



PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *PERSONAL SELLING* PADA PT. BANDARA MEGA PERSADA MALANG

*The Marketing Of Tour Package With Personal Selling Method by
PT. Bandara Mega Persada Malang*

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh:

**Lusi Sumastawa
NIM 130903102011**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *PERSONAL SELLING* PADA PT. BANDARA MEGA PERSADA MALANG

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

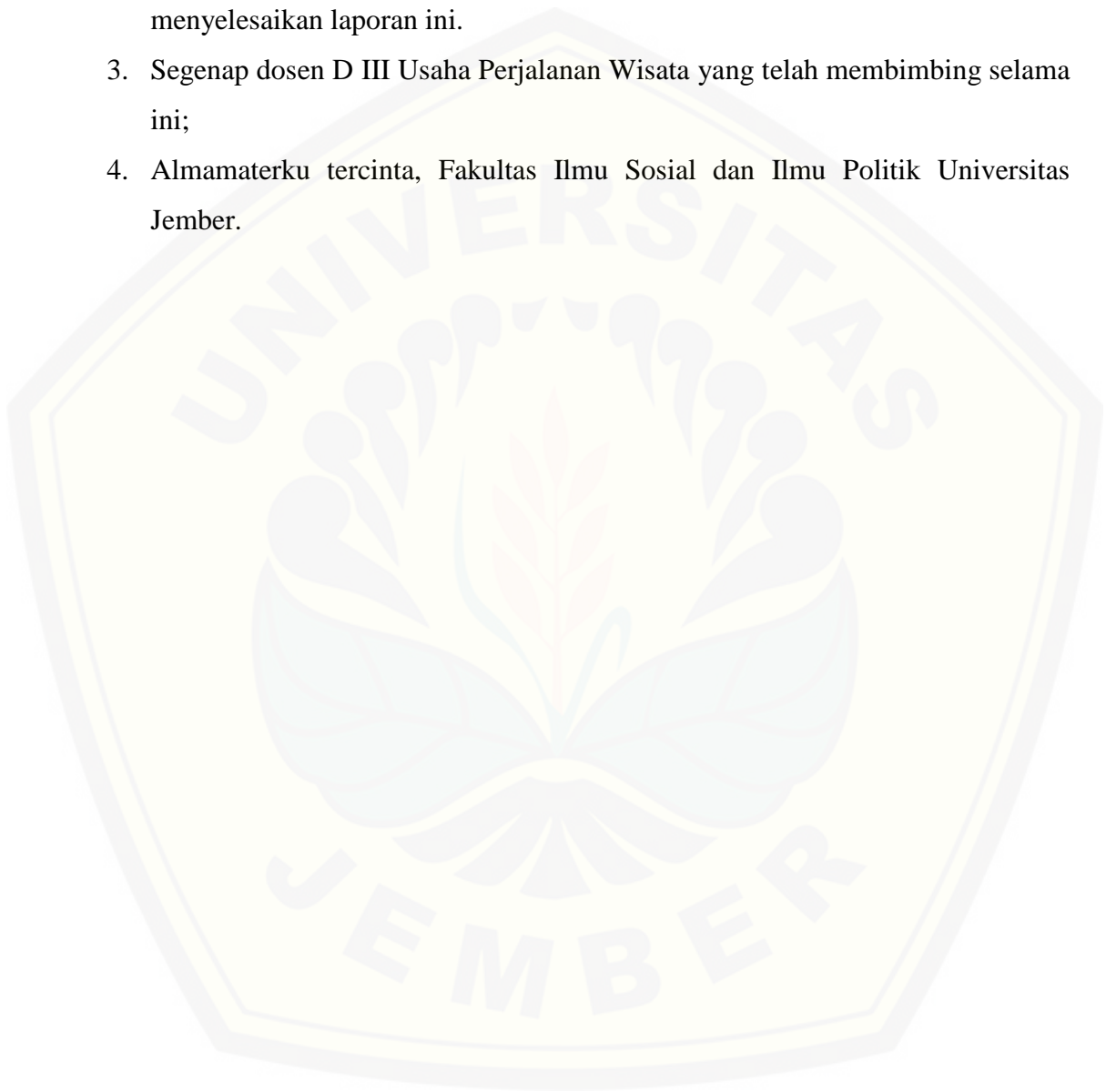
**Lusi Sumastawa
NIM 130903102011**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Sunarko dan Ibunda Anik Winarni yang tercinta;
2. Kakek dan Nenek yang terus memberi semangat moral untuk cepat menyelesaikan laporan ini.
3. Segenap dosen D III Usaha Perjalanan Wisata yang telah membimbing selama ini;
4. Almamaterku tercinta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTO

“Keramahtamahan dalam perkataan menciptakan keyakinan, keramahtamahan dalam pemikiran menciptakan kedamaian, keramahtamahan dalam memberi menciptakan kasih”

(Lao Tse)



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lusi Sumastawa

NIM : 130903102011

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa laporan praktek kerja nyata yang berjudul “PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *PERSONAL SELLING* PADA PT. BANDARA MEGA PERSADA” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2016

Yang Menyatakan,

Lusi Sumastawa
130903102011

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *PERSONAL SELLING* PADA PT. BANDARA MEGA PERSADA MALANG

Oleh:

Lusi Sumastawa

NIM 130903102011

Pembimbing:

Dra. Sri Wahjuni, M.Si : NIP 195604091987022001

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Praktek Kerja Nyata Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Nama : Lusi Sumastawa
NIM : 130903102011
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Personal Selling* Pada PT. Bandara Mega Persada Malang”

Jember, 22 Juni 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Personal Selling* Di PT. Bandara Mega Persada” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jum’at, 24 Juni 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Hermanto Rohman, S.Sos., M.PA

NIP 197903032005011001

Sekretaris,

Anggota

Dra. Sri Wahjuni, M.Si

NIP 195604091987022001

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par

NIP 198801052015042003

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A

NIP 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Personal Selling* Pada PT. Bandara Mega Persada Malang; Lusi Sumastawa, 130903102011 ; 2016: 67 halaman; Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin terus bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu dirubah, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya, serta bagaimana memuaskan mereka.

Setiap pemasaran memerlukan strategi promosi, didalam strategi promosi terdapat beberapa elemen-elemen salah satunya adalah *personal selling*. *Personal Selling* merupakan bauran pemasaran yang mampu mencapai beberapa tujuan yang lebih baik dan merupakan satu-satunya alat paling efektif untuk memasarkan paket wisata.

PT. Bandara Mega Persada Malang adalah salah satu biro perjalanan wisata di Malang yang bergerak dibidang jasa yaitu mengenai paket wisata. Didalam memasarkan paket wisata PT. Bandara Mega Persada menggunakan metode *personal selling* untuk mempromosikan paket wisatanya. Salah satu cara dalam menerapkan sistem pelayanan tersebut yaitu dengan melakukan pendekatan emosional pelanggan. Dimana sebagai penjual jasa harus mengerti betul apa yang diinginkan pelanggan. Melalui pembicaraan singkat, maka akan diketahui mengenai sifat, kesukaan dan ketidaksukaan dari pelanggan tersebut. Sehingga sangat mudah bagi petugas untuk dapat menempatkan diri agar timbul suatu suasana yang nyaman dan menyenangkan pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Di dalam menghadapi pelanggan, hal terpenting yang harus

dilakukan yaitu komunikasi dengan pelanggan. Dengan komunikasi akan dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan harapan pelanggan tersebut akan kembali lagi. PT. Bandara Mega Persada Malang menerapkan beberapa konsep dasar pelayanan prima sebagai sarana pelengkap dalam memberikan pelayanan. Pelayanan tersebut diantaranya adalah: sikap (*attitude*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*). Konsep dasar pelayanan prima tersebut (sikap/*attitude*, perhatian/*attention*, tindakan/*action*) merupakan satu mata rantai yang tidak bisa dipisahkan.

Dalam membuat paket wisata kita harus terus memantau harga pasar sebuah destinasi dan mejalin kerja sama dalam bentuk *contract rate* agar mempermudah agen dalam melakukan reservasi apapun. Selanjutnya adalah penentuan berapa *profit* yang akan diambil, menentukan tanggal keberangkatan, dan berapa lama tour akan dilaksanakan.

Tahap-tahap pemasaran paket wisata dengan menggunakan *personal selling* pada PT. Bandara Mega Persada Malang diantaranya yaitu: menentukan target (Instansi, Perusahaan atau Masyarakat umum) mempresentasikan paket wisata yang akan ditawarkan atau yang diminta oleh calon konsumen dengan tujuan memperoleh timbal balik dari calon konsumen, apabila konsumen bersedia menggunakan jasa PT. Bandara Mega Persada Malang tahap selanjutnya adalah tahap eksekusi dimana tour akan berlangsung sesuai dengan jadwal dan tempat yang telah ditentukan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Personal Selling*”. Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Edy Wahyudi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
4. UKMF Wisma Gita yang telah memberikan pengalaman begitu berharga.
5. Teman-teman seperjuangan Diploma III Usaha Perjalanan Wisata FISIP UNEJ yang telah mengukir persahabatan indah dan kenangan yang tak akan terlupakan selama 3 tahun ini;
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
7. Indra Perdana Wibisono S.ST, M.M selaku Dosen Supervisor.
8. Bapak Marta Turbinanto selaku Direktur, Mbak Wulan selaku Manajer Arna Tour yang telah membimbing saya dengan begitu sabar, Pak Yusam yang telah memberikan kesempatan untuk menjalani magang di PT. Bandara Mega Persada, Pak Zaenal, Mbak Cindy seluruh staf PT. Bandara Mega Persada Malang, dan teman-teman seperjuangan ketika magang Oliv, Shella, Iman yang telah membantu menyelesaikan laporan ini;

9. Sahabatku, Ika Rahayu, Elvira Latifah Barlian, Ayu Ratna Sari, Selviana Aprilia, terima kasih atas kehadiran dan semangat yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangan, maka penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang ingin mengembangkannya

Jember, 22 Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Praktek Kerja Nyata	4
1.4 Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
1.4.1 Bagi Mahasiswa	4
1.4.2 Bagi Universitas Jember	5

1.4.3 Bagi Industri Pariwisata	5
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.2 Pengertian Metode	10
2.3 Pengertian Promosi.....	10
2.3.1 Bauran Promosi (<i>Promotionan Mix</i>)	11
2.4 Pengertian <i>Personal Selling</i>	18
2.4.1 Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	20
2.4.2 Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	20
2.4.3 Tugas <i>Personal Selling</i>	21
2.4.4 Aspek Penting <i>Personal Selling</i>	22
2.4.5 Kelebihan dan Kekurangan <i>Personal Selling</i>	29
2.4.6 Karakteristik <i>Personal Selling</i>	30
2.5 Pengertian Paket Wisata	30
BAB III GAMBARAN UMUM	34
3.1 Sejarah PT. Bandara Mega Persada	34
3.2 Visi dan Misi PT. Bandara Mega Persada	34
3.2.1 Visi PT. Bandara Mega Persada	34
3.2.2 Misi PT. Bandara Mega Persada	35
3.3 Lokasi PT. Bandara Mega Persada.....	35

3.4 Jasa yang Diberikan PT. Bandara Mega Persada	35
3.5 Pembagian Jam Kerja PT. Bandara Mega Persada	36
3.6 Jumlah Karyawan PT. Bandara Mega Persada	37
3.7 Struktur Organisasi PT. Bandara Mega Persada	38
3.8 <i>Job Discription</i>	39
BAB IV HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	42
4.1 Deskripsi Praktek Kerja Nyata	42
4.2 Tempat Praktek Kerja Nyara	42
4.3 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	42
4.4 Kegiatan Praktek Kerja Nyata	43
4.4.1 <i>Daily Activity</i> Selama di PT. Bandara Mega Persada	43
4.4.2 Deskripsi Kegiatan Harian Selama di PT. Bandara Mega Persada	48
4.5 4P Pada PT. Bandara Mega Persada.....	50
4.6 Proses Pembuatan Paket Wisata.....	51
4.7 Data Base Penggunaan Jasa Perjalanan Arna Tour Thn. 2011-2016	53
4.8 Pelaku Pemasaran Paket Wisata	53
4.9 <i>Personal Selling</i> pada PT. Bandara Mega Persada Malang	54
4.10 Metode <i>Personal Selling</i> dalam Memasarkan Paket Wisata	55
4.11 Kelebihan dan Kekurangan dalam Melaksanakan Pemasaran Paket Wisata dengan Metode <i>Personal Selling</i>	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58

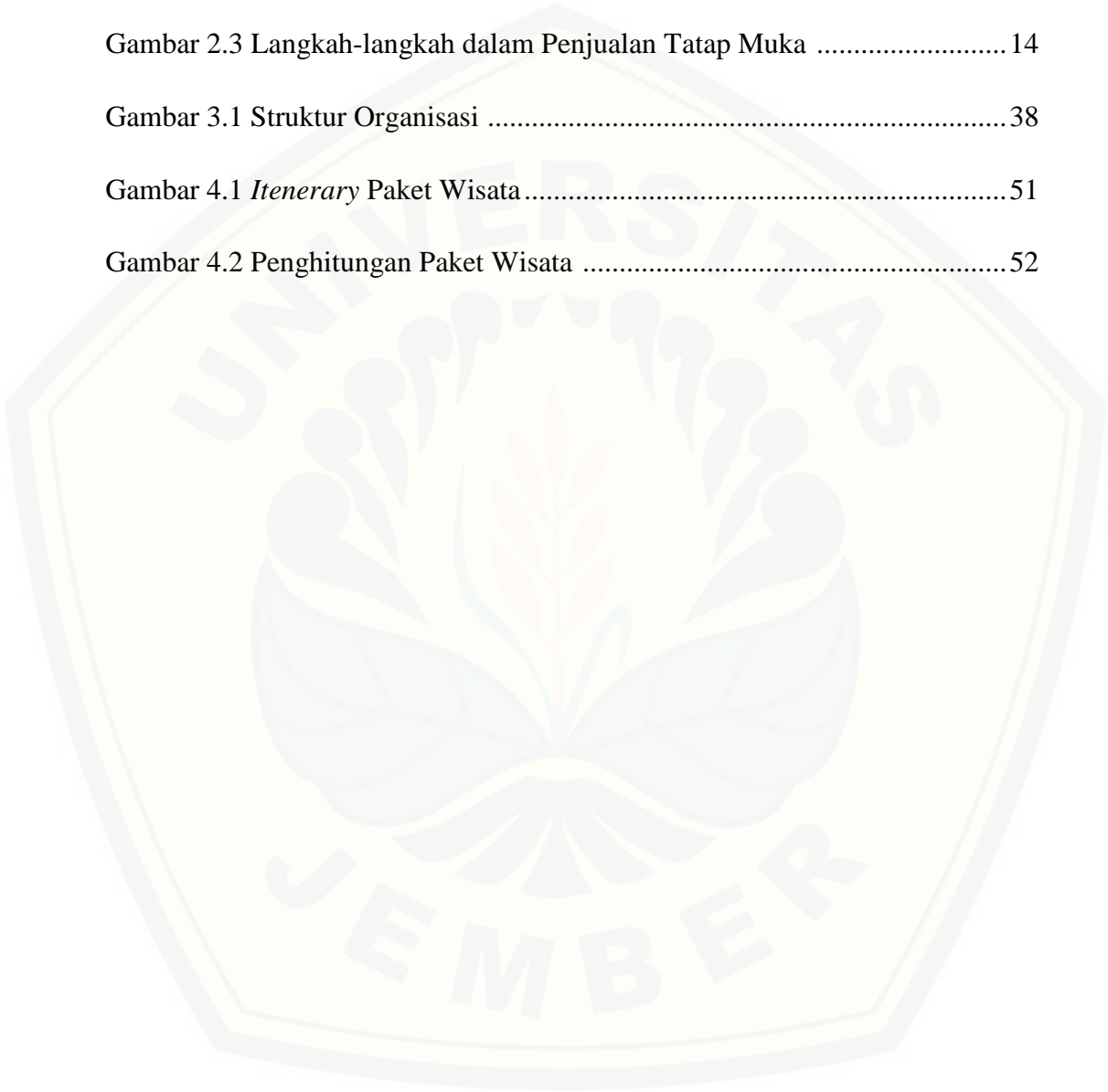
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	8
Gambar 2.2 Strategi Pemasaran	12
Gambar 2.3 Langkah-langkah dalam Penjualan Tatap Muka	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	38
Gambar 4.1 <i>Itinerary</i> Paket Wisata	51
Gambar 4.2 Penghitungan Paket Wisata	52



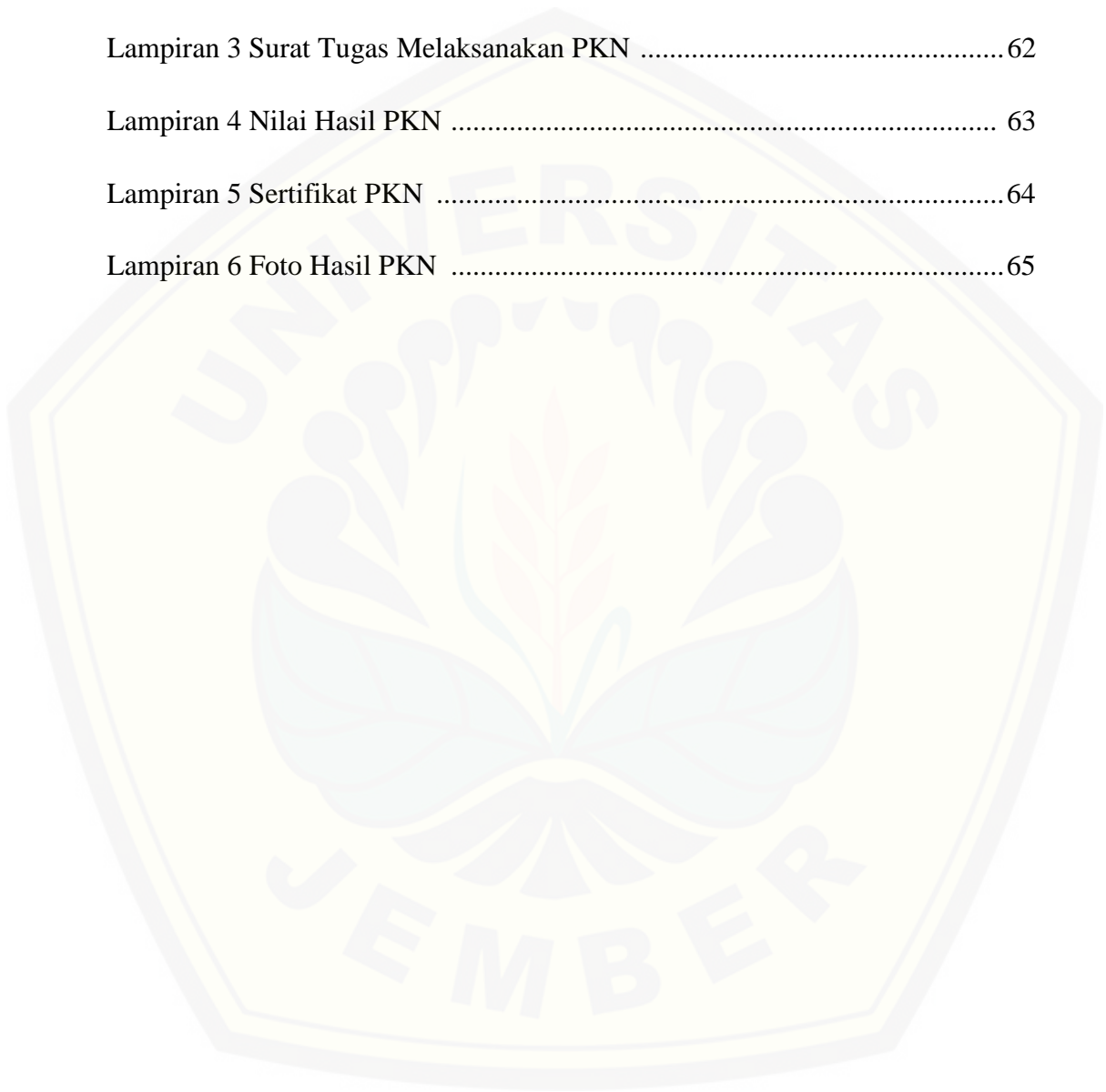
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Paket Wisata yang menjadi andalan	2
Tabel 3.1 Jumlah Karyawan PT. Bandara Mega Persada	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan PKN	60
Lampiran 2 Surat Kesiediaan Menjadi Tempat PKN	61
Lampiran 3 Surat Tugas Melaksanakan PKN	62
Lampiran 4 Nilai Hasil PKN	63
Lampiran 5 Sertifikat PKN	64
Lampiran 6 Foto Hasil PKN	65



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan, perhotelan, restoran, dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka BPW berperan penting dalam pelayanan jasa wisata.

Akhir-akhir ini perjalanan wisata mulai tumbuh sebagai suatu kegiatan untuk melepas kejenuhan terhadap aktifitas pekerjaan dan berupa wisata bersenang-senang ataupun wisata rekreasi, sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata lambat laun menjadi suatu kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisata dengan cara mengunjungi tempat wisata dari berbagai daerah maupun yang terkenal di dunia. Setiap orang berpendapat bahwa orang yang telah mengunjungi tempat-tempat wisata di luar negaranya dengan sendirinya melebihi orang yang belum mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menyebabkan aktivitas berwisata ke luar negeri semakin pesat.

Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata melalui biro perjalanan wisata atau *tour and travel* semakin meningkat. Oleh karena itu, dibuatlah suatu paket wisata untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata. Seperti PT. Bandara Mega Persada. Biro perjalanan daerah selaku *retailer* paket wisata, dalam penjualan produk paket wisata ini PT. Bandara Mega Persada mendapat keuntungan, besarnya komisi untuk setiap biro perjalanan pada prinsipnya adalah sama, tetapi untuk mengatasi persaingan antara biro perjalanan yang lain. Seringkali besarnya komisi itu dikurangi sendiri oleh biro perjalanan yang bersangkutan untuk diberikan kepada salah satu wisatawan berupa potongan harga, sebagai salah satu upaya mempromosikan

produk paket wisata. Selain menjual Paket Wisata yang sudah ada, PT. Bandara Menga Persada juga melayani pembuatan paket wisata sesuai dengan permintaan konsumen atau yang sering disebut dengan *request packages*. *Request Packages* adalah salah satu tujuan PT. Bandara Mega Persada dalam memuaskan konsumen dengan cara memberikan dan mewujudkan keinginan-keinginan para konsumen.

Adapun Paket Wisata yang menjadi andalan PT. Bandara Mega Persada Malang antara lain:

Tabel 1.1 Paket Wisata yang menjadi andalan PT. Badara Mega Persada

No	Paket Wisata	Harga	Keterangan
1.	Bangkok – Pataya	Rp 4.500.000,00	Perpax 4D3N
2.	Malang – Jogja	Rp 750.000,00	Max 120 pax 2D1N
3.	Malang Raya	Rp 2.550.000,00	Max 2pax 3D2N
4.	Malang – Batu	Rp 1.510.000,00	Max 50pax 3D2N
5.	Malang – Batu - Bromo	Rp 2.050.000,00	Max 25pax 4D3N

Banyaknya BPW yang saat ini bermunculan seiring pesatnya pertumbuhan pariwisata dan persaingan pun tidak dapat dihindarkan antara BPW satu dan BPW yang lain, untuk mendapatkan pelanggan yang banyak dan pelanggan yang tetap. Setiap BPW mempunyai cara-cara tersendiri untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin, agar pembelian atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BPW. Dengan menggunakan BPW para pelanggan lebih menghemat waktu dan tenaga karena BPW akan memberikan informasi yang lengkap tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan, selain itu juga para pelanggan akan mendapatkan berbagai keuntungan yang akan diberikan oleh BPW.

Sebagai biro perjalanan wisata PT. Bandara Mega Persada menyediakan dan melayani berbagai tiket pesawat dan paket wisata. Penjualan paket wisata sangat berkembang pesat maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana upaya dalam memasarkan suatu produk paket wisata agar terjual

kepada calon pembeli, biasanya BPW berusaha mempromosikan melalui berbagai cara antara lain melalui iklan atau media *website* dan sosial media yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Semua itu dilakukan untuk kepuasan para konsumen. Untuk memasarkan paket wisata PT. Bandara Mega Persada menggunakan cara *personal selling* atau istilah lain penjualan tatap muka antar pembeli.

Penjualan tatap muka adalah cara paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pelanggan terutama dalam meyakinkan tindakan pembeli, sehingga penjual akan memprediksi keinginan calon pembeli apalagi dengan persaingan harga yang semakin ketat. Hal ini membuat para pelanggan semakin jeli dan lebih peka terhadap harga, mereka melihat tidak ada alasan sedikitpun untuk mendapat lebih, terlebih-lebih bila perbedaan layanannya sangat kecil sehingga calon pembeli cenderung untuk membanding-bandingkan.

Tidak semua penjualan Paket Wisata dijual dengan menggunakan *personal selling*, adapun konsumen yang ada diluar kota Malang membeli paket wisata dengan menggunakan via email untuk memudahkan konsumen luar kota dalam melakukan pembelian paket wisata. Untuk itu PT. Bandara Mega Persada dalam mengatasi persaingan harga dengan cara mengembangkan suatu tawaran melalui *personal selling*. Oleh karena itu dalam memasarkan atau menjual produk harus betul-betul memahami keinginan para pembeli. Sebagai penjual produk paket wisata harus pandai dalam menjual mengingat banyaknya persaingan antar biro perjalanan lainnya. Untuk meningkatkan *personal selling* dalam memasarkan paket wisata harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang luas sehingga para pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana mana metode *personal selling* di PT. Bandara Mega Persada.

Dari permasalahan diatas penulis mengambil judul “PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE PERSONAL SELLING PADA PT. BANDARA MEGA PERSADA”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana metode *personal selling* yang digunakan di PT. Bandara Mega Persada dalam pemasaran paket wisata?

1.3 TUJUAN PRAKTEK KERJA NYATA

Untuk mengetahui pemasaran paket wisata dengan metode *personal selling* pada PT. Bandara Mega Persada Malang.

1.4 MANFAAT PRAKTEK KERJA NYATA

1.4.1 Bagi Mahasiswa

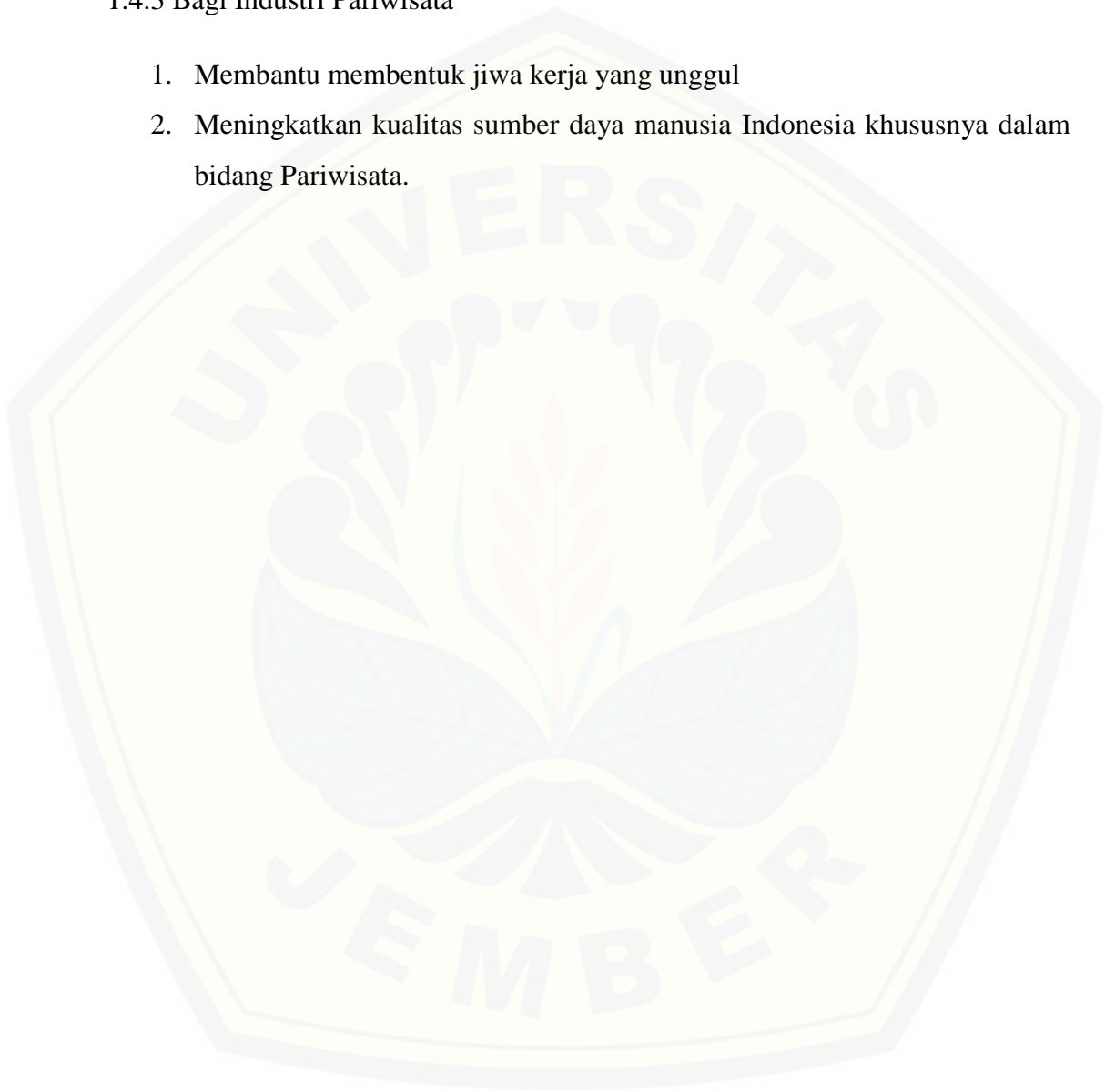
1. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang selama ini belum pernah kami alami baik secara praktik maupun secara teoritis.
2. Untuk memahami dan mengetahui secara langsung pemasaran paket wisata dengan metode *personal selling*.
3. Sebagai bekal dan pengalaman untuk dapat mempersiapkan diri di lingkungan kerja khususnya, maupun di lingkungan masyarakat pada umumnya.
4. Menanamkan dan menciptakan semangat kerja sejak dini.
5. Melatih diri agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda antara teori dan praktek lapang. Sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh, khususnya dibidang kepariwisataan.

1.4.2 Bagi Universitas Jember

Merupakan sarana untuk menghubungkan antara instansi dengan lembaga pendidikan Universitas Jember untuk bekerjasama lebih lanjut yang bersikap akademis dan organisasi.

1.4.3 Bagi Industri Pariwisata

1. Membantu membentuk jiwa kerja yang unggul
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia khususnya dalam bidang Pariwisata.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin terus bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu dirubah, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sarasanya, serta bagaimana memuaskan mereka.

Menurut Organisasi Marketing atau Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Menurut Nitisemito dalam buku *Marketing, 1984* pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. Selanjutnya dikatakan oleh Stanton dalam bukunya (*Fundamental of marketing, 1997*) bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Menurut Kotler (*manajemen pemasaran 2000*) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan

nilai dengan orang lain. Menurut Philip dan Duncan (*pemasaran, 2001*) Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:18) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya dikatakan AMA (*American Marketing Association*) bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Nystrom Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dari berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah sebuah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Buchari Alma *Marketing mix* memiliki 4 komponen utama. 4 komponen tersebut biasa disebut dengan 4 P, (Alma, 2004: 205). Adapun 4 P sebagai berikut:

Gambar 2.1 Marketing Mix



1.) *Product*

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Jika tidak ada produk yang ditawarkan maka tidak ada *marketing*. Kegiatan *marketing* lainnya berguna untuk menunjang produk. Sebagus apapun usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh *customer*, maka usaha *Marketing mix* juga akan sia-sia. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan sebuah produk perlu adanya pengajian tentang kebutuhan dan keinginan *customer*.

Menurut Kotler (2002: 9), "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan".

2.) *Promotion*

Arti dari promosi adalah untuk mengajak, memberitahukan dan membuat orang lebih mengetahui produk / merek. Saat ini promosi tidak dapat diabaikan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, harus ada keseimbangan. *Advertising* merupakan salah satu strategi promosi

yang banyak digunakan. *Market segmentation* yang sudah tertarget akan berimbas pada jenis media apa yang akan digunakan sebagai media promosi.

Menurut Kotler (2002: 100), menyatakan bahwa "promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran".

3.) *Price*

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi (*perceived value*), tidak hanya uang.

Menurut Kotler (2002: 520), perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Produser enam-langkah untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- a. Memilih Tujuan Penetapan Harga
- b. Menentukan Permintaan
- c. Memperkirakan Biaya
- d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing
- e. Memilih Metode Penetapan Harga
- f. Memilih Harga Akhir

4.) *Place*

Alat bauran pemasaran yang penting lainnya ialah tempat. Kotler (2002 : 100), menyatakan bahwa tempat adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi

pelanggan sasaran. Yang harus diperhatikan tempat ini antara lain adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.

Menurut Kotler (2002: 561), produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari setiap saluran. Saluran level-nol (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Saluran satu-level berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. Saluran dua-level berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-level berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

2.2 Pengertian Metode.

Menurut Max Siporin (1975) yang dimaksud metode adalah sebuah orientasi aktifitas yang mengarah pada tujuan-tujuan dan tugas-tugas nyata. Selanjutnya dikatakan Hidayat (1990;60) bahwa kata metode berasal dari bahasa Yunani, *methodos* yang berarti jalan atau cara. Jalan atau cara yang dimaksud disini adalah sebuah upaya atau usaha dalam meraih sesuatu yang diinginkan.

Menurut Anitah dan Supriyati (2008:4.3) “metode adalah suatu cara yang teratur atau yang telah dipikirkan secara mendalam untuk digunakan dalam mencapai sesuatu. Hal ini ditegaskan oleh Darmadi (2010: 42) berpendapat bahwa “metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan”.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditunjukkan untuk

mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Menurut Schoell (1993 : 424) menyatakan bahwa “*Promotions is marketers’effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feelings with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Selanjutnya dikatakan oleh Swastha dan Irwan (2000 : 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2002: 100), menyatakan bahwa ”promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran”.

Menurut Zimmerer (2002) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan periklanan. Selanjutnya dipertegas oleh Simamora (2003 : 285) bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.3.1 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Swastha dan Irwan (2000 : 349) Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan

alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Gambar 2.2 Strategi Promosi



Adapun lima strategi promosi yang terhimpun, yaitu:

a. *Advertising*

Advertising adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *Advertising* sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. *Advertising* memungkinkan pengguna mengulangi pesan berkali-kali. Selain itu, iklan produk dengan cara tertentu dapat menambah nilai produk tersebut.

Advertising memiliki beberapa kelebihan. Cara promosi ini sangat efektif dalam menjangkau calon konsumen yang luas, upaya ini bagus untuk membangun kesadaran, serta pengulangan merek dan posisi produk membantu membangun kepercayaan konsumen. *Advertising* juga memiliki beberapa kelemahan, seperti biaya yang dibutuhkan sangat tinggi, tidak mampu menjawab semua pertanyaan konsumen serta reaksi/umpan balik

konsumen lambat, serta tidak bagus dalam mendapatkan keputusan akhir konsumen untuk membeli.

b. *Personal Selling*

Sebagian besar orang hidup dari menjual, baik itu berupa barang ataupun jasa, sedangkan seni penjualan yang paling tua dan termasuk penting adalah *personal selling*. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Banyak perusahaan industri pada masa kini sangat bergantung pada armada penjualan *professional* untuk menentukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis. Perusahaan industri memperkerjakan perwakilan dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas dari pemasaran langsung dan tidak jarang pemasaran langsung itu dalam bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*).

Kita telah mengetahui bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan hal yang paling penting dalam bauran promosi tertentu dan benar-benar sangat penting dalam bauran yang lain. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan unsur dinamis yang menggerakkan perekonomian kita. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang baik tidak hanya menjual kepada pelanggan, namun mereka berupaya dan menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk mereka, bantua seperti itu menimbulkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Hubungan ini seringkali merupakan dasar bagi keunggulan bersaing perusahaan, khususnya dalam pasar bisnis.

Berikut langkah-langkah dalam pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*):

Gambar 2.3 Langkah-langkah dalam penjualan tatap muka (*personal selling*)



Sumber: Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007:317-319)

Tujuan penjualan tata muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda-beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Kotler (2007:305) adalah sebagai berikut:

- 1.) Mencari calon; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2.) Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3.) Berkomunikasi; mengomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4.) Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjual.
- 5.) Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

- 6.) Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melakukan tugas intelejen.
- 7.) Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Wiraniaga yang memerankan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. Wiraniaga mungkin menjadi orang pertama yang mengetahui adanya persaingan baru atau strategi baru pesaing, wiraniaga yang tanggap dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi sumber gagasan bagi produk baru. Dalam al-hal tertentu, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mewakili pelanggan mereka di dalam perusahaan. Sebagai contoh, wiraniaga kemungkinan besar adalah orang yang memberikan penjelasan kepada manajer produksi mengenai mengapa pelanggan tidak menyenangi kinerja atau mutu suatu produk.

Adapun ciri-ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Saladin (2003:147) yaitu:

- 1.) Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaksi antara dua pihak atau lebih.

- 2.) Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

- 3.) Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan member tanggapan, sekalipun tanggapan hanya merupakan ucapan terimakasih.

c. *Publicity* atau *Public Relation*

Publicity komunikasi non personal dalam cerita berita mengenai organisasi atau produk-produk, yang disebarakan melalui media massa tanpa biaya. Contoh publisitas mencakup majalah, Koran, radio dan televise cerita berita tentang toko retail baru, produk baru, atau perubahan personel dalam organisasi. Meskipun organisasi tidak membayar untuk media massa, publisitas tidak harus dilihat sebagai komunikasi bebas. Ada biaya yang jelas berkaitan dengan mempersiapkan rilis berita dan mendorong media personil untuk menyiarkan atau mencetaknya. Perusahaan yang menggunakan publisitas secara rutin harus memilikikaryawan untuk menampilkan kegiatan-kegiatan atau memperoleh layanan dari sebuah perusahaan *public relation* atau *agen advertaising*. Publikasi merupakan cara promosi yang murah dalam menjangkau banyak *customer*, jika publikasi menggunakan media yang benar. Selain itu publikasi terlihat lebih dapat dipercaya karena diungkapkan oleh pihak ketiga (majalah, Koran, radio, dll).

Hubungan masyarakat (humas) atau yang lebih dikenal dengan istilah *public relation* merupakan serangkaian kegiatan untuk berkomunikasi secara sistematis dengan lingkungan usaha. Komunikasi tersebut diarahkan untuk menjelaskan sasaran dan tujuan perusahaan sehingga mudah diterima oleh pihak dalam maupun luar perusahaan. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, *public relations* berperan untuk mengantisipasi dan menanggapi persepsi seperti opini piblik, nilai dan gaya hidup baru, pergeseran kekuasaan, serta perubahan lainnya di dalam lingkungan yang bersangkutan.

d. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupa mendorong pembeli, dan *public relations* membangun dan memelihara citra

perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disemua lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, direct marketing juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

e. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Sales promotion* tampaknya berkembang dalam penggunaan lebih dari *advertising*. Sering pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi lainnya, terutama *advertising* dan *personal selling*. Penjual mendesain promosi untuk menghasilkan penjualan langsung, agar penjualan jangka pendek meningkat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.4 Pengertian *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan

suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 1995 : 224). Hal ini dipertegas Kotler & Andreasen, *personal selling* adalah penyampaian informasi secara oral tentang suatu penawaran kepada sasaran (pasar) dengan tujuan mendorong sasaran melakukan transaksi dalam *personal selling*. Dalam organisasi tidak bisa melakukan kontrol alas apa yang diucapkan sales dan sales berkemungkinan besar melakukan pengamatan tentang bagaimana pesan diterima (Andreasen, 1995 : 685).

Menurut Kotler (2003) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan. Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sarana yang paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dan proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli alasannya adalah bahwa jika dibandingkan dengan periklanan, penjualan perseorangan memiliki tiga sifat khas.

Menurut Alma (2005 : 185), penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Selanjutnya dikatakan Kotler (2006 : 172) bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2012 : 160), *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

2.4.1 Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (1997 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2.4.2 Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Saladin dan Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

a. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

b. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

c. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

2.4.3 Tugas *Personal Selling*

Menurut Saladin, tugas dari *personal selling* adalah:

a. Mencari calon pembeli (*prospekting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

b. Komunikasi (*communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

c. Penjualan (*selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

d. Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

e. Pelayanan (*servising*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

f. Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

2.4.4 Aspek Penting *Personal Selling*

Menurut Kotler (2003) terdapat lima aspek penting *personal selling*, yaitu:

a. *Professionalisme*

Professionalisme seorang *sales person* dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para *sales person* untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. *Sales people* yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan *sales person*. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan *sales person*nya. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.

Terdapat dua pendekatan pelatihan yang dilakukan untuk mengubah *sales person* bekerja lebih efektif. Pertama adalah *sales-oriented-approach* (pendekatan berorientasi penjualan) dengan teknik-teknik khas tekanan tinggi (*high-pressure techniques*). Teknik ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan melakukan kegiatan pembelian kecuali ia mendapat tekanan, bahwa konsumen akan terpengaruh oleh presentasi sales yang cerdas, dan mereka tidak akan merasa menyesal telah membeli barang tersebut, jikapun menyesal, hal itu tidak akan

menjadi masalah. Sedangkan pendekatan yang kedua adalah *customer-oriented approach* (pendekatan berorientasi pada pelanggan). Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen memiliki kebutuhan penting yang “terpendam” dan *sales person* harus pintar untuk menggali pemikiran konsumen. *Sales person* dilatih untuk mendengarkan konsumen dan mengajukan berbagai pertanyaan guna mengidentifikasi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Pada akhirnya *sales person* harus bisa memberikan solusi terbaik berupa produk apa yang cocok untuk menyelesaikan masalah konsumen. Dalam pendekatan ini *sales person* harus bisa menghargai segala masukan yang membangun dari konsumen. Tidak ada pendekatan yang terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya program *training sales person* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif.

Berikut merupakan langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif:

- 1) Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi: dulu, perusahaan membiarkan *sales person*nya untuk mencari calon konsumen. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lah sekarang yang mengambil alih untuk mencari dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga *sales person* dapat menggunakan waktunya untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.
- 2) Pendekatan pendahuluan: *sales person* harus mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya (siapa dan apa yang mereka butuhkan) dan diri *sales person* itu sendiri. *Sales person* dapat mencari bahan referensi tentang calon pelanggan untuk merencanakan pendekatan hubungan terbaik yang akan dijalin dengan calon pelanggannya.
- 3) Pendekatan: *sales person* harus tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan dengan langkah awal yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi.

- 4) Presentasi dan peragaan: bagaimana *sales person* dapat “menceritakan” tentang produk yang ia tawarkan. Bagaimana tentang fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, manfaat dari produk, serta nilai (*value*) yang terdapat pada produk tersebut.
- 5) Mengatasi keberatan: biasanya para pelanggan mengajukan keberatannya selama *sales person* melakukan presentasi. *Sales person* yang baik harus dapat mengatasi hal tersebut dengan pendekatan yang positif. *Sales person* dapat meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, bertanya kembali kepada konsumen sehingga konsumen dapat menjawab sendiri pertanyaannya, menyangkal kebenaran dari keberatan tersebut, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli,
- 6) Menutup penjualan : *sales person* mungkin merasa sulit dan tidak percaya diri untuk melakukan penutupan penjualan. Maka dari itu *sales person* harus dapat memancing dengan menawarkan pancingan khusus untuk menutup penjualan seperti harga khusus, diskon, bonus, atau pemberian hadiah.
- 7) Tindak lanjut dan pemeliharaan : tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis dan melakukan pemeliharaan hubungan dengan konsumen.

b. *Negotiation*

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan/*zone of agreement*. Zona kesepakatan

ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

Dalam negosiasi, strategi adalah hal penting dalam penjualan secara sukses. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Beberapa *salesperson* ada yang menggunakan strategi keras/*hard* sementara yang lain menggunakan strategi lunak/*soft*. Seorang negosiator juga menggunakan taktik yang biasa disebut sebagai taktik perundingan. Taktik ini seperti sebuah manuver yang dibuat sesuai dengan kondisi tertentu. Taktik harus selaras dengan strategi yang digunakan dalam bernegosiasi. Misal, jika ada pihak lain yang lebih kuat maka kita dapat menggunakan taktik BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*). Taktik ini menjelaskan tentang bagaimana kita harus dapat mengidentifikasi alternatif lain jika tidak terjadi penyelesaian dengan menentukan standar-standar untuk mengukur setiap tawaran. Sehingga kita bisa terbebas dari tekanan-tekanan untuk menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan dari lawan yang lebih kuat.

Taktik lainnya adalah tanggapan yang dimaksudkan untuk menipum membuat melenceng, atau memengaruhi perundingan tersebut. Seorang negosiator harus pandai-pandai mengenali taktik yang digunakan lawannya dan berusaha untuk menyusun taktik balasan agar tidak terjadi kerugian dipihaknya.

c. *Relationship Marketing*

Dalam *personal selling*, *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa

dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Untuk memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

Tujuan khusus *relationship marketing* adalah:

- 1) Merancang hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua pihak
- 2) Memperluas ide hubungan jangka panjang menjadi kerjasama horisontal maupun vertikal secara *partnership*. Hubungan jangka panjang ini dilakukan dengan *supplier*, pelanggan, distributor, serta dalam situasi dan kondisi tertentu dapat juga dengan pesaing (Sutarso, 2003). Menurut Goni yang dikutip oleh Kussudyarsana (2003), dalam *relationship marketing* perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen adalah mitra bisnis bukan sebagai objek semata.

Menurut Aaker (2001), ada tiga elemen kunci dalam proses *relationship marketing* yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan membangun *database* konsumen dan konsumen potensial yang mencakup data demografi, *lifestyle*, dan informasi pembelian;
- 2) Menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen melalui media yang didasarkan pada karakteristik dan *preferences* konsumen; dan
- 3) Menggali informasi setiap hubungan dengan konsumen untuk memonitor biaya guna mendapatkan pelanggan dan gaya hidup dari pembelian yang dilakukan.

Menurut Kussudyarsana (2003), Sementara itu manfaat yang didapat oleh konsumen dengan adanya *relationship marketing* antara lain *social benefit* dan manfaat ekonomi. Manfaat ini *social benefit* mencakup perasaan saling

kenal/*familiarity*, pemahaman secara personal/*personal recognition*, persahabatan, *rapport*, dukungan sosial/*social support*, menikmati hubungan pertemanan, dan meluangkan waktu dengan teman. Sedangkan manfaat ekonomi, konsumen akan mendapatkan harga yang berbeda dengan konsumen biasa. Manfaat lain dari *relationship marketing* adalah keamanan dan fungsional. Manfaat fungsional meliputi penghematan waktu/*time saving*, kemudahan/*convenience*, nasehat/*advice*, dan pengambilan keputusan lebih baik/*better purchase decision*.

Relationship marketing memang memiliki dasar bahwa bagaimana usaha *sales person* untuk melayani segala kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara terus-menerus. Namun *relationship marketing* tidak dapat diterapkan di segala kondisi. Makadari itu, seorang *sales person* harus mengetahui dan mempelajari konsumennya. Konsumen mana yang dapat merespon *relationship marketing* secara menguntungkan sehingga apa yang dikerjakan tidak sia-sia.

d. *Selling Person Role*

Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen. *Sales person* harus memiliki fleksibilitas dalam mengerjakan peran yang akan ia kerjakan dalam bauran pemasaran. Menurut Burnett (1993), membagi tipe *personal selling* menjadi lima, yaitu:

- 1) *Responsive selling*. *Salespeople* bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya *salespeople* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- 2) *Trade selling*. *Salespeople* bertindak sebagai *order taker* (menerima pesanan), tetapi lebih fokus pada pelayanan.
- 3) *Missionary selling*. Tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan *order taker*.

- 4) *Technical selling*. *Salespeople* menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
- 5) *Creative selling*. Biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah-masalah serius dan memberikan solusi terbaik.

e. *Personal Selling Managerial*

Para *sales person* harus dikelola secara baik. Para *sales person* akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.

Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya.

Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jbaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi goals dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para *selling person* sehingga mereka akan terus produktif untuk mencapai target penjualan.

Setelah mereka bekerja, masuklah ketahap evaluasi. Disini kinerja para *selling person* akan dihitung dan dipertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar-standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun, ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi *personal selling* organisasi, maka manajemen akan mendapatkan feedback dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif.

2.4.5 Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling*

Menurut Sutisna (2002 : 315), *Personal Selling* mempunyai kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan *personal selling* terdiri dari:

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk dari pada periklanan publisitas di media massa.
- c. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan wiraniaga.
- d. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen yang didatanginya.
- e. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
- f. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen.
- g. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- h. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen.

Kekurangan dari *personal selling* meliputi :

- a. Komunikasi terjadi dari pada sekelompok kecil konsumen. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
- b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi penjual..

2.4.6 Karakteristik *Personal Selling*

Menurut Gitosudarmono (2000:243), *Personal Selling* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Perorangan (*Personal*)

Personal Selling adalah sebagai salah satu alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung dengan pribadi-pribadi konsumen yang dihadapi penjual.

b. Tanggapan Langsung (*Direct Respon*)

Personal Selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung sehingga dapat memberikan kesan baik dari agen ke konsumen.

c. Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Apabila *personal selling* dikatakan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator yaitu sales/pejual mampu menciptakan dan meningkatkan minat konsumen serta membina hubungan yang baik secara jangka panjang.

d. Biaya Tinggi

Penjual harus berkomunikasi tatap muka secara langsung dengan konsumen, sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Oleh karena itu biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan akan tinggi.

2.5 Pengertian Paket Wisata

Wisata paket merupakan terjemahaan yang tepat untuk istilah *package tour*. Akan tetapi, tidak berarti bahwa penggunaan kedua istilah tersebut sama benarnya. Penggunaannya tergantung dari istilah mana yang lebih informatif untuk dipakai. Suyitno, (2001: 67) mengartikan paket wisata sebagai suatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang telah termasuk pula biaya – biaya untuk

transfer/pengangkutan, fasilitas akomodasi/hotel, serta darma wisata/*sightseeing* di kota/kota – kota, objek –objek wisata dan atraksi – atraksi yang tercantum dalam (Suyitno, 2001 : 68). Sementara Reilly memberikan arti *tour package* sebagai berikut. “*All of the service a tour member purchases when paying for a tour. Typically, this includes accommodation, some meals, sightseeing, some entertainments, portorage, an escort, and other items. Air may or may not be included*” (Suyitno, 2001: 68).

Menurut batasan ini yang dimaksud dengan paket wisata adalah segala macam pelayanan yang dibeli oleh seorang wisatawan ketika membayar sebuah tour yang di dalamnya termasuk akomodasi, makanan, *sightseeing*, beberapa hiburan, jasa pengantar barang, seorang pengantar (dalam hal ini pramuwisata), termasuk pelayanan udara atau tidak, dan sebagainya. Selanjutnya dikatakan Lehman 2001 (dalam Yoeti, 2001: 111), pengertian paket wisata atau *package tour* adalah “*Any advertised tour or a single destination tour, including transportation and other tour elements or an offering (like a cruise) providing a holiday*”. Artinya paket wisata adalah setiap perjalanan yang dipublikasikan atau perjalanan untuk satu destinasi, yang meliputi pelayanan transportasi, akomodasi, dan faktor – faktor yang mendukung perjalanan tersebut atau sesuatu yang dapat disajikan seperti pelayanan hiburan. Jadi, paket wisata ini merupakan suatu *inclusive tour* dan wisatawan tinggal membeli saja tanpa memikirkan segala sesuatu yang dibutuhkan selama dalam perjalanan mulai dari berangkat sampai kembali ke Negara asalnya.

Menurut Yoeti (2001: 112), paket wisata adalah sebagai berikut. “*Package tour* atau paket wisata adalah tour yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau tour operator atas resiko dan tanggungjawab sendiri dimana acara, lama waktu tour, tempat mana yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman dalam suatu harga yang sudah ditentukan”.

Berdasarkan pengertian paket wisata yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat diketahui beberapa ciri khas paket wisata yaitu:

- a) Paket wisata merupakan hasil kombinasi dari berbagai komponen jasa wisata dan diberi tariff tunggal, sehingga harga dari masing – masing komponen tidak mungkin diketahui pembeli atau wisatawan.
- b) Biasanya dirumuskan, disebarluaskan, dipromosikan, secara meluas jauh – jauh hari sebelum *tour* tersebut dilaksanakan oleh *tour operator*.
- c) Umumnya paket wisata melibatkan suatu daerah tujuan wisata dan diasosiasikan dengan ide touring di daerah tujuan wisata tersebut.
- d) Paket wisata yang perencanaan, pengaturan dan pelaksanaannya dilakukan oleh usaha perjalanan yang tidak selamanya diketahui oleh *tour leader*.
- e) Paket wisata dilihat dari segi harganya lebih murah daripada harga perjalanan wisata yang komponen jasa wisatanya secara tersendiri dibukukan langsung oleh calon wisatawan secara terpisah.

Menurut Yoeti (2001: 158), jenis paket wisata atau *package tour* dibagi atas lima tipe yaitu:

1) *Independent Tour*

Paket wisata yang termasuk *Independent Package Tour* atau biasa dikenal dengan istilah *minimum tour*, yaitu paket wisata yang dipersiapkan untuk wisatawan yang menginginkan melakukan perjalanan secara bebas tanpa dipimpin oleh biro perjalanan wisata.

2) *Hosted Tour*

Paket wisata dengan memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh kantor perwakilan biro perjalanan wisata yang menjual paket wisata yang bertindak sebagai tuan rumah (*host*) dan terdapat pada semua DTW yang banyak dikunjungi wisatawan. Kantor perwakilan biro perjalanan wisata yang bersangkutan selalu siap setiap saat sesuai permintaan atau instruksi dari kantor pusat.

3) *Escorted Tour*

Escorted Tour ini merupakan paket wisata bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata untuk pertama kalinya dengan membeli *escorted tour*. Dalam *escorted tour*, setiap perjalanan wisata yang dilakukan selalu dipimpin oleh *Tour Leader*.

4) *Custom Tour*

Custom Tour adalah *independent tour* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, dimana direncanakan secara detail mengenai *tour itinerary* mulai dari keberangkatan sampai pulang kembali.

5) *Excursion Tour*

Excursion Tour adalah suatu perjalanan yang dijual oleh biro perjalanan wisata dengan menggunakan bus untuk tujuan *tour* dengan mengunjungi obyek wisata sesuai dengan *tour itinerary* yang dipandu oleh seorang pramuwisata.

BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah PT. Bandara Mega Persada

PT. Bandara Mega Persada merupakan sebuah perusahaan jasa pelayanan publik yang bergerak di bidang jasa pariwisata (*tour and travel*) penyelenggara kegiatan. PT. Bandara Mega Persada sejak didirikan pada 1 Agustus 2006 beralamat di Ruko Soekarno-Hatta Permai No 2-3 Jl. Soekarno-Hatta Malang 65142, karena PT. Bandara Mega Persada hadir dengan konsep *performace* yang dimiliki beberapa keunggulan yang disebut *the city terminal*. Artinya Terminal Tiket Malang memposisikan dirinya sebagai salah satu tempat penjualan tiket airline terlengkap di Kota Malang, antara lain karena didukung tempat yang luas dan nyaman, terlebih sejak dibukanya pelayanan reservasi (*call center*) 24 jam.

Melalui upaya secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang *professional*, PT. Bandara Mega Persada dalam melayani pelanggannya yang setia, selalu memberikan pelayanan. Disamping keberhasilannya sebagai agen tiket, PT. Bandara Mega Persada telah mengembangkan usahanya dibidang Biro Perjalanan Wisata dengan brand Arna Tour yang menyediakan layanan-layanan *tour packages* ke obyek tujuan wisata domestic dan mancanegara serta pelayanan Umroh dan Haji Khusus. Bahwa dengan demikian langkah yang telah dirintis dan yang telah dicapai pada saat ini, PT. Bandara Mega Persada siap menjadi agen berstandart nasional yang terbesar dan terpercaya.

3.2 Visi dan Misi PT Bandara Mega Persada

3.2.1 Visi PT. Bandara Mega Persada

Adapun visi PT. Bandara Mega Persada sebagai berikut:

Visi PT. Bandara Mega Persada “Menjadi agen penjualan tiket dan agen perjalanan Berstandart Nasioanal terbesar dan Terpercaya”

3.2.2 Misi PT. Bandara Mega Persada

Adapun misi PT. Bandara Mega Persada sebagai berikut:

- a. Menjadi agen penjualan tiket dan agen perjalanan yang maju dan memiliki SDM yang professional.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mitra usahanya.

3.3 Lokasi PT Bandara Mega Persada

PT. Bandara Mega Persada beralamat sebagai berikut:

Alamat : Ruko Soekarno Hatta Permai 2-3

Telepon : 1. Devisi Tiket : 0341 – 406001

2. Devisi Tour : 0341 – 412999

Faximel : 0341 – 406 262

Email : 1. Devisi Tiket : Terminaltiketmalang@yahoo.com

2. Devisi Tour : Info@arnatour.com

Website : www.terminaltiket.arnatour.com

3.4 Jasa yang diberikan PT. Bandara Mega Persada

- a. Pelayanan pemesanan tiket pesawat domestik (*Domestic ticketing*)

Terminal tiket malang melayani pemesanan tiket pesawat domestik berbagai *airlines*, meliputi Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air dan Citilink. Biasanya pada saat pelanggan ingin melakukan pemesanan tiket domestik mereka terlebih dahulu akan menanyakan seputar harga tiket berbagai *airlines* dan membandingkannya.

Dengan memberikan informasi harga dan tujuan informasi tentunya bisa melihat harga tiket pesawat dengan tujuan tertentu, untuk melihat

harganya bisa mengunjungi *website* resmi dari maskapai penerbangan, setiap *website* penerbangan menyediakan layanan untuk memesan tiket pada tanggal tertentu, kelebihan mengunjungi *website* resmi salah satunya bisa melihat harga untuk beberapa bulankedepan, bahkan bisa mengetahui pada tanggal berapa saja yang terdapat harga promo.

b. Pelayanan Pemesanan Paket Wisata

Melayani sesuai apa yang diinginkan oleh *customer*. Karena Arna Tour bukan sekedar *agent tour* melainkan juga *tour counsultant*. Arna Tour juga menyediakan berbagai paket wisata atau paket *open trip* lokal dan mancanegara.

3.5 Pembagian Jam Kerja di PT. Bandara Mega Persada

PT. Bandara Mega Persada bagian ticketing beroperasi 24 jam dalam sehari dengan bagian waktu sebagai berikut:

- a. Pada pukul 06.00 – 13.00 WIB ada 4 orang staf yang terdiri *Front Office, Call Center, Training*
- b. Pada pukul 08.00 – 15.00 WIB ada 3 orang staf yang terdiri *Front Office, Call Center, Training*
- c. Pada pukul 13.00 – 21.00 WIB ada 2 orang staf yang terdiri *Front Office* dan *Call Center*
- d. Pada pukul 21.00 – 06.00 WIB ada 1 orang staf *Fron Office*

Di PT. Bandara Mega Persada Terminal tiket Malang *evening shift* hanya untuk karyawan laki-laki, karyawan wanita hanya diperkenankan *morning shift* dan *afternoon shift*. Total jam kerja 24 jam dalam 1 hari, dalam 1 minggu karyawan bekerja 6 hari dan 1 hari libur kerja.

Sedangkan pembagian jam kerja pada bagian Tour hanya 8 jam kerja mulai jam 09.00 – 16.00 WIB dalam 1 hari, dalam 1 minggu. Meliputi bagian *finance*, *arna system*, dan *validation*. Untuk pembagian kerja supporting perorangnya bertanggungjawab memegang *TI*, *graphic design*, *messenger*, *facility*, dan *security* bertanggungjawab menjaga keamanan, ketertiban di PT. Bandara Mega Persada.

3.6 Jumlah Karyawan PT. Bandara Mega Persada

Berikut adalah jumlah karyawan diantaranya sebagai berikut:

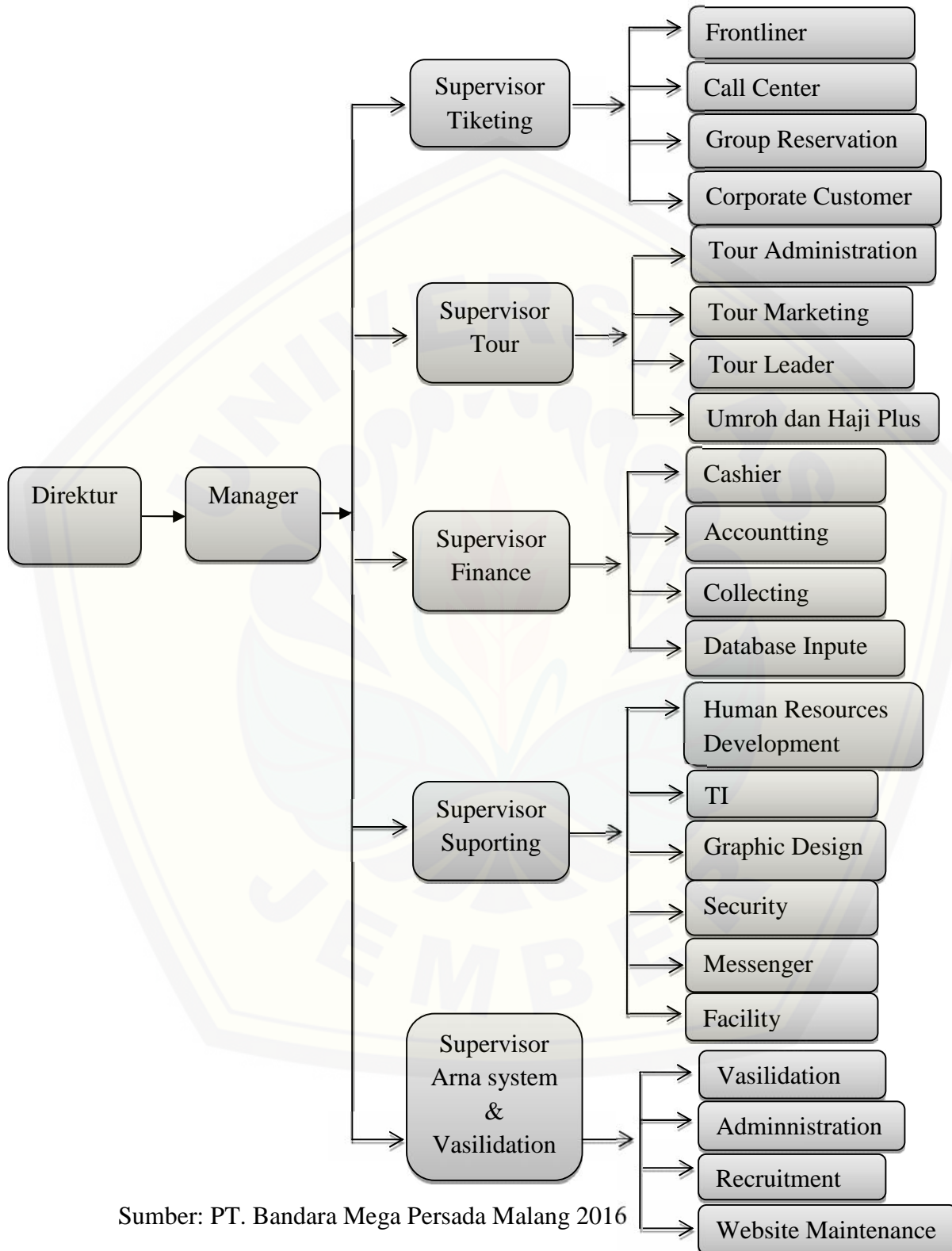
Tabel 3.1 Jumlah Karyawan PT. Bandara Mega Persada

Jabatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Manager	1		1
Supervisor ticketing	1		1
Karyawan	12	2	14
Supervisor Tour		1	1
Karyawan	3	1	4
Supervisor Finance	1		1
Karyawan	1	3	3
Supervisor Sporting	1		1
Karyawan	4		4
Karyawan Arna system dan validation	4		4
Total Karyawan			34

Sumber: PT. Bandara Mega Persada 2016

3.7 Struktur Organisasi PT. Bandara Mega Persada

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Bandara Mega Persada



Sumber: PT. Bandara Mega Persada Malang 2016

3.8 Job Discription

Struktur organisasi diatas dapat dijelaskan mengenai tugas dan tanggungjawab di PT. Bandara Mega Persada Malang sebagai berikut:

- 1) Direktur adalah pimpinan perusahaan yang bertugas mengawasi dan mengoperasikan system kerja karyawan.
- 2) Manajer adalah orang yang bertugas mengarahkan orang lain untuk bertanggungjawab atas pekerjaan tersebut.
- 3) Supervisor *Ticketing* adalah seseorang yang menangani orang-orang yang memproduksi atau melakukan kinerja pelayan:
 - a. *Frontliner* adalah sebagai ujung tombak pelayanan pelanggan di Terminaltiket mempunyai peran atau kemudahan dan pelayanan yang terbaik (*service excellent*)
 - b. *Call Center* adalah suatu tempat informasi terpusat yang digunakan untuk tujuan menerima dan mengirim sejumlah permintaan melalui telepon.
 - c. Reservasi Group adalah sekelompok orang yang bertugas untuk pemesanan kamar hotel yang umumnya dibuat oleh agen perjalanan untuk para pelanggan.
 - d. *Corporate* merupakan rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan, aturan, dan institusi yang mempengaruhi pengarah, pengelolaan suatu perusahaan atau koperasi.
- 4) *Supervisor Tour* adalah seseorang yang mempunyai bertanggung jawab kepada karyawan, kelompok kerja, dan organisasi:
 - a. *Tour Administration* adalah seseorang yang bertugas untuk mengontrol keluar masuknya uang selama jalannya tour.
 - b. *Tour Marketing* adalah seseorang yang mempunyai tanggung jawab untuk memasarka paket wisata atau produk-produk yang menjadi unggulan.

- c. Umroh dan Haji Plus adalah seseorang yang mempunyai tugas dalam wisata religi untuk membuat paket wisata religi yang bisa menarik para calon pelanggan.

5) *Supervisor Finance*

- a. *Cashier* adalah orang yang bertugas untuk mencatat semua transaksi keluar masuknya dana.
- b. *Accounting* adalah orang yang bertugas untuk membuat laporan tentang aktivitas semua transaksi dana.
- c. *Collecting* adalah seseorang yang bertugas untuk mengirim tiket *dilevery* kepada pelanggan yang memesan.
- d. *Database* adalah sekumpulan informasi yang disimpan dalam komputer secara sistematis untuk memperoleh informasi data basis tersebut.

6) *Supervisor Supporting*

- a. *Human Resources Development* adalah orang yang bertugas untuk membuat setiap individu karyawan mampu memaksimalkan kemampuan terbaiknya dalam pelayanan kepada pelanggan.
- b. IT adalah orang yang bertugas untuk merawat software, hardware computer yang ada di PT. Bandara Mega Perasada Malang.
- c. *Graphic Design* adalah seseorang yang mempunyai tugas untuk mendesain logo perusahaan, banner tour, panflet promo, brosur dan banner tentang paket wisata atau paket open trip.
- d. *Security* adalah orang yang mempunyai tanggung jawab untuk menjaga keamanan dan ketertiban di PT. Bandara Mega Persada Malang.
- e. *Messenger* adalah orang yang bertugas untuk mengantar surat dan dokumen-dokumen transaksi kepada pelanggan.

- f. *Facility* adalah fasilitas yang ada di PT. Bandara Mega Persada Malang. Contohnya seperti tempat parker, toilet, mushollah, *meeting room*, dll.

7) *Supervisor Arna system & Validation*

- a. *Validation* adalah penandatanganan surat-surat yang ditanda tangani oleh *supervisor*.
- b. *Administration* adalah bertugas untuk mengerjakan tugas-tugas administrasi kantor seperti mengatur arus dokumen, melakukan surat-menyerat, mengarsip surat masuk maupun keluar, meyiapakan bahan-bahan presentasi, dll.
- c. *Recruitment* adalah orang yang bertugas untuk menerima karyawan baru sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan.
- d. *Website Maintenance* adalah seseorang yang bertugas untuk mengontol website tentang informasi-informasi tentang apa saja yang dijual oleh PT. Bandara Mega Persada Malang seperti contohnya website Arna Tour yang berisi tentang paket-paket wisata atau paket open trip yang ertujuan untuk menarik minat calon pelanggan agar menggunakan jasa agen Arna Tour.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengamatan selama *On The Job Training* di PT. Bandara Mega Persada Malang, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan dan pelaksanaan dalam memasarkan paket wisata diantaranya:

- a. Dalam pembuatan paket wisata hal yang paling utama yaitu mengetahui target pasar yang akan dituju selanjutnya adalah penentuan destinasi atau daerah mana saja yang akan dituju. Menentukan tempat penginapan dan tempat makan beserta dengan harga sesuai dengan *contract rate* yang sudah disepakati sebelumnya.
- b. Tahap-tahap pemasaran paket wisata dengan pada PT. Bandara Mega Persada Malang ada beberapa cara diantaranya adalah: Metode *personal selling*, *email*, *website*, iklan, telepon dan sosial media.
- c. Metode *personal selling* pada PT. Bandara Mega Persada Malang hanya bisa dilakukan dalam kota Malang saja karena metode ini adalah penjualan tatap muka dan diperlukan komunikasi secara langsung dengan calon konsumen.
- d. Pada saat eksekusi (Saat tour berlangsung) semua karyawan divisi *tour* akan terus memantau keadaan saat berlangsungnya *tour* agar apabila sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi seperti contohnya macet dan dijam itu harus makan siang, pihak *monitoring* harus bertindak cepat untuk mencari restoran pengganti sekitar daerah macet tersebut agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

5.2 Saran

- a. Kedisiplinan karyawan perlu diperbaiki, karyawan biasanya datang terlambat.
- b. Kesejahteraan karyawan perlu diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Keempat. Bandung: Alfabeta

Fandy Tjiptono. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Gitosudarmo. 2000. Indriyono. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta. 1986. Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia. 1995. Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirbala. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Indeks. Jakarta

Oka A. Yoeti, *Tour and Travel Management*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992

Rahman, Arif. 2010. Strategi Dasyar Marketing Mix for Small Business. Jakarta

Robert A. Mc. Intosch. 1998. Tourism, Principles, Philosophie. Grid Inc. Colombus.

Swastha, Basu, dkk, 2000. Menejemen Pemasaran Modern. Liberty Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy.2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Bayu Media:Malang

Wahab Salah, Prof. Ph. D. 1995. Tourism Management. Tourism International Press. London

Weitz, Barton A, dan Bradford, Kevin D. 1999, Personal Selling ang Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, Jurnal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, pp.241-254

Website:

<http://www.eurekapedidikan.com/2014/10/definisi-metode-menurut-para-ahli.html>

http://sekilasekonomi.blogspot.co.id/2014/01/personal-selling-dan-advertising_785.html

Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586
Jember 68121 Email: rsip@unjember.ac.id

Nomor : 370/UN25.1.2/SP/2016
Lampiran : satu eksemplar
Hal : Permohonan Tempat Magang

5 Pebruari 2016

Yth. Pimpinan Terminal Ticket and Travel Malang
Ruko Soekarno Hatta Permai No. 2-3 Malang
Malang

Dalam rangka mengembangkan wawasan praktis mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, maka setiap mahasiswa yang telah menyelesaikan minimal 90 SKS diwajibkan mengikuti kegiatan magang (Praktek Kerja Nyata) untuk penyelesaian laporan tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami berharap dengan hormat kesediaan Saudara memberikan kesempatan kegiatan magang mahasiswa kami pada instansi yang Saudara pimpin. Adapun nama mahasiswa yang akan mengikuti kegiatan magang adalah :

Nama : Lusi Sumastawa
NIM : 130903102011
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Bersama ini kami lampirkan 1 (satu) eksemplar proposal Praktek Kerja Nyata (PKN).

Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.

an Dekan
Pembantu Dekan I,

Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D. ✓
NIP 19610828 199201 1 001

Lampiran 2 Surat Penerimaan Tempat PKN

Malang, 15 Maret 2016

No. : 009/TT/III/2016
Lamp : -
Hal : **Penerimaan Tempat Magang**

Kepada
Pembantu Dekan I Program Studi Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
Jember


Dengan hormat,
Membalas surat dari Pembantu Dekan I Program Studi Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
perihal : Permohonan tempat magang di terminaltiket Malang

Mahasiswa pelaksana magang sbb :

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Lusi Sumastawa	130903102011	Usaha Perjalanan Wisata

Waktu Pelaksanaan : tanggal 28 Maret – 25 Juni 2016
maka dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami penuhi sesuai yang
diinginkan.
Demikian, atas kepercayaan dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,


terminaltiket
Yusam Hariawan
HRD

Lampiran 3 Surat Tugas PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegalboto
Telp. (0331) 335586 - 331342, Fax (0331) 335586 Jember 68121
Email : fisip@unej.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : 1196/UN25.1.2/SP/2016

Berdasarkan surat dari Pimpinan Terminal Tiket Malang nomor : 009/TT/III/2016, tanggal 15 Maret 2016 perihal Penerimaan Tempat Magang (PKL), maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Lusi Sumastawa
NIM : 130903102011
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Industri/Praktek Kerja Lapangan di Terminal Tiket Malang, terhitung mulai tanggal 28 Maret 2016 sampai dengan 25 Juni 2016.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 18 April 2016

a.n Dekan
Pembantu Dekan I,



Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D.
NIP 19610828 199201 1 001

Disampaikan Kepada :

1. Pimpinan Terminal Tiket Malang
2. Kaprodi D3 Usaha Perjalanan Wisata
3. Mahasiswa yang Bersangkutan

Lampiran 4 Nilai Hasil PKN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121

Email : Fisip.unej@telkom.net Telp. (0331) 332736

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	80	A
2	Kemampuan / Kerjasama	75	B
3	Etika	85	A
4	Disiplin	85	A
NILAI RATA - RATA			

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Lusi Sumastawa
NIM : 130903102011
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : WULANDARI, S.
Jabatan : Manager
Instansi : Arnatour / Terminal Ket. Malang

Tanda Tangan :

ARNA

PEDOMAN PENILAIAN

NO.	ANGKA	HURUF	KRITERIA
1	80 >	A	Sangat Baik
2	70 - 79	B	Baik
3	60 - 69	C	Cukup Baik
4	50 - 59	D	Kurang Baik

Lampiran 5 Sertifikat PKN



Lampiran 6 Foto Hasil PKN





