



**PROMOSI TELEMARKETING PAKET WISATA PADA  
PT. BLUTAMA IMAWANGI**

*Telemarketing Tourism Package Promotion on PT. Blutama Imawangi*

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Oleh

**Moh Ridlo Arrozaqki  
NIM 150903102018**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik dan lancar. Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda Siti fauziyah dan Ayahanda Userin;
2. Saudara saya Rinzia Oktaviana Utami
3. Guru-guruku semenjak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
4. Para sahabat dan rekan seperjuangan yang telah berjuang bersama;
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini.

**MOTTO**

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?”

(QS. Ar-Rahman) \*)



\*) Departemen Agama Republik Indonesia. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Moh Ridlo Arrozaqki

Nim : 150903102018

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Telemarketing Paket Wisata pada PT. Blutama Imawangi" benar-benar hasil 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 menerima sanksi akademik jika sewaktu-waktu dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Juni 2020

Yang menyatakan



(Moh Ridlo Arrozaqki)

NIM 150903102018

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**PROMOSI *TELEMARKETING* PAKET WISATA PADA  
PT. BLUTAMA IMAWANGI**

Oleh

**Moh Ridlo Arrozaqki  
NIM 150903102018**

Pembimbing

**Pandu Satriya Hutama, SST.Par., M.Sc  
NIP 198103192010011011**

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

## PERSETUJUAN

Tidak disetujui Laporan Tugas Akhir Program Studi Diploma III Usaha  
Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Jember.

nama : Moh Ridlo Arrozaqki  
nim : 150903102018  
jurusan : Ilmu Administrasi  
program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata  
judul : Promosi *Telemarketing* Paket Wisata pada PT. Blutama  
Imawangi

Jember, 29 Juni 2020

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Pandu Satriya Hutama, SST.Par., M.Sc  
NIP 198103192010011011

**PENGESAHAN**

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Promosi *Telemarketing* Paket Wisata pada PT. Blutama Imawangi ” telah diuji pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 30 Juni 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember

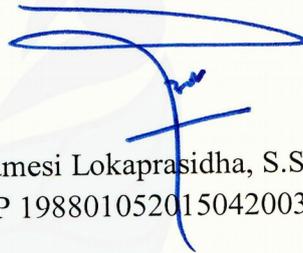
Tim Penguji:

Ketua,



Dr. Dina Suryawati, S.Sos, M.AP  
NIP 198009172005012001

Anggota



Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par  
NIP 198801052015042003



Prade Satriya Utama, SST.Par., M.Sc  
NIP 19820103192010011011

Mengesahkan,

Penjabat Dekan



Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes  
NIP 196106081988021001

## RINGKASAN

**Promosi *Telemarketing* paket wisata di PT.Blutama Imawangi** ; Moh Ridlo Arrozaqi, 150903102018; 2020; 43 halaman; Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Di era milenial sekarang ini banyak sekali wisatawan yang ingin mendapatkan pelayanan yang serba praktis dan cepat. Untuk kebutuhan wisata, wisatawan lebih suka dengan hal yang mudah dan tidak mau merepotkan diri sendiri. Calon wisatawan lebih suka menggunakan jasa perjalanan wisata yang ada dan lebih memudahkan mereka untuk mengatur jadwal perjalanan yang mereka inginkan. Biro perjalanan wisata, agen perjalanan, *tour operator* dan lain-lain ini sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa pariwisata, perusahaan tersebut juga mengelola, memesan, merencanakan, membuat, dan menyelenggarakan kegiatan perjalanan wisata baik untuk kepentingan bisnis, berlibur, sosial, budaya, dan sebagainya. Maka dari itu sebuah perusahaan biro perjalanan wisata memerlukan seorang *marketing* untuk mengatur keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

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

PT. Blutama Imawangi adalah salah satu biro perjalanan wisata di Banyuwangi yang bergerak dibidang jasa yaitu mengenai paket wisata. Didalam memasarkan paket wisata PT. Blutama Imawangi menggunakan metode *personal selling* dan *telemarketing* untuk mempromosikan paket wisatanya. Salah satu cara yang sering digunakan adalah metode *Telemarketing* dalam menerapkan sistem pelayanan tersebut yaitu dengan melakukan pembicaraan dengan benar dan baik.

Selama penulis melakukan praktek kerja nyata di PT. Blutama Imawangi, penulis membantu untuk menjual paket wisata dan *e-ticket* berbagai maskapai melalui *telemarketing* di beberapa perusahaan swasta. Adapun proses yang

penulis lakukan sebelum melakukan kegiatan *telemarketing* adalah mempersiapkan data konsumen yang akan kita hubungi antara lain data perusahaan dan nomor telepon setelah itu penulis menghubungi calon konsumen dengan sesuai SOP kantor. Berdasarkan hasil praktek kerja nyata yang dilakukan penulis, promosi *telemarketing* paket wisata di PT. Blutama belum memuaskan perlu ditingkatkan lagi untuk cara berbicara dan memperbanyak *database* perusahaan yang akan di hubungi.



## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Promosi *Telemarketing* Paket Wisata pada PT. Blutama Imawangi”. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan dan memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

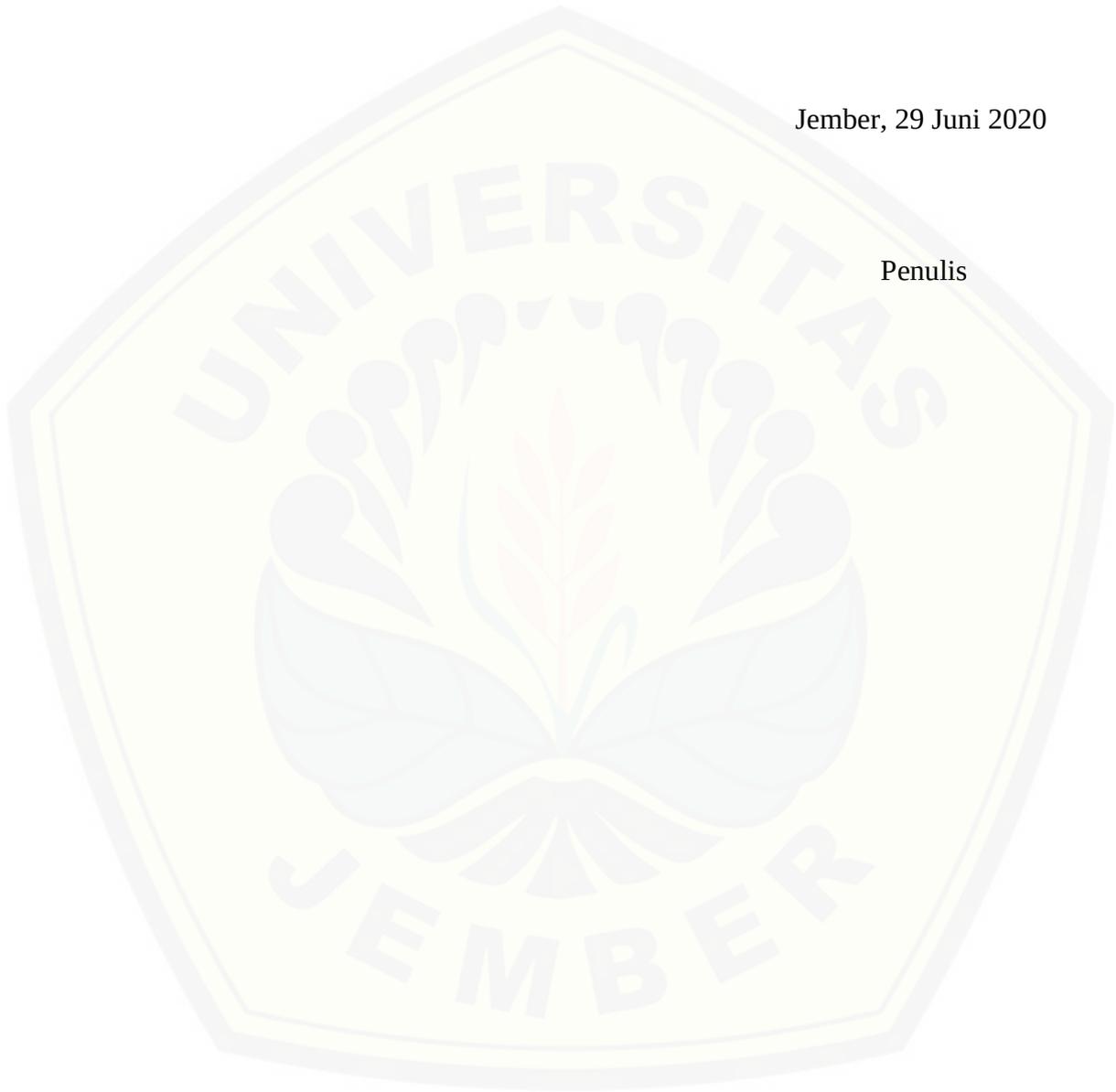
Penyusun laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
2. Dr. Ahmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
3. Dr. Dina Suryawati, S.Sos, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata dan selaku dosen supervisi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menjalankan Praktek Kerja Nyata;
4. Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par selaku dosen supervisi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menjalankan Praktek Kerja Nyata;
5. Pandu Satriya Utama, SST.Par., M.Sc selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir;
6. Siti Rohima M.Par selaku manajer PT. Blutama Imawangi yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama Praktek Kerja Nyata di PT. Blutama Imawangi
7. Seluruh karyawan PT Blutama Imawangi telah menularkan ilmu selama Prektek Kerja Nyata.
8. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat.

Jember, 29 Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata .....</b>	<b>4</b>
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata .....	4
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Pengertian Pemasaran .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	6
<b>2.2 Strategi Pemasaran .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Pengertian Promosi .....</b>	<b>8</b>
2.3.1 Tujuan Promosi .....	8
2.3.2 Bauran Promosi .....	10
<b>2.4 Pengertian <i>Telemarketing</i> .....</b>	<b>12</b>
2.4.1 Penyusun Naskah <i>Telemarketing</i> .....	15

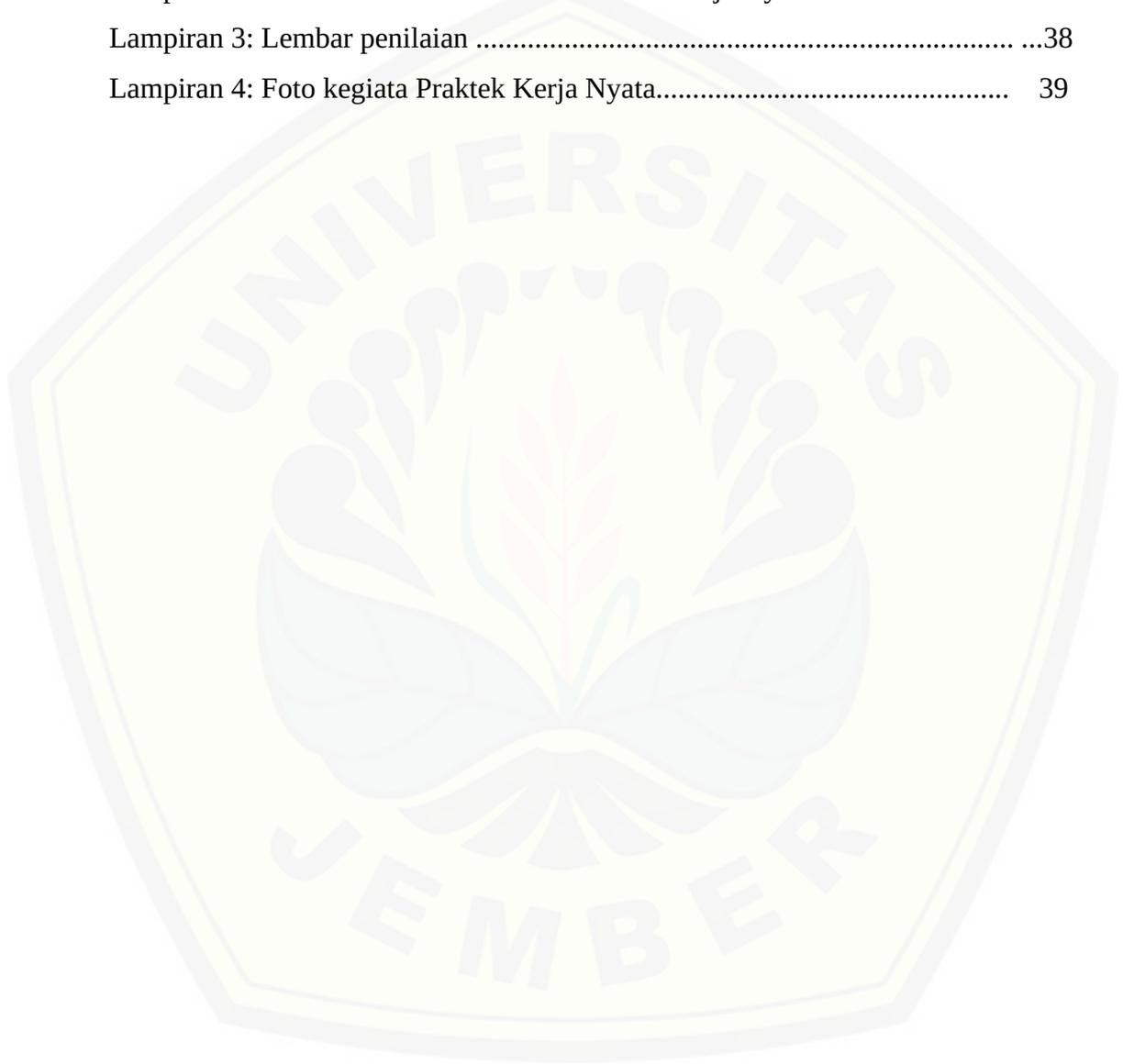
2.4.2 Kelebihan dan kekurangan <i>Telemarketing</i> .....	17
<b>BAB 3. GAMBARAN UMUM</b> .....	20
<b>3.1 Lokasi, Alamat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata</b> .....	18
3.1.1 Lokasi dan Alamat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	18
3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	18
3.1.3 Visi dan Misi PT.Blutama Imawangi .....	18
3.1.4 Produk di PT. blutama Imawangi.....	19.....
3.1.5 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....	20
3.1.6 Kegiatan yang Dilakukan Secara Terjadwal Selama Praktek Kerja Nyata .....	21
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	25
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	25
<b>BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN</b> .....	27
<b>4.1 Deskripsi Praktek Kerja Nyata</b> .....	27
<b>4.2 Metode Promosi <i>Telemarketing</i> di PT. Blutama Imawangi.....</b>	28
<b>4.3 Kelibahan dan kekurangan menggunakan         Metode <i>Telemarketing</i> di PT. Blutama Imawangi .....</b>	30
<b>4.4 Tugas dan Tanggung Jawab Menggunakan         Metode <i>Telemarketing</i> di PT. Blutama Imawangi .....</b>	31
<b>4.5 Strategi Promosi Paket Wisata di PT. Blutama Imawangi.....</b>	31
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	34
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	34
<b>5.2 Saran</b> .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	35

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi.....	2
Tabel 1.2 Paket wisata yang menjadi andalan di PT Blutama Imawangi. ....	3
Tabel 2.1 <i>Database Telemarketing</i> Selama Penulis Melakukan Praktek Kerja Nyata.....	15
Tabel 3.1.5 Jadwal Dan Jam kerja Di PT. Blutama Imawangi .....	20
Tabel 3.1.6 Kegiatan yang Dilakukan Secara Terjadwal Selama Praktik Kerja Nyata.....	21
Tabel 4.1 Metode <i>Telemarketing</i> di PT Blutama Imawangi.....	28

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata .....	36
Lampiran 2: Surat Balasan Perusahaan Praktek Kerja Nyata .....	37
Lampiran 3: Lembar penilaian .....	38
Lampiran 4: Foto kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	39



## 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. Industri Pariwisata Juga berdampak di Jawa Timur yang semakin memperkenalkan objek wisatanya.

Jawa Timur merupakan Provinsi paling timur Pulau Jawa yang memiliki potensi objek wisata terbanyak di Jawa, sekitar 628 objek wisata yang tersebar di seluruh Kota di Jawa Timur. Setiap kota memiliki setidaknya lebih dari 10 objek wisata di dalamnya. Banyuwangi memiliki banyak destinasi wisata yang sangat indah. Potensi wisatanya sangat tinggi. Tak heran jika Banyuwangi jadi salah satu destinasi favorit di Jawa Timur. Jumlah kunjungan wisatawan domestik sejak tahun 2013 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2013 wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Banyuwangi sejumlah 1.057.952 orang dan di tahun 2019 jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Banyuwangi menjadi 5.307.054 orang. Tidak hanya wisatawan lokal, keindahan Banyuwangi juga disorot mancanegara. Terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2013 sebanyak 10.462 orang, meningkat signifikan menjadi 101.622 orang di tahun 2019.

(<https://www.banyuwangikab.go.id/profil/pariwisata.html>)

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kab. Banyuwangi.**

No	Tahun	Wisatawan domestik	Wisatawa mancanegara	Total kunjungan wisatawan
1.	2010	654,602	16,977	671,579
2.	2011	789,101	13,377	802,478
3.	2012	860,831	5,502	866,333
4.	2013	1,057,952	10,462	1,068,414
5.	2014	1,363,530	30,068	1,393,598
6.	2015	1,727,958	45,569	1,773,527
7.	2016	4,022,449	77,139	4,099,588
8.	2017	4,832,999	98,970	4,931,969
9.	2018	5,200,000	127,420	5,327,420
10.	2019	5,307,054	101,622	5,408,676

Sumber : Dinas Pariwisata Banyuwangi Tahun, 2019

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. Blutama Imawangi menjual Paket Wisata yang sudah ada, Adapun Paket Wisata yang menjadi andalan PT. Blutama Imawangi antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Paket Wisata Andalan  
PT. BLUTAMA IMAWANGI**

No	Paket Wisata	Harga	Keterangan
1.	Banyuwangi	Rp. 3.075.000	3 Hari 2 Malam
2.	Bangkok - Pattaya	Rp. 5.800.000	4 Hari 3 Malam
3.	Umroh	Rp. 21.900.000	9 Hari

Sumber : PT. Blutama Imawangi Tahun 2020

Banyaknya Biro Perjalanan Wisata (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. Blutama Imawangi 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. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Tidak semua penjualan paket wisata di jual dengan menggunakan *personal selling*, adapun konsumen yang berada di luar daerah Kota Jember dapat membeli *e-ticket* dan paket wisata menggunakan email dan *telemarketing* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian *e-tiket* dan paket wisata. Untuk itu PT. Blutama Imawangi dalam mengatasi persaingan harga dengan cara mengembangkan suatu penawaran melalui *telemarketing*.

Di dalam memasarkan atau menjual produk paket wisata dan *e-ticket* harus bisa menjelaskan secara jelas dan efektif agar memudahkan konsumen untuk memahami paket wisata yang di tawarkan. Untuk mengatasi persaingan antara BPW (Biro Perjalanan Wisata) PT. Blutama Imawangi menggunakan metode *telemarketing* untuk memperluas ruang lingkup calon konsumen.

Dari permasalahan di atas penulis mengambil judul “PROMOSI *TELEMARKETING* PAKET WISATA PADA PT. BLUTAMA IMAWANGI, BANYUWANGI, JAWA TIMUR”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun Tugas Akhir yang sekaligus laporan praktek kerja nyata ini memiliki rumusan masalah, yaitu :

“Bagaimana penerapan promosi Paket Wisata melalui metode *Telemarketing* pada PT. Blutama Imawangi?”.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mendiskripsikan dan menjelaskan proses pemasaran paket wisata menggunakan *telemarketing* di PT. Blutama Imawangi

### 1.3.2 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan ilmu pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, umumnya bagi pengembangan ilmu usaha perjalanan wisata khususnya dalam proses penjualan paket wisata di dunia industri layanan jasa perjalanan wisata dan penyelenggara kegiatan.

#### b. Manfaat Praktis

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan oleh di PT. Blutama Imawangi sebagai informasi mengenai bagaimana proses penjualan paket wisata di di PT. Blutama Imawangi

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013: 12), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016: 41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016: 41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012: 884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016: 43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal, dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal

itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

#### 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Danang Suyanto (2014) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Agus Hermawan (2012) menyatakan Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Dasar utama dalam pemasaran pariwisata adalah konsep *marketing*, konsep ini merupakan *customer-oriented philosophy* yang dilaksanakan dan diintegrasikan dalam suatu organisasi agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik dari pada apa yang dilakukan pesaing, selain untuk mencapai target khusus perusahaan manajemen pemasaran pariwisata merupakan *setting* dari tujuan pemasaran dan perencanaan serta eksekusi dari persyaratan aktivitas pemasaran untuk pencapaian tujuan. Jika efektif akan menciptakan dan memberi keputusan kepada konsumen sehingga perusahaan akan diterima, mendapat kepercayaan masyarakat dan akhirnya akan mampu membimbing perusahaan dalam mengembangkan peningkatan *profit*.

Pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan penetapan sasaran dan strategi pemasaran pada suatu strategi pemasaran pada suatu organisasi tergantung pada kualitas dari input – input pemasaran dari awal proses.

### 2.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran di suatu perusahaan atau pada usaha yang berupaya untuk mempertahankan kelangsungan dalam hidup perusahaan atau usaha. Promosi bisa berupa komunikasi dari suatu perusahaan atau usaha suatu produk atau jasa agar terkenal di masyarakat luas.

Dengan memperkenalkan produk atau jasa yang di miliki suatu perusahaan atau jasa kepada masyarakat dan nama dari suatu produk atau jasa perusahaan atau usaha tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dari berbagai lapisan supaya masyarakat terpengaruh ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Sehingga dengan melakukan promosi tersebut kualitas dalam penjualan bisa meningkat, baik itu dalam pemasaran barang atau jasa dari perusahaan atau usaha.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kotler dan Armstrong (2014: 501) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

#### 2.3.1 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Malau (2017: 112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e. Meluruskan kesan yang keliru
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
  - e. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan

kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### 2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Dharmmesta (2014: 247) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 583) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling”*. *Marketing communications mix are eight main ways communication, among others:*

1. *Advertising* Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.
2. *Sales promotion* Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat

menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mendukung acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.
4. *Public relations* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.
5. *Social media marketing* adalah Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6. *Mobile marketing* adalah Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone* atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing* adalah Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan *personal* adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

#### 2.4 Pengertian *Telemarketing*

Di zaman modern ini, banyak perusahaan yang menggunakan aktivitas *telemarketing* guna memikat *potential* konsumen. Hal tersebut termasuk membuat konsumen memiliki *brand awareness* terhadap produk maupun *service* yang dihasilkan perusahaan.

*Telemarketing* berasal dari kata *tele* berarti jarak dan *marketing* berarti pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat dengan adanya suatu proses pertukaran.

Maka, *telemarketing* merupakan hubungan antar manusia atau organisasi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Tak hanya itu *telemarketing* juga membantu perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa *telemarketing* adalah sebuah aktivitas *direct marketing* sehingga aktivitas pasar dapat dilaksanakan.

Berikut adalah beberapa definisi *telemarketing* menurut para ahli :

*Telemarketing* didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap

dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan (Subroto, 2011: 255). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 502). *Telemarketing* adalah penggunaan telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 539) *Telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual produk kepada pelanggan, dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat data untuk menjual produk secara langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan laba. Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi melalui *telemarketing* sebagai salah satu bentuk dominan dari pemasaran langsung diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dalam tahapan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:539) *Telemarketing* terbagi menjadi dua jenis:

a. *Telemarketing Inbound*

*Telemarketing Inbound* adalah panggilan masuk untuk menerima pesan dari iklan, surat langsung, atau katalog (Kotler dan Armstrong, 2012: 502). Kotler dan Keller (2012: 539) *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk, bahkan menanyakan masalah yang dihadapi dalam proses keputusan pembelian produk. Contoh *Telemarketing Inbound* adalah pelanggan yang ingin memesan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan, kemudian pelanggan tersebut menelepon dan menanyakan mengenai produk yang dipromosikan.

b. *Telemarketing Outbound*

*Telemarketing Outbound* adalah menggunakan telepon keluar untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012: 502). Brendremer (2003: 25) *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar, dengan tujuan penjualan produk, membuat janji temu dengan pelanggan,

dan mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung. Contoh *Telemarketing Outbound* adalah *Telemarketing* yang menelepon pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Solihin (2005: 182) *Telemarketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet. *Telemarketing* yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa usaha kita melalui telepon. Untuk sekarang, biasanya cara *telemarketing* ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Menurut banyak ahli pemasaran, penawaran melalui *telemarketing* cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara personal langsung ke konsumen.

Dengan *telemarketing*, seorang penjual dalam satu hari dimungkinkan menghubungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, *telemarketing* akan terasa lebih praktis, sebab petugas *marketing* tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *telemarketing* adalah Penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual pada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

“*Telemarketing*” dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berdiri sendiri. Maksudnya tim *telemarketing* dapat menghubungi prospek untuk melakukan kualifikasi dan mengatur pertemuan, menjual barang-barang, atau melakukan riset pasar dan membuat *database*.” (Rowson, 2008: 5-6)

*Telemarketing* banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. *Telemarketing* banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar.

*Telemarketing* dalam pemasaran sudah banyak membantu perusahaan, terutama dalam mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Agar peran *telemarketing* bisa lebih efektif, maka perusahaan harus menggunakan personil terlatih dalam *telemarketing* (Subroto, 2011: 255).

Selama Penulis melakukan Praktek Kerja Nyata Penulis memiliki *Database* untuk melakukan *telemarketing* ke beberapa tempat antara lain :

Tabel 2.1 *Database telemarketing* selama penulis melakukan Praktek Kerja Nyata

No	Nama Perusahaan
1.	Universitas PGRI Banyuwangi
2.	Politeknik Negeri Banyuwangi
3.	Pemkab Banyuwangi Bagian Umum
4.	BPR Ady Banyuwangi
5.	BPR Nusamba Banyuwangi
6.	Japfa
7.	BPR Wilis Putra Utama
8.	Cv Pertani Banyuwangi
9.	PT Serkolinas Banyuwangi
10.	Banyuwangi TV
11.	PT <i>Danone</i>
12.	PT Banyuwangi Company

#### 2.4.1 Penyusunan Naskah *Telemarketing*

(Palapah, 1983: 49) menjelaskan target *telemarketing* diatas menunjukkan bahwa *telemarketing* membutuhkan *sales script* atau naskah guna mempersiapkan *speech* yang baik. Menurut William R. Gondin & Edward W. Mammen ada komposisi dari suatu *speech* yang baik digunakan untuk *sales script* dalam keperluan *telemarketing*, yakni :

- a. Pengantar/*Introduction*
- b. Pembahasan/*Discussion* atau *Body*

### c. Penutup/*Conclusion*

Naskah yang efektif adalah salah satu unsur penting dalam mencapai pencapaian. Berikut adalah penyusunan naskah untuk *telemarketing* (De Weaver, 1997: 86-87):

1. Mengenali penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas dan akrab.
2. Menciptakan minat dan menangkap perhatian dengan sikap cepat, lugas dan penuh rasa menghargai.
3. Menentukan kebutuhan orang yang dihubungi dengan mengajukan pertanyaan yang relevan.
4. Menyampaikan pesan penjualan dengan menjelaskan setiap bagian berdasarkan manfaat bagi pembeli dan mengikut sertakan harga dan syarat pembelian.
5. Meminta segera menutup pembelian dengan cara sederhana tetapi langsung.
6. Mengatasi keberatan-keberatan dengan mengantisipasi kemungkinan adanya keberatan dan siap dengan jawaban serta manfaat produk selanjutnya.
7. Menutup penjualan dengan sikap sopan dan akrab.

*Telemarketing* yang efektif haruslah seseorang yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Dalam penerapannya seorang *telemarketing* perlu memiliki *background* atau pengetahuan lebih dari produk yang akan dipasarkan ke publik.

Hal tersebut berarti *telemarketing* membutuhkan pengetahuan dasar mengenai produk juga pengetahuan lebih lainnya bila ada pertanyaan yang tak terduga dari calon konsumen. Pengetahuan tersebut dapat didapat dari sesama *telemarketing executive* maupun atasan. Selain penyusunan naskah, penentuan waktu juga sangat penting dalam *telemarketing*. Kegiatan *telemarketing* harus dilakukan pada saat yang tepat, yaitu menjelang tengah hari atau petang hari untuk menghubungi calon pembeli bisnis dan malam hari antara pukul 7 dan 9 untuk menghubungi calon pembeli rumah tangga (Kotler, 1995: 777).

#### 2.4.2 Kelebihan dan kekurangan *Telemarketing*

*Telemarketing* atau penjualan melalui telepon adalah sebuah sistem yang efektif untuk mengenalkan perusahaan kepada calon pelanggan dan mengatur waktu pertemuan.

Kelebihan *telemarketing* yaitu :

- a. Menyediakan tempat di mana produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan – menjawab pertanyaan, atau keprihatinan mereka tentang produk, atau layanan Anda.
- b. Lebih hemat biaya dibanding penjualan langsung.
- c. Hasil yang sangat terukur.
- d. Meningkatkan efisiensi karena dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui telepon.
- e. Alat yang hebat untuk meningkatkan hubungan dan menjaga kontak dengan pelanggan yang sudah ada, serta mengenalkan produk baru kepada mereka.
- f. Membuatnya mudah untuk memperluas wilayah penjualan.

Kekurangan *telemarketing* yaitu :

- a. Semakin banyak orang yang enggan untuk melakukan *telemarketing*. Dikarenakan, kebanyakan *marketing* lebih memilih untuk menggunakan metode *personal selling* di karenakan lebih efektif.
- b. Lebih banyak orang yang menggunakan teknologi untuk menyaring penelepon yang tidak diinginkan, khususnya *telemarketer*.
- c. Mungkin perlu menyewa seorang *profesional* untuk menyiapkan sebuah *script* yang dikarang dengan baik dan efektif.

## BAB 3 GAMBARAN UMUM

### 3.1 Lokasi, Alamat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

#### 3.1.1 Lokasi dan Alamat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Penulis melaksanakan kegiatan Tugas Akhir yang berlokasi dan beralamat di:

Nama Perusahaan : PT. Blutama Imawangi  
Alamat : Jl. Gajahmada , Palapa II No. 49, Banyuwangi  
No. Telp : 62333-419058, Fax: 62333-424387, HP: 081331117700  
Email : blutama1@ymail.com blutama2@ymail.com  
Website : www.blutamatours.co.id

#### 3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

Blutama Tours & Travel didirikan pada 23 Januari 2010 di Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia. Dimulai dengan pemenuhan bisnis, *tour* dan perjalanan Blutama dengan badan hukum PT. Blutama Imawangi mengembangkan produk dalam bisnis tiket, *inbound tour*, *outbound tour*, wisata domestik, dokumen perjalanan Manajemen Layanan (*passport*, *visa*), mengadakan pertemuan, *meeting* / MICE.

#### 3.1.3 Visi dan Misi PT. Blutama Imawangi

##### Visi

Menjadi agen perjalanan terkemuka terutama pasar layanan perjalanan, perjalanan bisnis dan layanan pendidikan, tiket pesawat, kereta api, *voucher* hotel, penyelenggara MICE dan layanan penanganan darat.

##### Misi

1. Mengintegrasikan produk dan layanan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan.
3. Melayani pelanggan sesuai dengan prosedur standar.
4. Mengembangkan produk dan target pasar.

### 3.1.4 Produk di PT. Blutama Imawangi

#### 1. **INBOUND TOUR**

- a) *IJEN CREATER*
- b) *IJEN KEMIREN*
- c) *IJEN – TUBING – SUKOMADE*
- d) *IJEN BROMO*
- e) *BROMO MIDNINGHT TOUR*
- f) *BROMO TOUR*
- g) *BROMO – SURAMADU TOUR*
- h) *SURABAYA TOUR*
- i) *SURABAYA – MALANG TOUR*
- j) *FULL DAY BALI TOUR*

#### 2. **OUTBOUND TOUR**

- a) *BANGKOK PATTAYA TOUR*
- b) *CHRISTMAS PACKAGES*
- c) *EXOTIC BANGKOK PATTAYA*
- d) *EXOTIC CHINA*
- e) *MALAYSIA – SINGAPORE TOUR*
- f) *SINGAPORE CITY TOUR*
- g) *SINGAPORE – MALAYSIA TOUR*

#### 3. **DOMESTIC**

- a) *WONDERFUL JOGJA*
- b) *JOGJA HERITAGE CULTURE*
- c) *IJEN CREATER*
- d) *IJEN KEMIREN*
- e) *BROMO MIDNIGHT TOUR*
- f) *BROMO TOUR*
- g) *BROMO – SURAMADU TOUR*
- h) *FULL DAY BALI TOUR*
- i) *FANTASTIC BALI*
- j) *EXOTIC BALI*

#### 4. **MICE**

- a) *COMPANY GATHERING*
- b) *STUDENTS EXCHANGE*
- c) *COMPANY MEETING*

5. *TRAIN TICKET*
6. *VOUCHER HOTEL*
7. *HANDLING TRAVEL DOCUMENT:*
  - a) *PASSPORT*
  - b) *VISA*

### **SUSUNAN PERSONALIA :**

Dewan Komisaris	: Homsatun
Direktur	: Saefullah Rizal
Sales Marketing Manager	: Rohimah, M.Par
Accounting	: Tias Ayu Wulandari
<i>Ticketing</i>	: 1 orang
<i>Tour Division</i>	: 2 orang

#### 3.1.5 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Berdasarkan surat tugas nomor 0119/UN25.1.2/SP/2020 pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan dari tanggal 3 Januari 2020 sampai dengan 4 Mei 2020 di PT. Blutama Imawangi.

Kegiatan Praktek Kerja Nyata disesuaikan dengan jam kerja yang sudah di sesuaikan perusahaan.

**Tabel 3.1.5 Jadwal dan Jam Kerja di PT. Blutama Imawangi.**

Hari Kerja	Jam kerja 1	Istirahat	Jam kerja 2
1. Senin s/d Kamis	08.00- 12.00	12.00- 13.00	13.00- 17.00
2. Jumat	08.00- 11.00	11.00- 13.00	13.00- 17.00
3. Sabtu	08.00- 12.00	12.00- 13.00	13.00- 14.00

Sumber: PT. Blutama Imawangi, 2020

### 3.1.6 Kegiatan yang Dilakukan Secara Terjadwal Selama Praktek Kerja Nyata

Selama pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN), penulis melaksanakan beberapa kegiatan selama 3 bulan diantaranya 1 bulan di bidang *ticketing*, 1 bulan di bidang *marketing*.

Tabel 3.1.6 Kegiatan yang dilakukan secara terjadwal selama Praktik Kerja Nyata.

Waktu Pelaksanaan & Penanggung Jawab (a)	Kegiatan (b)	Hasil kegiatan (c)
04-10 Januari 2020 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. Membaca SOP <i>RESERVASI</i> 2. Pemesanan tiket pesawat 3. Pemesanan Hotel 4. Tiket Pesawat 5. <i>Telemarketing</i> di Universitas PGRI Banyuwangi	1. Mengetahui SOP kantor 2. Pemesanan tiket pesawat untuk konsumen 3. Pemesanan hotel untuk konsumen 4. Pemesanan tiket pesawat untuk konsumen 5. Mendapatkan info tentang rencana kegiatan <i>study tour</i>
12-18 Januari 2020 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. <i>Booking</i> kamar Hotel menggunakan aplikasi Traveloka. 2. Pertemuan rapat di Istana gandrung seluruh perusahaan travel di Banyuwangi 3. <i>Telemarketing</i> di Politeknik Negeri Banyuwangi	1. Dapat mengetahui pemesanan kamar melalui traveloka 2. Menayakan rencana agenda <i>study tour</i>
20-26 Januari 2020 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. Mengerjakan reservasi tiket pesawat	1. Melakukan pemesanan tiket pesawat

(a)	(b)	(c)
<p>27-31 Januari</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tyas Wulandari (<i>Ticketing</i>)</li> <li>2. Nurhasana (<i>Marketing</i>)</li> <li>3. Ade Irma</li> <li>4. (<i>Guide dan Tour Planner</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Telemarketing</i> di BPR Ady Banyuwangi</li> <li>2. Mempelajari tata cara membalas e-mail dari konsumen sesuai SOP kantor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menanyakan rencana agenda <i>outbound</i> yang terjadwal</li> <li>2. Dapat membalas e-mail dari konsumen sesuai SOP kantor</li> </ol>
<p>1-2 Februari</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tyas Wulandari (<i>Ticketing</i>)</li> <li>2. Nurhasana (<i>Marketing</i>)</li> <li>3. Ade Irma (<i>Guide dan Tour Planner</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempelajari pembuatan <i>invoice</i> tiket pesawat</li> <li>2. <i>Telemarketing</i> di PT . Banyuwangi <i>Company</i></li> <li>3. Membuat paket wisata di daerah Banyuwangi</li> <li>4. Reservasi tiket pesawat</li> <li>5. Reservasi kamar hotel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat arsip untuk kantor</li> <li>2. Menanyakan Agenda kegiatan terdekat</li> <li>3. Bisa membuat paket wisata di daerah Banyuwangi</li> <li>4. Melakukan reservasi tiket pesawat konsumen</li> <li>5. <i>Booking</i> hotel untuk konsumen</li> </ol>
<p>3-8 Februari</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tyas Wulandari (<i>Ticketing</i>)</li> <li>2. Nurhasana (<i>Marketing</i>)</li> <li>3. Ade Irma (<i>Guide dan Tour Planner</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerjakan pembuatan <i>invoice</i> tiket pesawat</li> <li>2. <i>Reservasi</i> hotel</li> <li>3. <i>Booking</i> tiket pesawat</li> <li>4. Membuat paket wisata</li> <li>5. <i>Telemarketing</i> di BPR Willis Putra Utama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat arsip untuk kantor</li> <li>2. <i>Booking</i> kamar untuk konsumen</li> <li>3. <i>Booking</i> tiket pesawat untuk konsumen</li> <li>4. Bisa membuat paket wisata di daerah Malang</li> <li>5. Menanyakan kelanjutan rencana kegiatan <i>outbound</i></li> </ol>
<p>10-15 Februari</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tyas Wulandari (<i>Ticketing</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Booking</i> tiket pesawat untuk konsumen</li> <li>2. Menulis data <i>passport</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat mengetahui pemesanan tiket pesawat</li> </ol>

(a)	(b)	(c)
2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> )	konsumen	2. Membuat arsip untuk kantor
3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	3. <i>Telemarketing</i> di BPR Nusamba Genteng	3. Menawarkan kerja sama tiket pesawat
17-22 Februari	1. <i>Booking</i> tiket pesawat	1. <i>Booking</i> tiket pesawat untuk konsumen
1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> )	2. <i>Reservasi</i> Hotel	2. Melakukan pemesanan kamar hotel untuk konsumen
2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> )	3. <i>Telemarketing</i> ke distributor Fiesta	3. Menawarkan paket wisata dan <i>gathering</i>
3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	4. <i>Telemarketing</i> di BPR Resthudhana	4. Melakukan penawaran <i>paket Meeting</i>
24-29 Februari	1. Pertemuan <i>travel agent</i> se kabupaten Banyuwangi di hotel santika	1. Perkumpulan <i>travel agent</i>
1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> )	2. <i>Booking</i> tiket pesawat	2. Memesan tiket pesawat untuk konsumen
2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> )	3. <i>Reservasi</i> hotel	3. Memesan hotel untuk konsumen
3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	4. <i>Telemarketing</i> di Bank BCA	4. Menanyakan rencana agenda wisata di tahun ini
	5. <i>Telemarketing</i> ke PT. Pertani Banyuwangi	5. <i>Telemarketing</i> ke PT. Pertani Banyuwangi
2-7 Maret	1. <i>Reservasi</i> hotel	1. Memesan hotel untuk konsumen
1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> )	2. <i>Booking</i> tiket pesawat	2. Memesan tiket pesawat untuk konsumen
2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> )	3. Mengerjakan <i>invoice</i> konsumen	3. Membuat arsip <i>invoice</i> untuk kantor
3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	4. Melakukan <i>telemarketing</i> ke PT. Serkolinas Banyuwangi (Jl. Banterang No.35, Kp. Melayu, Kec.	4. Menanyakan agenda tahunan

(a)	(b)	(c)
Banyuwangi)		
9-14 Maret 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. Menulis data transaksi saldo dari konsumen 2. <i>Booking</i> tiket pesawat 3. Membuat <i>passport</i> di kantor imigrasi 4. Reservasi hotel	1. Untuk arsip kantor 2. Mengetahui cara <i>booking</i> tiket pesawat 3. Membuat <i>passport</i> di kantor imigrasi 4. Memesan hotel untuk konsumen
16-21 Maret 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. Membuat <i>invoice</i> konsumen 2. Menulis data – data <i>invoice</i>	1. Membuat arsip untuk kantor 2. Membuat data <i>invoice</i> kantor
23-28 Maret 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. Membuat paket wisata 2. Mempelajari menerima telpon konsumen 3. Mempelajari membalas <i>e-mail</i> ke konsumen 4. <i>Telemarketing</i> ke Kantor Banyuwangi TV	1. Mengetahui cara membuat paket wisata dengan benar 2. Mengetahui cara menerima telpon dengan SOP kantor 3. Mengetahui cara membalas <i>e-mail</i> dengan baik dan benar 4. Melakukan penawaran
30-31 Maret 1. Tyas Wulandari ( <i>Ticketing</i> ) 2. Nurhasana ( <i>Marketing</i> ) 3. Ade Irma ( <i>Guide dan Tour Planner</i> )	1. <i>Telemarketing</i> ke PT Japfa 2. <i>Telemarketing</i> ke <i>danone</i>	1. Melakukan penawaran Paket wisata dan kerjasama tiket pesawat

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan, data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Data kualitatif pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini berupa data *marketing* yang benar.

#### 3.2.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini antara lain sebagai berikut.

##### a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Blutama Imawangi. Data primer diperoleh dari data-data terkait dengan *marketing* untuk memperoleh data sehingga mengetahui data-data *marketing* yang ada di PT. Blutama Imawangi.

##### b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data sekunder seperti artikel, internet, jurnal, dan lain-lain.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini antara lain sebagai berikut.

##### a. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan buku, internet, observasi sebelumnya dan referensi yang berhubungan dengan laporan Praktek Kerja Nyata ini.

##### b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Penulis melakukan wawancara kepada atasan di PT. Blutama Imawangi.

##### c. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang terjadi. Pada

pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini penulis mengobservasi data-data *marketing* yang ada di PT. Blutama Imawangi.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata di PT Blutama Imawangi, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut.

1. *Marketing* memiliki peran yang sangat vital bagi PT. PT Blutama Imawangi dengan tugas yang diemban dan sebagai ujung tombak.
2. Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, *marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *profit* perusahaan.
3. Metode *telemarketing* yang benar di PT. Blutama Imawangi harus sesuai SOP *marketing* yang ada di perusahaan.
4. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sebagai *telemarketing* PT. Blutama Imawangi sudah sesuai dengan *job description* masing-masing.
5. Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, *telemarketing* PT. Blutama Imawangi sangat terbantu dengan adanya pelatihan cara menjadi *telemarketer* yang baik yang dilakukan oleh motivator.
6. Perlu adanya pelatihan di bagian *marketing* untuk memperbaiki kinerja *telemarketer*

### 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman selama Praktek Kerja Nyata, penulis memiliki beberapa saran, antara lain sebagai berikut.

- a. Membuat paket wisata yang baru karena paket wisata *standart* yang di jual di PT. Blutama Imawangi sudah banyak yang mengetahui.
- b. Memberi target kepada *telemarketer* sehingga dapat memperluas target pasar perusahaan.
- c. Kurang mempunyai *database* untuk *telemarketing* karena di PT. Blutama Imawangi kita harus mencari *database* dari google dan terkadang nomor itu tidak dapat dihubungi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agus, Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Basu, Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :  
Alfabeta

De Weaver, Lynne. 1997. Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang Berhasil  
dalam Bisnis Anda (Direct Marketing). Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Efendi, Jusuf Udaya, Setiyaningrum. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*.  
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip  
Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi  
14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition,  
Pearson Education, Inc.

Malau, Harman. (2017). Manajememn Pemasaran. CV Alfabeta. Bandung.

Mulyadi, (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bogor: Penerbit

In Media.

Yoeti, Oka A, (2003); *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: Pradnya Paramita

Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.

Subroto, Edi. (2011). Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik. Surakarta: Cakrawala Media.

Tambajong, Geraldy. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1, no. 3.1291-1301

(<https://islamotivasyon.blogspot.com/2016/08/sekilas-tentang-banyuwangi-wisata.html>)

## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat Magang

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegaltoto Telp. (0331) 335586, 331343 Fax. (0331) 335586 Jember 68121

Nomor : 0119 /UN25.1 2/SP/2020  
Lampiran : 1 (satu) eksemplar  
Hal : Permohonan tempat magang

2 Januari 2020

Yth. Pimpinan  
PT BLUTAMA IMAWANGI  
Jl. Gajah Mada, Palapa II, No. 49 Kel. Mojopanggung Kec. Giri  
Banyuwangi

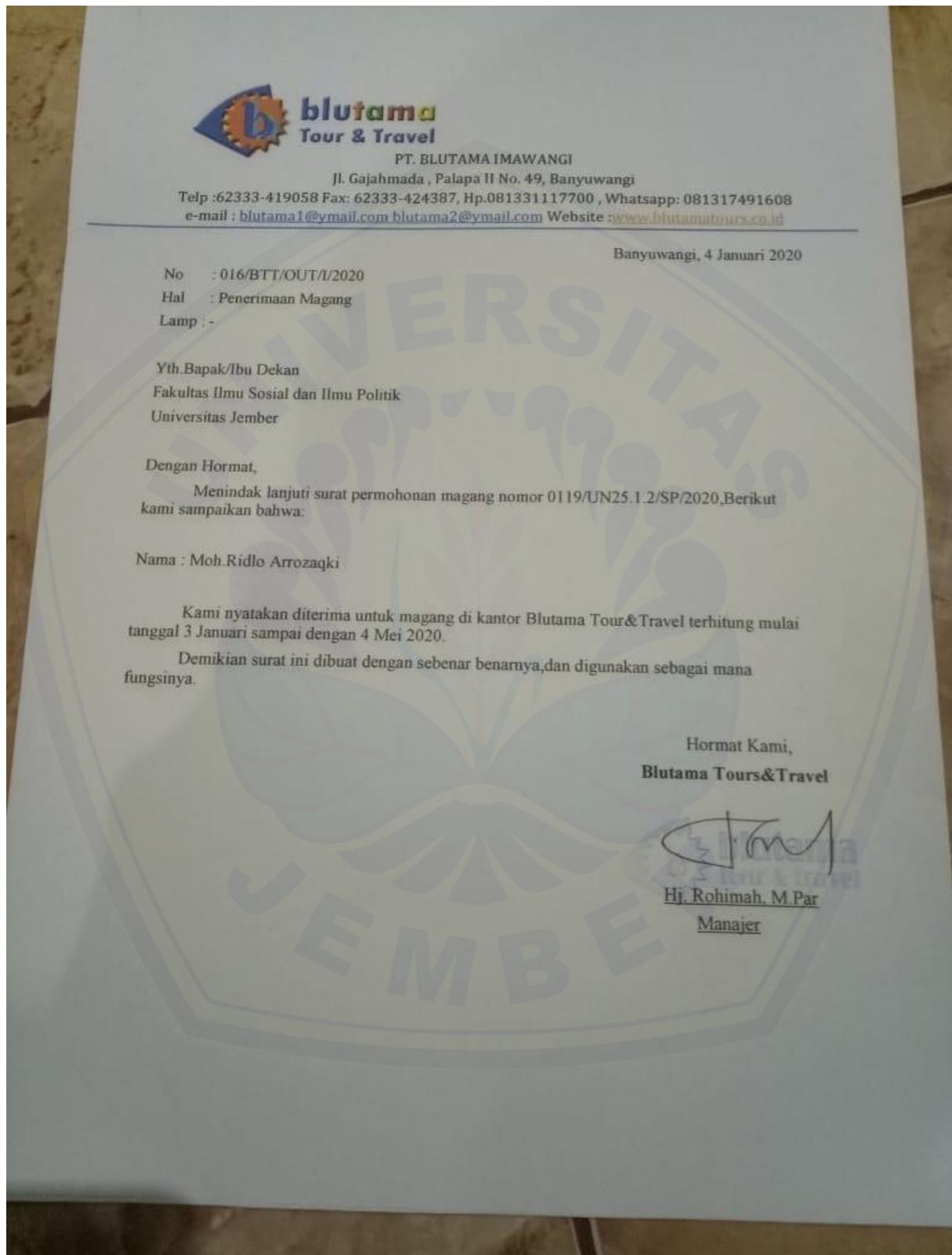
Dengan hormat,  
Dalam rangka mengembangkan wawasan praktis mahasiswa Program Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, maka setiap mahasiswa yang telah menyelesaikan minimal 108 SKS diwajibkan mengikuti kegiatan magang (Praktik Kerja Nyata) untuk penyelesaian laporan tugas akhir.  
Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka kami berharap kesediaan saudara memberikan kesempatan kegiatan magang mahasiswa kami pada instansi yang saudara pimpin.  
Adapun nama mahasiswa yang akan mengikuti kegiatan magang yaitu :

No	Nama	NIM	Jurusan
1.	MOH. RIDLO ARROZAQI	150903102018	D3 UPW

Bersama ini kami lampirkan 1(satu) eksemplar proposal Praktik Kerja Nyata (PKN).  
Atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Penjabat Dekan  
Wakil Dekan I,  
Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes.  
NIP 196106081988021001

## Lampiran 2 Surat Balasan Perusahaan Praktek Kerja Nyata



## Lampiran 3 Lembar Penilaian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS JEMBER  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 Jl. Kalimantan kampus Tegalboto Telp. 0331-335586 Jember 68121  
 Telp. (0331) 332736

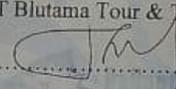
NILAI HASIL KERJA PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 UNIVERSITAS JEMBER

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	70	B
2	Kemampuan/Kerjasama	75	AB
3	Etika	80	A
4	Disiplin	70	B
NILAI RATA-RATA		74	B

## Identitas Mahasiswa yang dinilai:

Nama : MOH RIDLO ARROZAQKI  
 NIM : 150903102018  
 Jurusan : Ilmu Administrasi  
 Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

## Yang menilai

Nama : Hj. Rohimah, M. Par  
 Jabatan : Manager Executif  
 Instansi/Perusahaan : PT Blutama Tour & Travel Banyuwangi  
 Tanda Tangan : 

## PEDOMAN PENILAIAN

NO.	HURUF	ANGKA	KRITERIA
1	A	>80	ISTIMEWA
2	AB	75 < AB < 80	SANGAT BAIK
3	B	70 < B < 75	BAIK
4	BC	65 < BC < 70	CUKUP BAIK
5	C	60 < C < 65	CUKUP
6	CD	55 < CD < 60	KURANG
7	D	50 < D < 55	SANGAT KURANG
8	DE	45 < DE < 50	
9	E	<45	

Lampiran 4 Foto kegiatan Magang



