing maupun promosi guna meningkatkan kualitas dan jangkauan wilayah promosi di bidang pariwisata. Selain itu, bahasa Inggris juga dapat dipelajari oleh para pelaku wisata dan masyarakat pada umumnya guna meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, kemampuan berbahasa Inggris bagi seluruh komponen yang terlibat dalam kegiatan pariwisata perlu ditingkatkan.

Selama melakukan kegiatan Praktek Kerja Nyata di CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer dan berdasarkan uraian laporan yang telah di paparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang harus bisa dikuasai dengan baik oleh para staf dan karyawan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer untuk meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.
2. Bahasa Inggris juga digunakan dalam menunjang tugas marketing dalam melakukan pemasaran paket-paket produk wisata dari CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer khususnya wisatawan mancanegara.
3. Wisatawan yang datang berkunjung ke CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer harus diberikan pelayanan sebaik-baiknya demi kepuasan wisatawan karena kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari pelayanan yang diberikan.

4. Staf dan karyawan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer sebagai pelaku industri pariwisata harus professional dan menguasai bahasa asing khususnya bahasa Inggris.

5.2 Saran-saran

Dalam keseluruhan kegiatan Praktek Kerja Nyata yang mahasiswa laksanakan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yaitu:

5.2.1 Bagi Program D3 Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember

- a. Perlu penambahan pengetahuan tentang Tour & Event Organizer.
- b. Sebaiknya mengadakan pembekalan tes kemampuan bidang bahasa Inggris dan kepariwisataan sebelum terjun langsung ke lapangan.
- c. Perlu adanya penambahan presentase praktek daripada teori sehingga pada waktu mahasiswa terjun ke lapangan mahasiswa sudah mempunyai kemampuan yang cukup.

5.2.2 Bagi Pihak CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer

- a. Perlu meningkatkan disiplin kerja kepada para staf dan karyawan.
- b. Perlu meningkatkan penguasaan bahasa asing terutama bahasa Inggris dengan memberikan pelatihan kepada staf dan karyawan CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer bekerjasama dengan D3. Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

5.2.3 Bagi Mahasiswa

Hasil pengalaman Praktek Kerja Nyata merupakan bekal bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Sehingga mahasiswa:

- a. Mendapatkan pengetahuan di bidang kepariwisataan.
- b. Mendapatkan pengetahuan tentang Tour & Event Organizer terutama dalam marketing.
- c. Bertambah rasa percaya dirinya untuk terjun langsung dalam dunia kerja.
- d. Belajar bersosialisasi dengan masyarakat luas.

Dengan adanya kerjasama antara CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer dengan Universitas Jember khususnya program DIII Bahasa Inggris Fakultas Sastra diharapkan mampu memberikan nilai-nilai positif baik bagi CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer dan DIII Bahasa Inggris.



DAFTAR PUSTAKA

- Amran Halim. 1984. *Politik Bahasa Nasional*. Jakarta: PN Balai Pustaka
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Brian Goodall and Gregory Ashworth. 1988. *Marketing in The Tourism Industry*. London: Croom Helm in Association with Methuen, Inc.
- Philip Kotler, (1993), *Marketing*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, (1994), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, dan Armstrong (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Rismiati, Catur, dan Bondan Sutrisno. 2001. *Femasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Sochadi Sigit. 1987. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Armurrita
- Sutisna, S.E, M.E. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu D.H dan Irawan (1994). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Swastha,B (1987). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy, Yogyakarta.
- <http://iklanbarisgratis.net/peranan-bahasa-Inggris-dalam-dunia-usaha-2/>
- <http://iws.ohiolink.edu?moti?homedefinition.html>
- <http://www.idonbiu.com/2009/07/fungsi-bahasa>
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=9928&pageNum=4>

LAMPIRAN - LAMPIRAN





SERTIFIKAT MAGANG

DIBERIKAN
KEPADA :

MURUL FATMAH

NIM : 060103101027

Mahasiswa Program Studi D3 Bahasa Inggris
Fakultas Sastra Universitas Jember
Yang telah melakukan Kegiatan Praktek Kerja
Lapangan
Pada Divisi Tour Leader di CV Bimo Krisno Tour &
Event Organizer
selama 45 Hari dengan sangat Baik.

Jember, 28 Februari 2009
CV Bimo Krisno Tour & Event Organizer


AGUS ADI PERMADI
SUPERVISOR LAPANG


BIMO KRISNO
Tour & Travel
YOSEP ANDRIWANTO
DIREKTUR



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS SASTRA
PROGRAM D III BAHASA INGGRIS

Kampus Bumi Tegalboto Jalan Kalimantan 37 Kotak Pos 185
Telepon (0331) 337188, Fax 332738 Jember 68121

SERTIFIKAT

Nomor: 654/H25/KM/2008

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini telah mengikuti program *Praktek Kerja Lapangan* di Bali pada tanggal 20, 21 dan 22 April 2008.

Nama : NURUL FATIMAH
NIM : 060103101027

Kepada mahasiswa tersebut diberi hak untuk mengikuti program Praktek Kerja Nyata (PKN) bersama dengan persyaratan yang lain.

Jember, 24 April 2008.

Dekan Fakultas Sastra
Universitas Jember

Prof. DR. Samudji, MA
NIP 130 531 973

Ketua Program
D III Bahasa Inggris

Drs. Wisamongko, MA
NIP 131 798 138

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS SASTRA

Kampus Tegal Boto Jl.Jawa 19 Jember 68121 Telp. (0331) 337188 Fax. (0331) 332738

LEMBAR PENILAIAN PKN

Nama Mahasiswa : Nurul Fatimah
Jurusan : Program D3 Bahasa Inggris
Nomor Induk Mahasiswa : 060103101027
Tempat / Tanggal Lahir : Jember, 15 Oktober 1989
Tempat PKN : CV. Bimo Krisno Tour and Event Organizer
Lama PKN : 40 Hari
Nama Instruktur Lapangan : Agus Adi Permadi (Manager)

NO	PENILAIAN	NILAI
1	Kemampuan	90
2	Penampilan	95
3	Inisiatif	85
4	Sikap dan Kepribadian	85
5	Kedisiplinan	75
6	Tanggung Jawab	80
	Jumlah Keseluruhan	510
	Rata Rata	85

Catatan

Rentan Nilai 10 – 100

Jember, 02 Maret 2009

Yang Memberikan Penilaian


Agus Adi Permadi

Manager

Lampiran 1 : Contoh pesan dari mesin fax

Attention	PO. AKAS II NNR	From	CV. Bimo Krisno T&T
Telp	0335 - 436 114	Telp	0331 - 326725
Fax	0335 - 436 120	Fax	0331 - 337501
Addr.	Probolinggo	Addr.	Karimata 64 Jember

Bahwasannya Kami CV. Bimo Krisno Tour & Travel
Telah Menstransfer Sejumlah Uang

RINCIAN

Harga satuan	Rp. 2.000.000 X 3 = 6.000.000 X 9 = 54.000.000,-
Nilai Kontrak	Rp
Deposit ke	Rp
Pelunasan	Rp. 54.000.000;
Rekening a/n	NIKE HARVANI SE
No. Rek	039 046 2662
Tanggal Transfer	04 Januari 2010
Untuk Pembayaran	Sewa Bus Pariwisata besar
Jumlah Pemesanan	
Tanggal Pengiriman Bus	Lebih jelasnya lagi tanyakan kepada agus Bulenk
Tanggal/Pukul Pemberangkatan Tour	
Tujuan	BALI

TTD

INDRA PRABOWO
MARKETING

Lampiran 2 : Contoh Surat Penawaran Paket Wisata

Jember, 12 Februari 2009

Kepada :

Yth. Kepala Sekolah SMP Negeri 3 Jember

Di _

Tempat

No : 545 / SPW / BK / 10

Lamp : 1 bendel

Hal : Penawaran Paket Wisata

Dengan Hormat,

Kami CV. Bimo Krisno Tour & Event Organizer, yang beralamatkan di Jl. Karimata 64 Jember, bergerak dalam bidang Jasa Perjalanan Wisata, Studi Banding, Studi Ekskursi, dan yang sejenisnya (Rent Car, Rent Bus, dll).

Bersama ini Kami mengajukan Penawaran Paket Wisata kepada Bapak/Ibu Pimpinan, untuk dapat dijadikan pilihan dalam merencanakan suatu Perjalanan Wisata.

Perlu kita sadari bahwa untuk melakukan kegiatan Perjalanan Wisata yang bersifat Rombongan atau Group diperlukan suatu persiapan yang sangat matang, untuk itu kami selaku Biro Perjalanan Wisata "Bimo Krisno" *Tour & Event Organizer* akan membantu keperluan Bapak / Ibu dengan segala pengalaman yang Kami miliki guna mempermudah acara Perjalanan Wisata Bapak / Ibu sekalian. Berbagai Kemudahan yang diperoleh antara lain : Kesiapan Armada Bus, Booking Hotel, Schedule dengan Durasi Terprogram, Tour Leader per Bus yang akan Membantu & Mendampingi Selama Perjalanan, dan itu semua sudah termasuk potongan harga karena kami telah mempunyai Ikatan Kerja dengan pihak terkait di bidang Pariwisata (Bus, Hotel, Obyek Wisata, dll).

Disini Kami berikan Penawaran Paket Wisata berikut contoh Agenda Perjalanan untuk dijadikan perimbangan.

Demikian Surat Penawaran dari Kami, untuk perhatian dan kebijaksanaannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Indra Prabowo
Staf Marketing

Lampiran 3 : Contoh Surat Permohonan Kontrak Kerja

Nomor : 335/SPW/BK/09
Lampiran : 1 (satu) Lembar
Hal : Permohonan Kontrak Kerja

Kepada Yth
General Manager Sari Nikita HOTEL
Di BALL

Dengan Hormat,

Bersama ini kami atas nama management **Bimo Krisno Tour & Event Organizer**

Bermaksud untuk mengajukan permohonan kontrak kerja dengan Management Bali Matahari Hotel, hal tersebut sehubungan dengan jadwal penginapan pada tanggal 19 - 20 Januari 2009. Dengan jumlah 18 Kamar

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan banyak terimah kasih.

Jember, 19 Januari 2009
Hormat Kami



Agus Adi Permadi
Manager

Lampiran 4 : Jadwal Tour Bali 3 Hari 1 Malam

AGENDA PERJALANAN
WISATA BALI 3 HARI 1 MALAM

Hari Pertama : Jember - Bali
19.00 – 20.00 : Persiapan Pemberangkatan Dari Tempat Yang Telah Disepakati.
20.00 **WIB** : Menuju Pulau Dewata.

Hari Kedua : Sanur – Nusa Dua – GWK – Jogger – Kuta
04.00- 04.30 **WITA** : Sholat Shubuh di masjid Al- Ikhsan Sanur
05.00 – 06.30 : Menikmati Keindahan Sunrise di Pantai Sanur.
07.00 – 07.45 : **Makan Pagi & Check in Hotel (Transit)**
09.00 – 12.30 : Tanjung Benoa Water Sport dan **Makan Slang** di Rm. Banana
13.00 – 14.00 : Wisata di Garuda Wisnu Kencana Cultural Park [GWK]
14.30 – 15.30 : Wisata Belanja di Jogger
16.00 – 17.30 : Menikmati Sunset di Pantai Kuta.
18.30 – 00 : Kembali ke Hotel
19.00 – 00 : **Makan Malam** di Hotel
20.00 – 00 : **Free Program**

Hari Ketiga : Galuh – Mamadewi – Sukawati – Bedugul – T. Lot
07.00 – 08.00 : Persiapan Check Out & **Makan pagi** di Hotel
08.30 – 09.00 : Pusat Kerajinan Tenun Di Galuh
09.10 – 09.45 : Pusat Jajanan Khas Bali Mama Dewi
10.00 – 11.30 : Pasar Seni Sukawati
12.00 – 14.00 : Wisata di Danau Bratan Bedugul (**lunch box**)
16.00 – 17.30 : Wisata di Tanah Lot
17.30 **WITA** : Menuju Kota Banyuwangi
19.30 – 20.30 **WIB** : **Makan Malam** di Rm. Chen – Chen Ketapang
23.00 – 00 : Tiba di Jember

Agenda Perjalanan Tidak Mengikat Dapat Disesuaikan Dengan Permintaan Peserta,
Terima Kasih Telah Mempercayai Bimo Krisno Tour & Travel Sebagai Partner
Perjalanan Anda. Bersama Kami Perjalanan Wisata Anda Pasti Menyenangkan

Lampiran 5 : Tour Leader



Lampiran 6 : Aktifitas Marketing



Marketing di SMP Negeri 11 Jember



Marketing di SMP Negeri 3 Jember

Lampiran 7 : Contoh Paket Produk Wisata

**Kalau Layanan & Harga
Menjadi Pertimbangan Anda
BIMO KRISNO Tour & Event Organizer
Solusi Anda**

FASILITAS :

- Bus Pariwisata : AC, Audio Video, Rec. Seat
- Kapasitas Bus : 24,28, 31, 40, 44, 50, 54, 59 Seats
- Hotel Extra Fan, 1 Kamar 4 Orang, Kamar Mandi Dalam Hotel Standart AC, 1 Kamar 4 orang, TV, Hot & Cold Water
- Makan di rumah makan yang representative dengan menu yang higienis
- Snack saat Pemberangkatan
- Block Note + Pena **untuk Kunjungan PKL, KKL, dan Study Tour**
- T-Shirt **untuk Inap 2 Malam**
- Tiket Obyek Wisata
- Air Mineral Kemasan Gelas (min 3X sehari)
- Obat – Obatan / P3K
- Dokumentasi
 - **Kamera Digital & Cetak**
 - **Shooting Video & CD Hasil Perjalanan/ Peserta**
- Tour Leader / Bus
- Guide Lokal berlisensi HPI untuk tujuan Bali
- Penyeberangan Ferry untuk tujuan Bali
- Vandel / Kunjungan
- Spanduk Wisata, Study Tour, PKL – KKL
- Free Pengurusan administrasi Study Tour, PKL – KKL
- Comfortable crew

TUNGGU APA LAGI PUTUSKAN SEKARANG JUGA!!!

BIMO KRISNO tour & event organizer

JL. KARIMATA NO.64 JEMBER

PHONE : 0331 – 326 725 , 337 501 FAX : 0331 – 337501

CP : 081 249 460 249

**DAFTAR HARGA
DAN JUMLAH PESERTA**

<p>Bali Ekonomi extra Fan 1 Kamar 4 org 3 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.335.000,- / orang (min 50 org) • Rp.385.000,- / orang (min 40 org) • Rp.440.000,- / orang (min 25 org) 	<p>Yogya Ekonomi Extra Fan 1 kamar 4 org 3 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.330.000,- / orang (min 50 org) • Rp.380.000,- / orang (min 40 org) • Rp.435.000,- / orang (min 25 org)
<p>Bali Standart AC 1 Kamar 4 org 3 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.357.000,- / orang (min 50 org) • Rp.397.000,- / orang (min 40 org) • Rp.447.000,- / orang (min 25 org) 	<p>Yogya Standart AC 1 kamar 4 org 3 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.345.000,- / orang (min 50 org) • Rp.385.000,- / orang (min 40 org) • Rp.445.000,- / orang (min 25 org)
<p>Bali Ekonomi extra Fan 1 Kamar 4 org 3 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.385.000,- / orang (min 50 org) • Rp.440.000,- / orang (min 40 org) • Rp.510.000,- / orang (min 25 org) 	<p>Yogya Ekonomi Extra Fan 1 kamar 4 org 4 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.395.000,- / orang (min 50 org) • Rp.457.000,- / orang (min 40 org) • Rp.537.000,- / orang (min 25 org)
<p>Bali Standart AC 1 Kamar 4 org 3 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.420.000,- / orang (min 50 org) • Rp.525.000,- / orang (min 40 org) • Rp.585.000,- / orang (min 25 org) 	<p>Yogya Standart AC 1 kamar 4 org 4 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.462.000,- / orang (min 50 org) • Rp.493.000,- / orang (min 40 org) • Rp.562.000,- / orang (min 25 org)
<p>Jakarta – Bandung Ex. Fan 1 kamar 4 org 5 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.625.000,- / orang (min 50 org) • Rp.659.000,- / orang (min 40 org) • Rp.706.000,- / orang (min 25 org) 	<p>Jakarta – Bandung Ex. Fan 1 kamar 4 org 6 hari 3 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.660.000,- / orang (min 50 org) • Rp.709.000,- / orang (min 40 org) • Rp.755.000,- / orang (min 25 org)
<p>Jakarta – Bandung Stdr AC 1 kamar 4 org 5 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.652.000,- / orang (min 50 org) • Rp.699.000,- / orang (min 40 org) • Rp.720.000,- / orang (min 25 org) 	<p>Jakarta – Bandung Stdr AC 1 kamar 4 org 6 hari 3 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.708.000,- / orang (min 50 org) • Rp.752.000,- / orang (min 40 org) • Rp.802.000,- / orang (min 25 org)

**DAFTAR HARGA
DAN JUMLAH PESERTA**

<p>Bandung Ekonomi Ex Fan 1 kamar 4 org 4 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.568.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.648.000,-/orang (min 40 org) • Rp.750.000,-/orang (min 25 org) 	<p>Bandung Ekonomi Ex Fan 1 kamar 4 org 5 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.668.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.748.000,-/orang (min 40 org) • Rp.850.000,-/orang (min 25 org)
<p>Bandung Standart AC 1 kamar 4 org 4 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.625.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.705.000,-/orang (min 40 org) • Rp.810.000,-/orang (min 25 org) 	<p>Bandung Standart AC 1 kamar 4 org 5 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.725.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.805.000,-/orang (min 40 org) • Rp.910.000,-/orang (min 25 org)
<p>Lombok Ekonomi Ex Fan 1 kamar 4 org 5 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.678.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.758.000,-/orang (min 40 org) • Rp.863.000,-/orang (min 25 org) 	<p>Lombok Ekonomi Standart AC 1 kamar 4 org 5 hari 2 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.735.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.815.000,-/orang (min 40 org) • Rp.920.000,-/orang (min 25 org)
<p>Serangan Ekonomi 1 kamar 4 org 2 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.265.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.295.000,-/orang (min 40 org) • Rp.320.000,-/orang (min 25 org) 	<p>Malang Ekonomi Ex Fan 1 kamar 4 org 2 hari 1 malam inap hotel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.285.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.300.000,-/orang (min 40 org) • Rp.325.000,-/orang (min 25 org)
<p>Yogya Tolak</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.235.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.265.000,-/orang (min 40 org) • Rp.305.000,-/orang (min 25 org) 	<p>Taman Safari</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rp.175.000,-/ orang (min 50 org) • Rp.195.000,-/orang (min 40 org) • Rp.225.000,-/orang (min 25 org)

**DAFTAR HARGA
DAN JUMLAH PESERTA**

<p>Jatim Park – Sengkaling/ Selektia</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none">• Rp.175.000/ orang (min 50 org)• Rp.195.000/orang (min 40 org)• Rp.225.000/orang (min 25 org)	<p>Wali Limo</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none">• Rp.175.000/ orang (min 50 org)• Rp.195.000/ orang (min 40 org)• Rp.225.000/ orang (min 25 org)
<p>Tanggul Angin – Monkasel</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none">• Rp.175.000/ orang (min 50 org)• Rp.195.000/ orang (min 40 org)• Rp.225.000/orang (min 25 org)	<p>Goa Maharani – Wisata Bahari Lamongan</p> <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none">• Rp.175.000/ orang (min 50 org)• Rp.195.000/orang (min 40 org)• Rp.225.000/orang (min 25 org)

NB: Harga diatas dapat berubah sewaktu- waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu

BIMO KRISNO tour & event organizer

**MENCUTAMAKAN KEAMANAN, KENYAMANAN, DAN KESELAMATAN
PESERTANYA,
BERSAMA KAMI
PERJALANAN ANDA PASTI MENYENANGKAN**

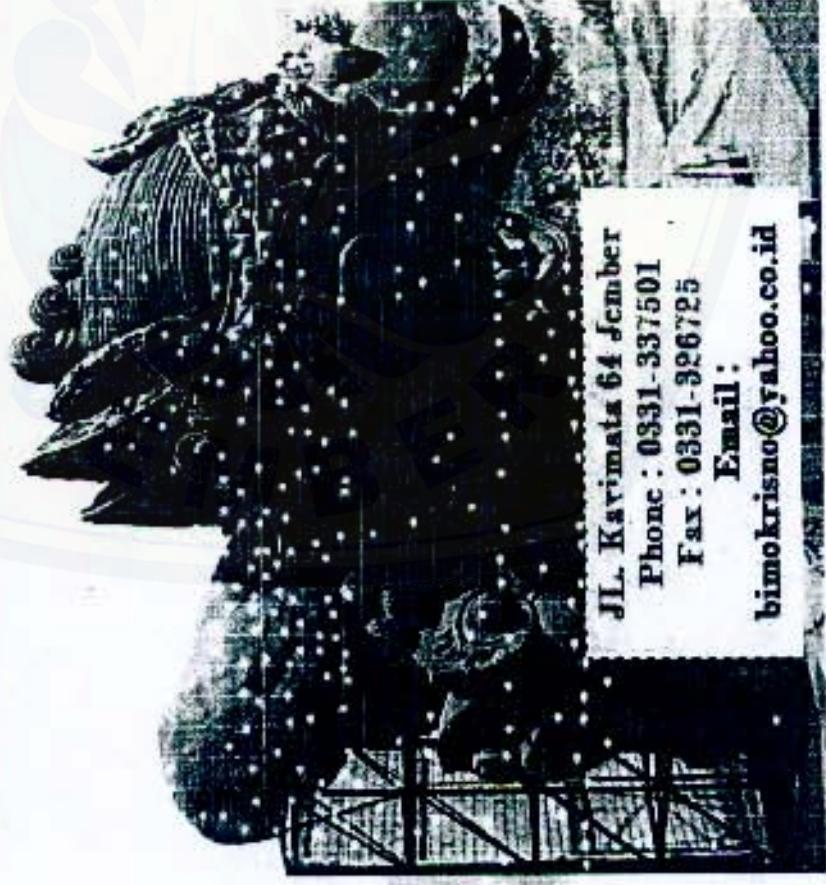
Lampiran 8 : Contoh Erosur 1

Cheap Traveling of Luxury Service

The time is now for you to buy it with less money. Our Bimo Krisno Tour & Event Organizer kindly offers all the comfort and convenience to meet your ultimate satisfaction. You have a problem in services and pricing? Our Bimo Krisno Tour & Event Organizer is the only solution.

FACILITIES

- Bus : AC, Cold, Video, Recl. Seat, Toilet, Quantity : 41
- Hotel : Jasmine & Extra (Pon, Tegayon, Trowan) - 4
- Breakfast : 4 people/couple
- Star : AC, TV, Shower, Hot & Cold Water 1 room - 2 people
- Star : AC, TV, Shower, Hot & Cold Water 1 room - 4 people/couple
- Star : AC, TV, Shower, Hot & Cold Water 1 room - 2 people
- Breakfast, Lunch, Dinner
- Drink
- Snacks
- Ticket
- Insurance
- Banner
- Digital Printing
- Shooting Video
- Hard Copy of Travelling
- Local Guide, Tour Leader/bus
- Professional crew Bus
- Crew bus



JL. Kayimata 64 Jember
 Phone : 0331-337501
 Fax : 0331-326725
 E-mail :
 bimokrisno@yahoo.co.id

Lampiran 8 : Contoh Brosur 2

Traveling Murah Pelayanan Murah

Tribusik Anda!!! bawak lebih traveling ke tempat wisata tidak lagi perlu mengeluarkan uang banyak!!! Bawak rombongan, wisata, atau majalah lebih murah tanpa perlu membayar pada orang lain. Dan, Anda TIDAK perlu membayar jadi bisa lebih murah. Untuk itu, kami CV. Bimo Krismo Tour & Event Organizer menawarkan pelayanan terbaik untuk traveling dengan pelayanan terbaik dijamin memuaskan. Kami ini akan ada biaya sangat hemat dengan jasa Bimo Krismo Tour & Event Organizer sebagai berikut:

- FACILITY**
- Bus Pariwisata, AC, audio Video, Restorasi Toilet, Kapasitas 41, 50, 55 tempat duduk
 - Hotel
 - Motel : Extra Fan, Kamar Mandi dalam 1 kamar
 - Orang 1 orang
 - Star: 1 star AC, T.V, Shower Hot & Cold Water, 1 kamar, 2 - 4 orang (occidit)
 - Bintang 2 > AC, T.V, Shower Hot & Cold Water, 1 kamar, 2 orang
 - Makan sesuai Program (sehari 3x)
 - Air Minum Kemasan (AQUA)
 - Snack Pemberangkatan
 - Tiket Obyek (pintu gerbang)
 - asuransi Perjalanan
 - Spanduk Wisata
 - Foto Digital cetak * 10 R
 - Shooting Video
 - CD Hasil Perjalanan / orang (untuk inap)
 - Guide Lokal / bus
 - Tour Leader / bus
 - Crew bus Profesional

BIMOKRISNO
Tour & event organizer

Jl. Karinata 64 Jember
Phone : 0331-337561
Fax : 0331-326725
Email :
bimokrismo@yahoo.co.id

Lampiran 9 : contoh list seat of costumer (45 seat)



Lampiran 9 : contoh list seat of costumer (59 seat)

