



**PERANAN BAHASA INGGRIS DALAM MEMASARKAN PAKET-PAKET
PERJALANAN PARIWISATA DI BAGIAN PEMASARAN PADA BIRO
PERJALANAN WISATA RAJA TOUR**

LAPORAN HASIL PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada
Program D III Bahasa Inggris
Fakultas Sastra Universitas Jember

S

Asal:	Hadiah	Klass
Terima	Pembelian	427
Tgl:	03 JUL 2001	UMA
No. Index		7
Oleh:	KLASIR/PELAYATI: <i>far</i>	e.1

IDA FITRIATUL UMAMAH
NIM 020103101146

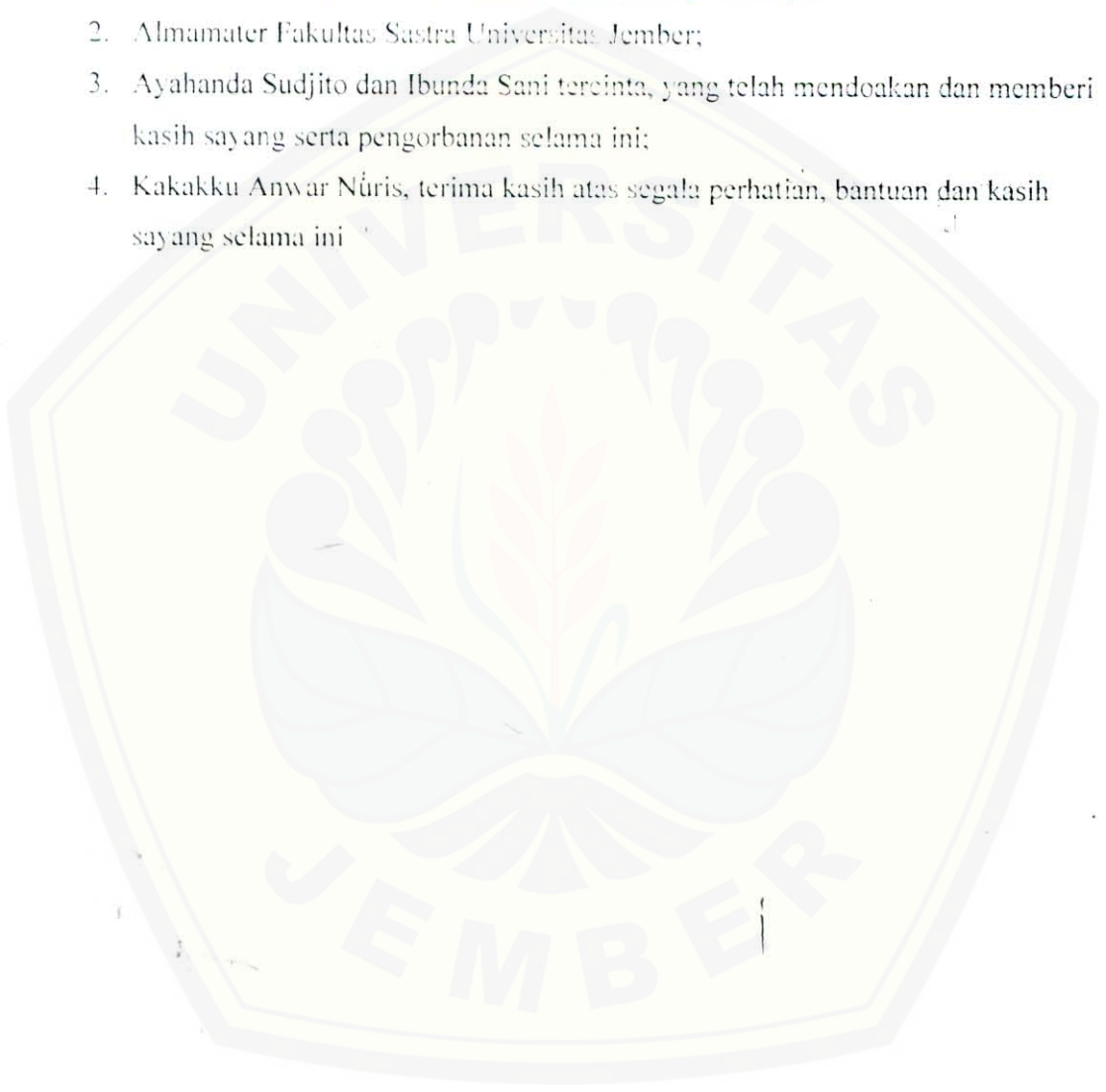
PROGRAM STUDI DIPLOMA III BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS JEMBER

2007

PERSEMBAHAN

Laporan ini saya persembahkan untuk :

1. Allah S.w.t yang telah memberikan cahaya bagi umatnya;
2. Almamater Fakultas Sastra Universitas Jember;
3. Ayahanda Sudjito dan Ibunda Sani tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
4. Kakakku Anwar Nūris, terima kasih atas segala perhatian, bantuan dan kasih sayang selama ini



MOTTO

Jangan menuntut Tuhan karena terlambatnya permintaan yang engkau minta kepada Tuhan, tetapi hendaknya engkau koreksi dirimu, tuntut dirimu supaya tidak terlambat melaksanakan kewajiban-kewajibanmu kepada Tuhanmu.

(Imam Ghozali)


Kita berdoa dalam kesusahan dan membutuhkan sesuatu. Mestinya kita berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah

(Kahlil Gibran)


PENGESAHAN

Penanggung Jawab/Marketing Manager Raja Tour :

The logo for Raja Tour features the word "Raja" in a stylized blue font with a red crown above the letter 'a', followed by "tour" in a simpler blue font.


Suparni, S.S

Dosen Pembimbing :


Hat Pujiati, S.S


NIP. 132 310 658

Ketua Diploma III Bahasa Inggris :

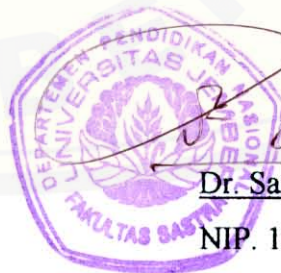

Drs. Wisasonko, M.A

NIP. 131 798 138

Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember :


Dr. Samudji, M.A

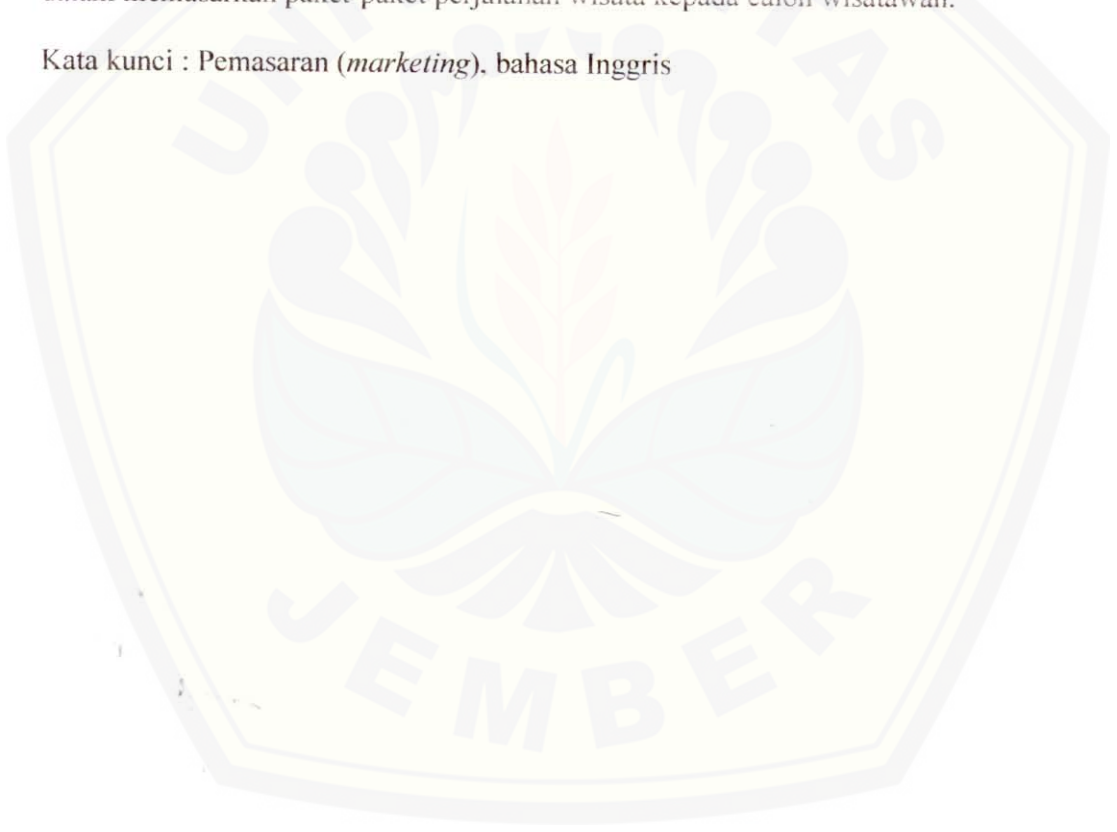
NIP. 130 531 973



ABSTRAK

Pembangunan di sektor pariwisata saat ini berlangsung sangat pesat. Pembangunan yang pesat ini menimbulkan persaingan yang ketat di bisnis pariwisata itu sendiri, yang khususnya terjadi diantara biro perjalanan wisata. Bagian dari biro perjalanan wisata yang secara langsung ikut serta dalam persaingan ini adalah bagian pemasaran (*marketing*). Bagian pemasaran (*marketing*) adalah bagian dari suatu perusahaan atau biro perjalanan yang berhubungan langsung dengan calon wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara. Agar memperlancar komunikasi, pemasaran dan penyajian informasi wisata kepada calon wisatawan khususnya wisatawan mancanegara seorang *marketing* tour dituntut untuk menguasai bahasa Inggris dengan baik dan benar. Hal ini dikarenakan bahasa Inggris merupakan bahasa Internasional yang digunakan hampir di seluruh dunia. Disinilah peranan bahasa Inggris di bagian pemasaran (*marketing*) tour dalam memasarkan paket-paket perjalanan wisata kepada calon wisatawan.

Kata kunci : Pemasaran (*marketing*), bahasa Inggris



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.w.t atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja nyata (PKN) yang berjudul “ Pentingnya Kemampuan Berbahasa Inggris dalam Memasarkan Paket-Paket Perjalanan Wisata di Bagian Pemasaran pada Biro Perjalanan Wisata Raja Tour”. Laporan praktek kerja nyata ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar ahli madya Bahasa Inggris (A.Md.Ing) pada Program Studi Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penyusunan laporan praktek kerja nyata ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral ataupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Samudji, M.A, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Drs. Wisamongko, M.A, selaku Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra yang telah membantu memberikan ijin guna melaksanakan Praktek Kerja Nyata dalam penulisan laporan ini;
3. Indah Wahyuningsih, S.S, sebagai Dosen Wali yang telah membantu selama melaksanakan studi di bangku kuliah Fakultas Sastra Universitas Jember;
4. Hat Pujiati, S.S, selaku pembimbing dalam penulisan laporan yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya laporan Praktek Kerja Nyata ini;
5. Suparni, S.S, selaku *Marketing Manager* di biro perjalanan wisata Raja Tour dan Didik, S.Pd yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan bantuan kepada penulis selama Praktek Kerja Nyata khususnya dalam kegiatan pemasaran (*marketing*);
6. Semua dosen-dosen dan guru-guruku baik di Sastra ataupun yang sebelumnya. Semoga ilmu yang kudapat bisa bermanfaat bagi diriku dan orang lain;
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan “ Program Diploma III Bahasa Inggris 2002 “ khususnya sahabat-sahabatku Rezka, Eka, Ely, Vierda serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2007

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat PKN.....	2
1.3.1 Tujuan PKN.....	2
1.3.2 Manfaat PKN.....	2
1.4 Waktu dan Tempat PKN.....	3
1.4.1 Waktu PKN.....	3
1.4.2 Tempat PKN.....	3
1.5 Prosedur Pelaksanaan PKN.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pengertian Pariwisata.....	5
2.1.1 Pemakaian Istilah Pariwisata.....	5
2.1.2 Definisi Pariwisata.....	5
2.1.3 Jenis dan Macam Pariwisata.....	6
2.1.4 Wisata Sebagai Suatu Produk.....	7
2.1.5 Komponen Wisata.....	11

2.2 Pengertian Biro Perjalanan	14
2.2.1 Ruang Lingkup Biro Perjalanan.....	15
2.2.2 Fungsi Biro Perjalanan.....	16
2.3 Paket Wisata (Tour)	17
2.3.1 Macam Tour.....	17
2.4 Pemasaran	19
2.4.1 Unsur Pemasaran.....	21
2.4.2 Pemasaran Jasa.....	23
2.4.3 Faktor Pemasaran.....	25
2.5 Bahasa Inggris dalam Dunia Pariwisata	31
2.5.1 Kedudukan Bahasa Inggris Dalam Dunia Pariwisata.....	31
2.5.2 Kedudukan Bahasa Inggris Sebagai Alat Komunikasi	32
2.5.3 Hubungan antara Bahasa Inggris dalam Kegiatan Pemasaran Pariwisata.....	33
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
3.1 Sejarah singkat Raja Tour	34
3.2 Profil Perusahaan	35
3.3 Struktur Organisasi Raja Tour	35
3.4 Kegiatan Pokok Biro Perjalanan Raja Tour	37
3.4.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	37
3.4.2 Pramuwisata (<i>Tour Leader</i>).....	38
3.4.3 Penyuntingan	38
3.4.4 Penyewaan Alat-Alat Transportasi (<i>Rent Car</i>).....	39
3.5 Visi dan Misi Raja Tour	39
3.6 Motto Raja Tour.....	39
BAB 4. Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	40
4.1 Kegiatan Yang Dilakukan	40
4.1.1 Pemasaran (<i>marketing</i>) pada Paket-Paket Perjalanan Wisata	40
4.1.2 Pramuwisata (<i>tour guide</i>)	40

4.1.3	Perencanaan Wisata (<i>tour planning</i>).....	41
4.1.4	Reservasi (<i>reservation</i>)	43
4.2	Kegiatan Yang Dilakukan pada Saat Praktek Kerja Nyata	43
4.3	Peranan Bahasa Inggris pada Biro Perjalanan Wisata Raja Tour Dalam Memasarkan Paket-Paket Perjalanan Wisata	45
4.4	Kegiatan Lain yang Dipelajari.....	46
4.5	Kendala dan Solusi Penggunaan Bahasa Inggris di Raja Tour	46
4.5.1	Kendala-Kendala Penggunaan Bahasa Inggris di Raja Tour	46
4.5.2	Solusi-Solusi dalam Penggunaan Bahasa Inggris di Raja Tour.....	46
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....		50
LAMPIRAN-LAMPIRAN		51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Surat Keterangan Terdaftar dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat jenderal Pajak.....	30
B. Brosur <i>Bali Bird Park</i>	31
C. Brosur <i>Out Bond</i>	32
D. Brosur Kawasan Masjid Ampel	33
E. Brosur Jatim Park	34
F. Daftar Harga (<i>Price List</i>) PKL/KKL Mahasiswa Tujuan Bali dan Jogjakarta (3 hari 1 malam).....	35
G. Program Kunjungan PKL Mahasiswa ke Bali (3 hari 1 malam)	36
H. Program Kunjungan PKL Mahasiswa ke Jogjakarta (3 hari 1 malam).....	37
I. Program Kunjungan Bali Tour.....	38
J. Daftar Harga (<i>Price List</i>) Ziarah Wali Songo (3 hari 1 malam).....	39
K. Daftar Harga (<i>Price List</i>) Ziarah Rohani Kristiani (3 hari 1 malam).....	40
L. Program Kunjungan Ziarah Rohani Kristiani (3 hari 1 malam)	41
M. Malang (<i>One Day Tour</i>)	42



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia terus berkembang seiring dengan laju perkembangan jaman. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata baik itu wisatawan yang berasal dari dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia secara tidak langsung menuntut adanya peningkatan pelayanan dan profesionalisme para pekerja di sektor pariwisata itu sendiri khususnya usaha di bidang jasa yaitu biro perjalanan wisata.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa yang cukup besar bagi Negara yang sistem kerjanya sangat berkaitan dengan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi. Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa yang wajib dikuasai oleh para pekerja di sektor pariwisata khususnya seorang *marketing tour* pada sebuah biro perjalanan wisata di bagian pemasaran (*marketing*) dalam memasarkan dan mempromosikan paket-paket perjalanan wisata kepada wisatawan mancanegara ataupun perusahaan asing. Selain itu bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang digunakan hampir di seluruh dunia. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik maka tujuan-tujuan seorang *marketing tour* dalam memperoleh dan menyajikan informasi wisata kepada wisatawan dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa bahasa Inggris merupakan sarana penting pada bagian pemasaran (*marketing*) dalam kegiatan kepariwisataan dimana salah satunya adalah kegiatan pemasaran paket-paket perjalanan wisata. Untuk itu judul dalam penulisan laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini adalah **“Peranan Bahasa Inggris Dalam Memasarkan Paket-Paket Perjalanan Wisata di Bagian Pemasaran pada Biro Perjalanan Wisata Raja Tour”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam laporan ini adalah peranan bahasa Inggris dalam memasarkan paket-paket perjalanan wisata pada biro perjalanan wisata RajaTour sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan secara tidak langsung dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan asing.

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyarta (PKN)

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyarta

Praktek kerja nyata yang dilaksanakan secara umum mempunyai tujuan untuk memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan serta pengalaman dan pemahaman tentang segala kegiatan perusahaan atau instansi. Selain itu juga diharapkan melalui praktek kerja nyata ini mahasiswa dapat meningkatkan ketrampilan fisik pada masing-masing bidang agar memperoleh bekal yang cukup guna persiapan terjun langsung ke dunia kerja. dan juga, praktek kerja nyata ini dapat melatih mahasiswa agar mampu mengembangkan ketrampilan yang dimiliki khususnya dalam penguasaan bahasa Inggris dalam rangka memasarkan paket-paket perjalanan wisata kepada wisatawan.

1.3.2 Manfaat PKN

a. Bagi mahasiswa.

1. Memperoleh pengalaman langsung dari biro perjalanan wisata RajaTour.
2. Dapat mengukur pengetahuan pribadi atau ilmu yang dimiliki.
3. Memperdalam dan meningkatkan kreatifitas pribadi.
4. Mengamalkan ilmu yang telah didapat di perguruan tinggi.

b. Bagi instansi/perusahaan.

1. Membantu memperlancar kegiatan biro perjalanan wisata RajaTour.
2. Sebagai penghubung antara instansi atau perusahaan (Biro

Perjalanan Wisata RajaTour) dengan lembaga pendidikan Universitas Jember untuk kerjasama lebih lanjut baik bersifat akademis atau organisasi.

c. Bagi perguruan tinggi.

1. Sebagai wahana untuk melatih mahasiswa yang dapat dipergunakan atau siap terjun dalam masyarakat dan lingkungan kerja.
2. Melalui praktek kerja nyata, diharapkan ilmu yang diperoleh menjadi bertambah dan pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas lulusan dari D3 Bahasa Inggris yang nantinya dapat mengangkat nama baik Universitas dan Fakultas sehingga lebih dikenal masyarakat luas.
3. Meningkatkan, memperluas kerjasama dengan biro perjalanan wisata RajaTour.

1.4 Tempat dan Waktu Praktek Kerja Nyata.

1.4.1 Tempat Praktek Kerja Nyata

Penulis melaksanakan kegiatan kerja nyata di biro perjalanan wisata RajaTour yang beralamat di Jalan S. Parman 145 Jember telp. (0331) 7789997.

1.4.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Adapun kegiatan Praktek Kerja Nyata tersebut segala sesuatunya telah diatur oleh pihak Program Studi D III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember, termasuk waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata. Praktek Kerja Nyata dilaksanakan selama 33 hari yang dimulai pada tanggal 29 Januari s/d 3 Maret 2007. Jam kerja dimulai pada pukul 09.00-15.00 dengan perincian sebagai berikut:

1. Hari Senin s/d Kamis: Pukul 09.00-16.00
2. Hari Jumat : Pukul 09.00-11.00
3. Hari Sabtu : Pukul 09.00-13.00

1.5 Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja nyata (PKN)

Mahasiswa yang akan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh fakultas. Prosedur pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN) adalah sebagai berikut:

1. Memilih instansi / perusahaan sebagai tempat untuk melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).
2. Menyerahkan transkrip nilai mata kuliah yang telah ditempuh (minimal 80 sks) sebagai persyaratan untuk mendapatkan surat pengantar dari fakultas yang akan diberikan pada instansi / perusahaan yang telah dipilih.
3. Mengisi formulir pendaftaran Praktek Kerja Nyata (PKN).
4. Mengajukan permohonan surat pengantar ke fakultas.
5. Menerima surat pengantar dari fakultas.
6. Mengantar surat pengantar Praktek Kerja Nyata (PKN) pada Instansi / perusahaan yang akan menjadi tempat pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN).
7. Menerima surat balasan pengantar Praktek Kerja Nyata (PKN) dari instansi / perusahaan yang menjadi tempat pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN).
8. Menyerahkan surat balasan pengantar Praktek Kerja Nyata (PKN) pada hari pertama pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN) tersebut kepada Ketua Program Diploma Tiga Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
9. Melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) serta mengikuti kegiatan perkantoran pada instansi / perusahaan tempat melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).
10. Menghimpun data untuk menyusun laporan akhir pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN).
11. Membuat laporan Praktek Kerja Nyata (PKN).



2.1 Pengertian Pariwisata

2.1.1 Pemakaian Istilah Pariwisata

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang berasal dari dua suku kata yaitu masing-masing *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti seluruh, semua dan penuh, sedangkan *wisata* berarti perjalanan. Secara harfiah, pariwisata di artikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di suatu atau beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal semula (Kodhyat, 1996). Pengertian kata "pariwisata" sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah di selenggarakan Musyawarah Nasional Tourism ke-II di Tretes Jawa Timur pada Tahun 1985.

Akhir-akhir ini muncul istilah "tur" (dari kata *tour*: dalam bahasa Inggris) sebagai padanan kata wisata. Hal ini dilakukan seiring dengan adanya pemasyarakatan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Orang sudah terbiasa menyebut kata tur daripada wisata, untuk itulah istilah yang sudah biasa digunakan yang dipakai.

2.1.2 Definisi Pariwisata

- a. Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata : Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Menurut Hornby (1999:195) menyatakan,
"Tour is journey in which short stay are made at a number of places, and the traveler finally return to his or her own place (Wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan).
- c. Menurut batasan yang dibelikan oleh WATA (World Association of Travel Agent) :

Wisata adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari. Diselenggarakan oleh suatu *Travel Agent*, yang acaranya meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam ataupun ke luar negeri

Dari pengertian di atas, maka wisata dapat di rumuskan sebagai perjalanan yang di lakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, bersifat sementara, untuk menikmati objek dan abstraksi di tempat tujuan. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan sebagai wisata. Dengan kata lain, melakukan wisata. Berarti melakukan perjalanan.

Untuk membedakan dengan perjalanan pada umumnya, maka wisata memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
- b. Melibatkan beberapa komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, obyek wisata, cinderamata, dan lain-lain
- c. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi Obyek dan Atraksi Wisata.
- d. Memiliki tujuan tertentu yang intinya mendapat kesenangan
- e. Tidak untuk mencari nafkah di tempat tujuan, bahkan keberadaannya memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang di kunjungi.

2.1.3 Jenis dan Macam Pariwisata

Untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata perlu di bedakan antara pariwisata yang satu dengan yang lain. Hal ini dengan tujuan untuk menentukan kebijakan apa yang perlu didukung, sehingga jenis dan macam pariwisata yang di kembangkan akan dapat berwujud sesuai dengan target awal. Hingga sekarang, jenis dan macam pariwisata yang kita kenal di antaranya ialah :

a. Pariwisata Lokal (*Local Tourism*)

Ialah pariwisata setempat, yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.

b. Pariwisata Regional (*Regional Tourism*)

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungannya lebih luas bila dibandingkan dengan "*local Tourism*" tetapi lebih sempit jika di bandingkan dengan "*national Tourism*"

c. Kepariwisata nasional (*National Tourism*)

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah negara dengan adanya lalu lintas wisatawan di dalam negeri sendiri maupun wisatawan dari luar negeri.

d. *Regional International Tourism*

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas. Misalnya kepariwisataan ASEAN, Timur Tengah, Asia Selatan, dan lain-lain.

e. *International Tourism*:

Menurut Yoeti (1982:10) pengertiannya sinonim dengan kepariwisataan dunia (*World Tourism*), yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara dunia, termasuk di dalamnya "*regional international tourism*" dan juga "*national tourism*".

2.1.4 Wisata Sebagai suatu produk

"Wisata", sebuah kata yang sering kali kita dengar atau bahkan kita lakukan. Kita tidak menyadari bahwa wisata sebenarnya adalah suatu produk. Wisata disusun dengan menggabungkan berbagai komponen wisata yang selanjutnya diolah dan pada akhirnya menghasilkan suatu produk yang disebut pariwisata. Kemudian wisata tersebut dikemas sedemikian rupa sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motivasinya, daya jual, daya beli, pendidikan profesi, karakteristiknya dan lain-lain. Kita sebagai bagian dari wisata tersebut mau tak mau kita menjadi penjual, perawat dan sekaligus pembeli dari produk-produk wisata tersebut.

Kesemuanya itu dapat terjadi karena adanya dua faktor yang mempengaruhi, yaitu :

a. Faktor Makro

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses produksi wisata antara lain meliputi :

- 1) Faktor Ekonomi, mencakup seluruh aspek dalam sektor ekonomi seperti kondisi moneter, tingkat pendapatan rata-rata penduduk, tingkat daya beli masyarakat, fasilitas perbankan, dan lain-lain. Faktor ekonom, erat kaitanya dengan ketersediaan dana untuk menyelenggarakan wisata serta untuk memenuhi segala kebutuhan wisata tersebut.
- 2) Faktor sosial Budaya, adalah aspek-aspek yang menyangkut kondisi sosial masyarakat serta pola dan pandangan hidupnya. Termasuk dalam faktor ini antara lain tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, latar belakang dan gaya hidup.
- 3) faktor Geografi, adalah faktor yang berhubungan dengan kondisi alam suatu daerah atau negara. Pengaruh faktor geografi dapat bersifat positif maupun negatif. Pada daerah yang kondisi alamnya cukup bagus dan memiliki daya tarik tersendiri, maka kemungkinan besar wisata yang diselenggarakan dapat menciptakan kepuasan yang bagi konsumen ; demikian juga sebaliknya.
- 4) Faktor Teknologi, tak dapat di pungkiri bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap proses produk wisata. Wisata yang pada mulanya hanya dilakukan pada jarak dekat, kini dapat dilakukan orang dalam jarak antar negara, antar benua, bahkan mengelilingi dunia. Demikian juga dalam sistem informasi Tour operator tidak usah mencetak lagi berjuta-juta eksemplar brosur karena mereka cukup mengakses internet. Tak ketinggalan pula dalam hal reservasi, staff *Travel Agent* tidak perlu lagi mengirim berpuluh-puluh *Faksimile*, karena dengan membuka program tertentu mereka langsung dapat menyampaikan kebutuhan yang diminta kepada penyedia fasilitas.
- 5) Prasarana & Sarana Wisata, prasarana seperti jalan raya, terminal, bandara, pelabuhan laut, tempat parkir dan lain-lain merupakan dasar bagi terselenggaranya sebuah wisata. Adapun sarana merupakan komponen

yang membentuk wisata itu sendiri. Prasarana dan sarana dalam 'Wisata memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Jika di suatu kota terdapat sebuah hotel megah yang di lengkapi dengan fasilitas yang cukup bagus. akan tetapi tidak adanya jalan menuju hotel tersebut, tidak adanya penerangan, air bersih, tentu saja hotel tersebut tidak dapat difungsikan sebagai elemen dari kegiatan wisata. Kesimpulannya, kondisi prasarana dan sarana wisata sangat berpengaruh terhadap wisata itu sendiri.

- 6) Sumber Daya Manusia, mencakup personil yang terlibat dalam perencanaan, penyelenggaraan akhir, dan tindak lanjut dari suatu wisata (*tour planner*), petugas informasi dan resevasi (*reservation*), resepsionis (*receptionist*), pramuwisata (*guide*), pengemudi (*driver*), petugas check in, pelayan restoran (*waitress*), pedagang barang cinderamata, dan lain lain. Semua pihak itu terlibat dalam proses pembentukan wisata, sehingga yang mereka lakukan akan memberi warna terhadap produk yang dihasilkan.
- 7) Pemerintah sebagai pengendali daerah, negara atau kawasan wilayah; maka pemerintah memiliki andil yang sangat besar berkaitan dengan lalu lintas orang di suatu daerah, negara atau kawasan yang merupakan wadah bagi terselenggaranya wisata. Aspek-aspek yang dapat diamati antara lain : kondisi keamanan, politik birokrasi, kebijakan di bidang; transportasi, dan lain-lain.

b. Faktor Mikro

Disamping faktor makro sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, proses produksi wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor mikro meliputi :

1) Wisatawan

Wisatawan sebagai pelaku wisata memiliki peran ganda, yakni sebagai konsumen juga sebagai komponen produksi. Dikatakan sebagai konsumen karena wisatawanlah yang membeli dan menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisatawan juga berperan sebagai komponen dari suatu proses produksi wisata, karena ia terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata

itu. Wisatawanlah yang menentukan pemandangan itu indah atau tidak, makanan di restoran itu enak atau tidak, demikian halnya dengan perjalanan melalui udara, kegiatan itu dilakukan dengan membawa penumpang terlibat di dalam pesawat hingga tiba di tempat tujuan.

Tingkat pengaruh wisatawan dalam proses produksi wisata dapat kita identifikasi melalui dua hal, yaitu :

a. Profil wisatawan,

Yaitu hal-hal yang merupakan ciri-ciri khusus wisatawan yang membedakan antara satu dengan yang lain. Karakteristik ini muncul karena dua latar belakang, yaitu :

- (1) Latar belakang lingkungan, dapat berupa kondisi alam, latar belakang sejarah, politik, ekonomi, serta faktor sosial.
- (2) Latar belakang pribadi antara lain tingkat umur wisatawan, jenis kelamin, pendidikan serta profesi atau mata pencaharian.

b. Motivasi

Yaitu hal-hal apa saja yang mendorong seseorang melakukan wisata. Motivasi ini dapat beragam, Mc Inthosh membagi motivasi ini ke dalam empat kelompok sebagai berikut :

- (1) Motivasi Fisik (*physical motivation*), yakni motivasi yang berhubungan dengan kebutuhan fisik, seperti olah raga, santai, kesehatan, istirahat, dan lain-lain.
- (2) Motivasi Budaya (*culture motivation*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk mengetahui daerah atau negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya, bangunannya, adat istiadat, dan lain-lain.
- (3) Motivasi Interpersonal (*interpersonal motivation*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan sanak saudara, teman, tetangga, berkenalan, berjumpa dengan orang-orang tertentu ; penyanyi, bintang film, dan lain-lain.
- (4) Motivasi Status & Prestise (*status and prestige motivation*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk

meningkatkan prestise, derajat hidup di mata orang lain dengan melakukan suatu perjalanan yang tidak semua orang dapat melakukannya.

c. Waktu

Waktu memberikan pengaruh besar terhadap berlangsungnya sebuah wisata, karena waktulah yang memungkinkan suatu wisata dapat diselenggarakan. Dalam wisata, waktu dapat diasumsikan sebagai :

- (1) Saat penyelenggaraan, yakni kapan wisata tersebut diselenggarakan. Wisata dapat diselenggarakan pada saat-saat tertentu saja, misalnya *sekaten tour* hanya dapat diselenggarakan pada saat upacara *sekaten* di jogjakarta, jawa tengah.
- (2) Lama penyelenggaraan atau Durasi (*duration*), yakni berapa sebuah wisata dilakukan. Hal ini tergantung dari jenis wisata yang di selenggarakan tersebut, misalnya *bali tour (3 hours)*, dan sebagainya.

d. Harga

Harga wisata berhubungan erat dengan kelas wisata, apakah *deluxe*, *standart*, *economy*, atau bahkan *budget class*. Harga yang mahal dengan menggunakan fasilitas serba utama tentu akan berbeda dengan wisata yang disusun dengan harga murah dengan fasilitas kelas ekonomi. Besarnya harga dan jenis kelas ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap proses penyelenggaraan wisata dan secara otomatis berpengaruh pula terhadap wujud wisata yang diselenggarakan.

2.1.5 Komponen Wisata

Wisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang mendukung dan berkesinambungan. Setiap fasilitas memiliki peranan yang mana pentingnya dalam mewujudkan wisata tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dilibatkan dalam penyelenggaraan wisata itu lazim disebut komponen wisata, yang antara lain meliputi hal-hal berikut :

a. Sarana Transportasi (*transportation*)

Sarana transportasi berkaitan erat, dengan kegiatan wisatawan. Dalam perkembangan wisata dewasa ini, alat transportasi tidak hanya dipakai sebagai sarana untuk membawa wisatawan dari satu tempat ke tempat yang lain, namun juga di gunakan sebagai atraksi wisata yang menarik. Sebagai komponen wisata, maka ada beberapa hal yang patut diperhatikan sehubungan dengan sarana transportasi ini, antara lain : kendaraan, fasilitas, biaya, lokasi dan lain-lain.

b. Sarana Akomodasi (*accomodation*)

Sarana akomodasi dibutuhkan apabila wisata di selenggarakan lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi berfungsi sebagai tempat beristirahat sementara selama menunggu kegiatan wisata yang utama, namun ada juga wisatawan tertentu yang menghabiskan waktu wisatanya hanya dengan berdiam diri di hotel untuk sekedar santai, membaca, berenang atau kegiatan lain. Akomodasi sebagai komponen wisata memiliki berbagai jenis, mulai dari *Home Stay*, *Losmen*, *Hotel*, *Youth Hotel*, *Hotel*, *Hotel Melati* hingga *Hotel Berbintang*. Untuk menempatkannya sebagai bagian dari suatu wisata, maka perlu diperhatikan beberapa hal antara lain : jenis tempat, fasilitas, harga, lokasi dan lain sebagainya.

c. Sarana Makan dan Minum (*restaurant*)

Dilihat dari lokasinya, ada restoran yang berada di hotel dan menjadi fasilitas dari yang bersangkutan. Ada juga restoran yang berdiri secara sendiri atau *independent*. Dimanapun restoran itu berada, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain : jenis atau kelas, menu, fasilitas, harga, lokasi, dan lain-lain.

d. Objek dan Atraksi Wisata

Objek dan atraksi wisata dapat dibedakan atas dasar asal usulnya yang menjadi karakteristik objek atau atraksi tersebut, yaitu objek atau atraksi wisata yang bersifat alami, buatan manusia, atau perpaduan antara keduanya. Selain itu objek dan atraksi wisata dapat di bedakan menurut bentuknya, sehingga kita mengenal : objek wisata alam, budaya, agama dan

lain-lain. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal, antara lain : daya tarik, lokasi, biaya dan lain-lain.

e. Sarana Hiburan (*amusement and entertainment*)

Hiburan pada hakikatnya merupakan sarana atraksi wisata. Hiburan tersebut dapat bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum, dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung, serta tidak adanya pungutan biaya bagi yang menikmatinya. Hiburan ini di sebut *ammusement*, akan tetapi ada juga hiburan yang di gelar secara khusus dan ada semacam pungutan biaya bagi yang ingin menikmatinya. Hiburan ini di sebut *entertainment*, hiburan ini terdapat di hotel, restoran atau tempat-tempat yang secara khusus dipersiapkan untuk penyelenggaraan hiburan sebagai komponen wisata antara lain daya tarik, kapasitas, fasilitas, lokasi, dan biaya.

f. Cenderamata (*souvenir*)

Komponen ini sangat erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenang kenangan dalam bentuk barang tertentu. Barang yang dijual biasanya memiliki ciri khusus sesuai dengan kondisi daerah tempat cenderamata tersebut berada. Beberapa hal yang perlu diperhatikan komponen antara lain : jenis barang, lokasi, kapasitas, kualitas dan harga.

g. Pramuwisata dan Pengatur Wisata (*guide and tour operator*)

Pramuwisata dan pengatur wisata, keduanya merupakan petugas purna jual yang bertindak sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata untuk membawa, memimpin, memberi informasi, dan layanan lain kepada wisatawan sesuai dengan acara yang telah disepakati. Dalam kaitannya dengan penyelenggaraan wisata, maka pramuwisata dapat dibedakan menjadi dua :

- 1) *Tour Guide*, yaitu pramuwisata yang bertugas memandu wisatawan dari awal keberangkatan hingga kembali ke tempat semula.
- 2) *Local Guide*, yaitu pramuwisata yang memandu wisatawan hanya di objek tertentu saja.

Pada jenis wisata tertentu, selain melibatkan pramuwisata juga pengatur wisata. Secara organisator, pengatur wisata memiliki kedudukan lebih tinggi dibandingkan dengan pramuwisata. Beberapa hal yang perlu diperhatikan

untuk kedua komponen tersebut, antara lain : keahlian, jenis biaya, dan lain sebagainya. Ketujuh komponen tersebut tidak selamanya selalu dilibatkan dalam penyelenggaraan wisata, tergantung atas kondisi wisata yang diselenggarakan, baik menyangkut jenis maupun kondisi harganya.

2.2 Pengertian Biro Perjalanan

Hingga saat ini, pengertian tentang *Travel Agent* dan *Tour Operator* masih belum dipahami benar oleh kebanyakan orang, oleh sebab itu sering terjadi pembiasan dalam pengertian kedua istilah tersebut. Pembiasan tersebut semakin bertambah karena masih banyak lagi istilah lain yang digunakan sebagai pengganti kata *Travel Agent service*, misalnya : *Travel service*, *Travel bureau*, atau *Tour and Travel Service*. Sepintas kelihatannya kegiatan perusahaan tersebut adalah sama atau hampir sama, yakni memberikan informasi dan pelayanan bagi orang-orang yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan pada perjalanan wisata pada khususnya.

Menurut Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. kep 16/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988 tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I pasal 1, memberi pengertian dengan batasan sebagai berikut :

- a. Usaha perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.
- b. Biro Perjalanan Umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau di dalam negeri dan atau luar negeri.
- c. Cabang Biro Perjalanan umum adalah salah satu dari unit usaha biro perjalanan umum, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan jasa untuk melakukan perjalanan wisata.

- d. Agen Perjalanan adalah yang menyelenggarakan usaha perjalanan dan bertindak sebagai perantara didalam menjual dan mengurus jasa untuk melakukan perjalanan wisata.
- e. Perwakilan adalah biro perjalanan umum, agen perjalanan, badan usaha lainnya atau perseorangan, yang ditunjuk oleh suatu biro perjalanan umum yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang di wakikan, baik secara tetap, maupun tidak tetap.

2.2.1 Ruang Lingkup Agen Biro Perjalanan Wisata

Sesuai dengan isi pasal 4 Bab I (Surat Keputusan tersebut di atas, biro perjalanan mempunyai ruang lingkup kegiatan usaha meliputi :

- a. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
- b. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan dan atau sekelompok orang yang diurusnya.
- c. Melayani pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana wisata lainnya.
- d. Mengurus dokumen perjalanan.
- e. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata.
- f. Melayani penyelenggara konvensi.

Maka perusahaan perjalanan semacam ini dapat kategorikan sebagai Biro Perjalanan Umum, atau dapat pula disebut *Tour and Travel Service* dan dapat pula disamakan dengan *Tour Operator*.

Sedangkan ruang lingkup Agen Perjalanan mencakup kegiatan usaha sebagai berikut :

- 1. Menjadi perantara didalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat.
- 2. Mengurus dokumen perjalanan.
- 3. Menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan umum.

Maka perusahaan perjalanan semacam ini dapat disebut sebagai Agen Perjalanan Umum atau dapat pula di sebut *Travel Agent* atau *Travel service*.

Sedangkan suatu usaha disebut *Tour Operator* bila kegiatan utama perusahaan tersebut ditekankan pada perencanaan (*Planning*), penyelenggaraan (*arrangement*), perjalanan wista (tours), atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri, dengan tujuan untuk mengambil keuntungan dari penyelenggaraan

perjalanan wisata tersebut. Sedangkan kegiatan lain dapat dikatakan untuk melengkapi saja demi kelancaran kegiatan utama.

2.2.2 Fungsi Biro Perjalanan atau *Tour Operator*

a. Fungsi sebagai Wisatawan

(1) Di Negara asal wisatawan :

- a. Melengkapi bermacam-macam informasi bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.
- b. Memberikan nasihat kepada calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata, sesuai dengan waktu, keuangan, daerah tujuan, acara wisata, transportasi, dan akomodasi mana yang baik untuk dipilih.
- c. Menyediakan tiket bagi pelanggan dalam bentuk transportasi yang diinginkan, dan mengurus segala barang bawaan wisatawan yang akan berangkat.
- d. Memilih sarana dan prasarana yang baik atas nama pelanggannya.

b. Di daerah Tujuan Wisata :

- (1) Memberi informasi sebanyak-banyaknya tentang segala sesuatu kebutuhan wisatawan.
- (2) Membantu wisatawan dalam reservasi hotel, penyedia alat transportasi atau transfer.
- (3) Mengatur perencanaan wisata.
- (4) Memesan tiket tanda masuk objek, pertunjukan seni dan lain-lain.
- (5) Membantu mengirim barang-barang souvenir para pelanggannya melalui kantor post ke alamat asal wisatawan.

c. Fungsi sebagai Organisator (pengatur)

Fungsi yang bersifat kreatif disini sangat menentukan praduga inisiatif, daya khayal (*imagination*), berjiwa pembaharuan (*inovation*), mempunyai keahlian (*skill*) dalam cara mengatur.

2.3 Paket Wisata (Tour)

Ditinjau dari sudut penyusunnya, wisata paket dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *Ready Made* dan *Tailored Made Tour*.

a. *Ready Made Tour*

Paket wisata yang disusun oleh *tour operator* tanpa menunggu permintaan dari calon peserta.. Maksudnya, penyusunan produk sepenuhnya atas inisiatif *tour operator*. Jumlah peserta yang akan mengikuti *tour* ditentukan atas dasar kebijaksanaan *tour operator* dengan memperhatikan faktor pendukung *tour*.

b. *Tailored Made Tour*

Paket wisata yang penyusunannya dilakukan setelah adanya permintaan dari calon peserta. Dengan kata lain, inisiatif muncul dari calon peserta. Wisata jenis paket ini memiliki tiga kemungkinan, yaitu :

- 1) disusun dari berbagai komponen wisata menjadi satu produk
- 2) merupakan penggabungan *Ready Made Tour*
- 3) Kombinasi harga dalam *Confidential Agent's tariff* dengan fasilitasnya

2.3.1 Macam-macam *tour*

Di dalam dunia kepariwisataan, kita mengenal macam-macam *tour*, sesuai dengan sifat penyelenggaranya. Diantaranya yang lazim dikenal adalah :

a. *Package tour*

Ini adalah suatu *tour* yang di rencanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau *tour operator* atas resiko dan tanggung jawab sendiri yang meliputi : acara, lamanya waktu *tour*, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi serta makanan dan minuman, telah ditentukan dalam suatu harga yang sudah ditentukan jumlahnya. *Tour* ini merupakan *inclusive tour*, dan klien hanya tinggal membeli saja tanpa memikirkan segala sesuatu yang diperlukan dalam perjalanan mulai dari berangkat sampai kembali ke tempat asal. Biasanya *package tour* ini dijual dengan jangka waktu tertentu dan di susun berdasarkan *Confidential Agent'*

Tariff yang dikeluarkan oleh perusahaan angkutan dan perhotelan. Untuk *tour* ini di buatkan *tour itinerrary* tersendiri.

b. *Independent tour*

Ini merupakan kebalikan dari *package tour*. *Tour* program disusun sesuai dengan kehendak wisatawan sendiri. Perjalanan ini sama sekali tidak berdasarkan *time schedule*, karena *tour* semacam ini dapat berangkat kapan saja dengan menggunakan kendaraan apa saja serta akomodasi dimanapun juga, tanpa ada suatu ikatan yang mengaturnya, dan di lakukan secara bebas. Perjalanan ini banyak waktu luang dan tersedia banyak uang. Istilah lain yang biasa di gunakan untuk jenis *tour* ini ialah *Custom Tailored Tour*.

c. *Optional tour*

Suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *tour operator* atau *travel agent* atas resiko sendiri dan tanggung jawab sendiri. *Tour* ini merupakan *tour* tambahan dari program yang telah ada. Peserta *tour* usianya adalah peserta dari *package tour* dan dia boleh ikut atau tidak. Kalau ikut dia harus membayar biaya tambahan dengan harga khusus untuk *optional tour*.

d. *Escorted tour*

Jenis *tour* ini tidak lain adalah sesuatu yang direncanakan dan diselenggarakan oleh *tour operator* atau *travel agent*. Para peserta *tour* dikelompokkan dalam suatu rombongan (*group*), yang dipimpin oleh seorang *tour conductor* dari mulai berangkat sampai *tour* berakhir. Dalam hal ini *tour conductor* bertindak sebagai *Tour Leader*, la langsung berfungsi sebagai seorang pramuwisata (*guide*). Namun biasa pula seorang *Tour Conductor*, didampingi oleh seorang *guide* dalam perjalanannya. *Escorted tour* dapat dilakukan selain oleh *tour operator* atau *travel agent* untuk suatu *package tour* dan dapat pula oleh suatu organisasi sosial, atau badan lain dalam penyelenggaraan *study tour* yang khusus untuk pelajar, mahasiswa atau karyawan suatu perusahaan yang melakukan perjalanan wisata dengan biaya lebih ekonomis.

e. Study tour

Yaitu suatu perjalanan, yang dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa dengan tujuan utama untuk melihat dari dekat sambil mempelajari objek yang dikunjungi.

f. Social tour

Suatu tour yang direncanakan dan diselenggarakan secara sosial dengan memperhatikan faktor-faktor ekonomis dan efisiensi, sehingga biaya penyelenggaraan tour tersebut dapat ditekan seminimal mungkin. Pada umumnya tour ini diselenggarakan oleh sekolah, instansi, atau badan-badan organisasi untuk kepentingan anggotanya tanpa ada maksud untuk mencari keuntungan dari penyelenggaraan tersebut. Termasuk dalam jenis ini adalah study tour yang kegiatannya dilakukan oleh youth tourism dengan menggunakan akomodasi youth *hotel*, misalnya.

g. Regular tour

Tour yang diselenggarakan dengan waktu, objek dan harga yang sudah ditentukan sesuai dengan perancangan yang disusun oleh suatu *tour operator*. Penyelenggaraan *Tour* ini tidak tergantung pada jumlah peserta. Dengan kata lain, *regular tour* merupakan *tour* yang tersedia dan siap untuk dijual. Dan dengan waktu yang telah dijadwalkan, *3 days Yogyakarta tour*, dan lain sebagainya.

2.4 Pemasaran

Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan pencapaian tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi-definisi yang dikemukakan antara lain:

Pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama

lain” (kotler, 1994: 8) pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Menurut setanton, pemasaran adalah “ suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial” (Basuswastha, 1990: 5).

Dalam pemasaran, terdapat beberapa konsep dasar yang melandasi kegiatan – kagiatan pemasaran suatu perusahaan pada umumnya. Adapun menurut kotler (1994: 17) konsep-konsep tersebut adalah:

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini merupakan konsep yang paling tua. Dalam konsep ini dikemukakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan dengan harga yang murah

b. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Konsep berwawasan produk ini menimbulkan “ miopia pemasaran” dimana pemasaran hanya memfokuskan perhatiannya pada produk tidak pada kebutuhan dan keinginan pasar.

c. Konsep berwawasan menjual

Menurut konsep ini jika konsumen dibiarkan saja, maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini merupakan konsep yang menentang konsep-konsep sebelumnya. Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai tujuan perusahaar. adalah dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efesien dari pada perusahaan lain.

Konsep pemasaran pada saat ini lebih cenderung daripada konsep yang berwawasan pemasaran. Hal tersebut didasarkan pada pengertian pada suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada

keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau dengan kata lain berorientasi pada konsumen (consumer oriented).

2.4.1 Unsur-unsur Pemasaran

Konsep pemasaran adalah cara atau falsafah baru dalam bidang pemasaran. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang mencakup konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dengan menyusun strategi kebijaksanaan produk, harga promosi, dan distribusi.

Definisi konsep pemasaran menurut Stanton adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (stanton, 1994: 10)

Konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai suatu alat bagi suatu perusahaan untuk memperoleh laba. Konsep pemasaran mengandung tiga unsur yaitu:

1. Berorientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)
3. Kepuasan konsumen (customer satisfaction)

Keterangan masing – masing unsur adalah sebagai berikut:

1. Orentasi pada konsumen

Perusahaan yang benar- benar memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Mengingat perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen yang sangat beragam karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka perusahaan harus dapat memilih kelompok pembeli tertentu yang dianggap paling menguntungkan untuk dilayani, jadi dalam hal ini penentuan segmentasi pasar yang jelas sangat diperlukan.

c. Menentukan produk dan program pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari segmen yang dipilih, perusahaan harus dapat menghasilkan produk-produk dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan, mengingat konsumen pada saat ini cenderung bersifat individual.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen

Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka harus dilakukan dengan melakukan riset yang tepat dengan menggunakan sudut pandang konsumen, dalam hal ini adanya suatu penafsiran tanpa penelitian tentang konsumen akan sangat membahayakan aktifitas perusahaan, karena dimungkinkan akan muncul kesenjangan mengenai produk yang baik dari sudut pandang konsumen dan produk yang baik dari sudut pandang produsen.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

Setelah mengetahui variabel nilai-nilai dari sudut pandang konsumen perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran tepat sehingga benar-benar dapat berorientasi ke konsumen

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkepentingan dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, promosi maupun strategi dan tehknik. Pemasaran yang digunakan untuk menciptakan hubungan dan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Inti pada pengintegrasian kegiatan pemasaran itu adalah bagaimana menanamkan marketing (pemasaran) menjadi sebuah jiwa yang menggerakkan seluruh aktifitas organisasi yang bertujuan melayani dan memuaskan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

3 Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang dapat mempertahankan kehidupannya sangat tergantung oleh kepekaan perusahaan dalam melihat perubahan sebagai upaya pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumen secara cermat akan berdampak pada peningkatan laba sebagai syarat kelangsungan hidup perusahaan.

Di masa sekarang ini perusahaan menghadapi kondisi pasar yang sangat dinamis. Dimana keadaan pasar sering kali berubah dipengaruhi oleh dinamika lingkungan bisnis sebagai dampak globalisasi teknologi informasi yang akan merubah gaya hidup masyarakat. Adanya perubahan tersebut akan membawa tanggung jawab yang lebih besar bagi manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi konsumen di masa yang akan datang. Pola pemikiran yang demikian ini menimbulkan konsep pemasaran masyarakat, menurut Philip Kotler (2002:29) konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Konsep pemasaran masyarakat menuntut pemasar untuk memasukan pertimbangan-pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktek-praktek pemasaran mereka, pemasar harus dapat menyeimbangkan dan mengatur kriteria laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik yang sering bertolak belakang .

2.4.2 Pemasaran Jasa

Karena usaha tour dan wisata termasuk jasa, maka konsep pemasaran yang tepat dalam laporan ini adalah pemasaran jasa. Menurut Kotler (1994: 464) “ jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki. Serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik. Karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang di tawarkan oleh pihak produsen

a. Karakteristik jasa

Jasa memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu objek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki. Maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian yaitu: (Kartajaya, 1997: 32)

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah untuk mengurangi ketidak pastian yang ada, para pelanggan umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa.

2) *Inseparability*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut

3) *Variability*

Jasa bersifat variable, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4) *Perishability*

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor

5) *Kualitas pelayanan*

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/nasabah

b. Sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa

- 1) Sifat jasa tidak berwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai ukuran terhadap kualitas jasa yang ditawarkan
- 2) Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting
- 3) Pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak di gunakan, kecuali pada tipe jasa tertentu seperti perdagangan saham, obligasi dan angkutan

2.4.3 Faktor-faktor pemasaran

Membicarakan faktor-faktor pemasaran dapat diuraikan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai tujuan pemasaran perlu dilakukan pengembangan marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat-perangkat variable pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. Dalam pasar sasaran marketing mix terdiri dari empat kelompok variable yaitu produk (product) harga (price) promosi (promotion) dan tempat (place)

Produk sebagai salah satu komponen marketing mix adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau

kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan atau ide (Kotler & Gary Armstrong, 1997: 274) ada enam keputusan yang harus diambil dalam kaitannya dengan produk, yaitu:

1. Perusahaan harus mengembangkan kebijaksanaan merek bagi produk. Merek apa yang akan digunakan, apakah merek perusahaan atau merek privat.
2. Perusahaan harus mengambil keputusan tentang kemasan. Produk fisik yang ditawarkan ke pasar perlu pengemasan yang ditujukan untuk melindungi produk, kenyamanan dan menambah keindahan produk.
3. Perusahaan harus mengambil keputusan tentang pemasaran label mempunyai fungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, kemungkinan penentuan urutan mutu, keterangan dan promosi
4. Perusahaan harus mengambil keputusan mengenai pelayanan kepada pelanggan, pemasaran diharapkan kepada tiga keputusan yang harus diambil :
 - a. Pelayanan atau jasa-jasa apakah yang harus dimasukkan dalam ramuan pelayanan kepada pelanggan (customer-service-mix)?
 - b. Tingkat pelayanan yang bagaimana yang harus ditawarkan ?
 - c. Dalam bentuk apakah pelayanan itu harus diberikan?
5. Perusahaan harus mengambil keputusan tentang jalur produk, pada umumnya perusahaan tidak hanya menghasilkan jenis-jenis produk lain yang masing-masing memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.
6. Perusahaan harus mengambil keputusan tentang product mix yang menggambarkan suatu pernyataan jalur produk dengan produk jenis items yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual tertentu.

Variable marketing mix yang lain adalah harga-harga' adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (kotler&gary armstrong,1997:340).Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan mengenai harga yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

Faktor ekstern yang mempengaruhi penetapan harga terdiri atas;

1. Jenis pasar dan permintaan

Jenis pasar yang merupakan tantangan dalam penetapan harga adalah pasar monopolistik dan pasar oligopoli. Pasar monopolistik terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada berbagai macam tingkat harga, sedangkan pasar oligopoli terdiri dari beberapa penjual yang sangat peka akan strategi penetapan harga pesaing.

2. Harga dan tawaran pesaing

Perusahaan harus mengetahui harga dan mutu produk pesaing, kemudian menggunakannya sebagai titik tolak orientasi bagi perusahaan dalam menetapkan barang

3. Kondisi ekonomi

Faktor ekonomi seperti inflasi, resesi, dan tingkat suku bunga mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk

4. Reseller

Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang memungkinkan para reseller memperoleh harga wajar

5. Pemerintah

Pemerintah mempengaruhi penetapan harga produk melalui peraturan perundang-undangan yang dibuatnya.

Faktor intern yang mempengaruhi penetapan harga terdiri atas:

1. Sasaran penetapan harga

Sasaran penetapan harga yang umum adalah kelangsungan hidup perusahaan, laba maksimal dalam jangka pendek dan kepemimpinan mutu produk

2. Strategi *mix*

Keputusan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel *marketing mix* yang lain, yaitu keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Jadi keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai unsur-unsur *marketing mix* yang lain.

3. Biaya

Harga ditentukan oleh biaya pembuatan produk dan biaya penjualan ditambah tingkat laba yang pantas.

Perusahaan memakai pendekatan umum untuk memecahkan masalah penetapan harga. Ada tiga pendekatan umum yang biasa dipakai oleh perusahaan dalam penetapan harga, yaitu: pendekatan berdasarkan biaya produksi, pendekatan berdasarkan persepsi pembeli dan pendekatan berdasarkan persaingan.

1. Pendekatan berdasarkan biaya produksi

Harga sangat dipengaruhi oleh biaya pembuatan produk atau biaya produksi. Biaya produksi merupakan patokan harga terendah atau merupakan batas terbawah dalam penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan biaya produksi dapat digolongkan lagi menjadi tiga kelompok, yaitu: penetapan biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan harga laba sasaran.

- a. Penetapan harga biaya plus yaitu merupakan suatu metode penetapan harga dengan cara menambah suatu mark-up yang standar pada harga pokok produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan analisis pulang pokok yaitu penetapan harga yang mengacu kepada posisi dimana jumlah biaya total sama dengan jumlah pendapatan total.
- c. Penetapan harga berdasarkan laba sasaran (*target profit pricing*) yaitu metode penetapan harga yang akan menghasilkan laba seperti yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Pendekatan harga berdasarkan persepsi pembeli

Dalam metode ini perusahaan memakai persepsi nilai yang dimiliki oleh pembeli bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan penjualan sebagai dasar penetapan harga, konsumen membandingkan harga dengan persepsi nilai penggunaan produk yang bersangkutan. Jika harga melebihi jumlah nilainya, konsumen tidak akan membeli produk tersebut. penerapan harga ini merupakan batas tertinggi dalam penetapan harga suatu produk.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Pada metode ini perusahaan harus mengetahui harga dan mutu tawaran pesaing dan menggunakannya sebagai titik tolak dalam penetapan harga

pokok. Termasuk dalam pengertian ini adalah penetapan harga tender pelaksanaan suatu proyek. Agar perusahaan dapat memenangkan suatu tender dan memperoleh kontrak kerjanya maka perusahaan harus melakukan penetapan harga yang relatif lebih rendah dari harga yang ditetapkan pesaing.

Komponen *marketing mix* yang lain adalah promosi pemasaran. Promosi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Komponen promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan (*personal selling*) dan publisitas.

- 1) Periklanan adalah penggunaan media yang dibayar oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang persuasif mengenai produk, jasa atau organisasinya. Media yang bisa dipakai untuk kegiatan periklanan antara lain:
 - a. Majalah dan surat kabar
 - b. Radio dan televisi.
 - c. Display di luar seperti poster, papan reklame dan balon udara
 - d. Novelities seperti kotak korek api dan kalender.
 - e. Katalog seperti buku petunjuk dan selebaran
- 2) Promosi penjualan adalah berbagai ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Sarana promosi meliputi tiga bentuk, yaitu:
 - a. Promosi konsumen terdiri atas sarana promosi antara lain pemberian sampel kepada konsumen, kupon potongan harga, tawaran harga khusus dan jaminan uang kembali, pembelian dengan harga yang lebih rendah atau diberikan gratisan sebagai perangsang pembelian produk tertentu dan bentuk yang terakhir adalah demonstrasi penggunaan produk.
 - b. Promosi dagang terdiri atas berbagai sarana promosi antara lain pemberian barang secara gratis, iklan bersama dan perlombaan penjualan oleh para dealer.

- c. Promosi armada penjualan meliputi sarana promosi penjualan yang berupa pemberian bonus bagi armada penjualan dan perlombaan volume penjualan diantara para armada.
- d. *Personal selling* adalah merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Bentuk umum *personal selling* adalah penjualan langsung dari rumah ke rumah yang dilakukan oleh para wiraniaga dan sales.
- e. Publisitas adalah penyangkut perolehan ruang editorial sebagai bagian yang terpisah dari cara ruang iklan pada semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan dengan tujuan untuk membantu tercapainya sasaran penjualan. Publisitas digunakan untuk mempromosikan merek, produk, orang, tempat, gagasan dan kegiatan organisasi bahkan negara. Secara garis besar publisitas dapat dibedakan menjadi dua yaitu: publisitas produk dan publisitas kelembagaan.
- f. Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan, memberitahu konsumen atau masyarakat tentang suatu produk dan penggunaannya.
- g. Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Keputusan yang harus diambil oleh perusahaan dalam kegiatan promosi pemasaran adalah besarnya biaya promosi untuk berbagai sarana promosi yang utama tersebut.

Variabel *marketing mix* yang terakhir adalah tempat (*place*) atau saluran pemasaran yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk tersebut mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan keputusan yang rumit. Setiap saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda antara saluran yang satu dengan sistem saluran yang lain. Sekali suatu

saluran pemasaran tertentu diputuskan, perusahaan harus secara konsisten menjalankan dalam periode waktu yang panjang.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan untuk 3P tambahan dalam pemasaran jasa: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

2.5 Bahasa Inggris dalam Dunia Pariwisata

Umumnya, keberadaan bahasa Inggris di dunia pariwisata adalah sebagai alat komunikasi terutama dalam pelayanannya terhadap wisatawan. Berikut akan diuraikan lebih luas tentang kedudukan bahasa Inggris, kegunaan bahasa Inggris serta hubungannya dengan pemasaran pariwisata.

2.5.1 Kedudukan Bahasa Inggris Dalam Dunia Pariwisata.

Kedudukan bahasa Inggris dalam dunia pariwisata menurut Drs. Oka Yoeti dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Pariwisata” (1990 : 30), antara lain:

- a. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, maka otomatis bangsa – bangsa didunia menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam berkomunikasi.
- b. Banyak Negara di dunia yang menjadikan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua setelah bahasa Nasionalnya seperti Malaysia, Singapura, India dan lain-lain.
- c. Mayoritas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu tempat wisata biasanya menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi.
- d. Apabila pemuwisata menguasai bahasa Inggris, maka ia dapat menjelaskan tentang objek-objek wisata, fasilitas-fasilitas wisata serta komoditi-komoditi yang ada kepada wisatawan.

- e. Digunakannya bahasa Inggris dalam pembuatan brosur-brosur, majalah-majalah, maupun iklan-iklan pariwisata.

2.5.2 Bahasa Inggris Sebagai Alat Komunikasi.

Menurut Drs. Oka yoeti (1990 : 25), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih bertukar pikiran, informasi, pengalaman, maupun perasaan. Pada kegiatan pemasaran pariwisata, komunikasi digunakan sebagai proses pemberian informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam memperkenalkan daerah, kota atau negaranya melalui media atau alat komunikasi. Dan alat komunikasi yang digunakan adalah bahasa.

Orang yang bekerja pada bagian pemasaran pada biro perjalanan wisata RajaTour yang bertugas memasarkan paket-paket perjalanan wisata secara langsung kepada konsumen harus menguasai empat faktor dalam berkomunikasi yaitu:

1. Penyampaian Informasi

Penyampaian informasi yaitu penyampaian segala sesuatu yang berkaitan dengan paket-paket perjalanan wisata yang ditawarkan. Seorang *marketing tour* harus mengetahui segala sesuatu tentang paket-paket perjalanan wisata yang ditawarkan pada konsumen dengan baik. Oleh karena itu penguasaan bahasa Inggris sangat diperlukan dalam menawarkan paket-paket perjalanan wisata yang menggunakan bahasa Inggris.

2. Penggunaan Bahasa

Penggunaan bahasa maksudnya adalah gunakan bahasa yang bisa dimengerti oleh konsumen. Penggunaan bahasa Inggris oleh seorang *marketing tour* sangat diperlukan dalam memasarkan paket-paket perjalanan wisata kepada wisatawan asing.

3. Ketrampilan Bergaul

Seorang *marketing tour* harus mampu menyesuaikan diri dengan semua calon konsumen.

4. Mengetahui Seluk Beluk Perusahaan.

Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka seorang *marketing tour* harus mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan tempatnya bekerja.

2.5.3 Hubungan Bahasa Inggris dengan Kegiatan Pemasaran Pariwisata.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu saluran komunikasi yang langsung berhadapan dengan konsumen. Apabila konsumen telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu baik yang positif maupun negatif telah disampaikan dalam produk. Hal yang telah disampaikan tersebut sudah merupakan suatu simbol komunikasi. Menurut Prof. H. Rewoldt, dkk (1991:1-2), merek dagang, nama barang, kemasan serta keterangan yang tertera di dalam produk adalah suatu simbol-simbol yang menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan dan menurunkan citra produk tersebut. Demikian juga halnya dengan paket paket perjalanan wisata, dengan adanya pemasaran pariwisata, maka calon wisatawan mengetahui terlebih dahulu tentang seluk beluk kondisi dan potensi yang ada di objek-objek wisata.

Bahasa merupakan alat komunikasi verbal yang mempunyai unsur pesan (*message*) berupa kata-kata seperti di radio, televisi, gambar-gambar di media massa, simbol-simbol dan lain-lain. Seperti yang sudah dijelaskan, setiap orang yang berkomunikasi haruslah berkomunikasi dalam satu bahasa atau mempunyai persamaan arti, sehingga lawan bicara memahami pesan yang disampaikan.

Hubungan bahasa Inggris dengan kegiatan pemasaran pariwisata adalah, bahasa Inggris sebagai alat komunikasi guna mempermudah dalam memasarkan dan mempengaruhi wisatawan khususnya wisatawan asing agar tertarik sekaligus membeli paket-paket perjalanan wisata yang ditawarkan. Selain itu, dalam pemasaran pariwisata, bahasa Inggris digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi wisata yang dijumpai dalam internet, *leaflet* dan lain-lain yang tentunya menggunakan bahasa Inggris.



Bab ini menjelaskan secara rinci tentang gambaran umum biro perjalanan wisata RajaTour, tempat penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) selama 33 hari. Hal-hal yang dijelaskan pada bab ini mengenai sejarah singkat dan profil biro perjalanan wisata RajaTour termasuk struktur organisasinya.

3.1 Sejarah Singkat RajaTour

Biro perjalanan wisata RajaTour adalah sebuah biro perjalanan wisata yang awal pendiriannya pada tanggal 17 Agustus 2004 dan resmi mendapat akte pendirian dari Kantor Pajak pada tanggal 10 Maret 2005, No PEM -147 /WPJ.12 / KP.1003 / 2005, dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 02.306.773.9 - 626.000.

Biro perjalanan wisata RajaTour adalah suatu bidang usaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata milik CV. Kaliandra Jasa, dimana kepemilikan sahamnya dimiliki oleh 3 orang yaitu, Haris H., Lukcida sukmahayu W. dan Erma perwita Sari.

Biro perjalanan wisata RajaTour terletak di jalan S. Parman 145 Jember. Adapun maksud dan tujuan didirikannya biro perjalanan wisata ini adalah untuk mempermudah proses perjalanan wisata baik untuk kalangan pelajar, mahasiswa, maupun kalangan instansi juga tidak menutup kemungkinan untuk kalangan umum.

Biro perjalanan wisata RajaTour memberikan segala fasilitas yang dapat mempermudah perjalanan wisata dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai bukti pelayanan optimal kepada konsumen.

Adapun pemilihan lokasi biro perjalanan wisata ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan, selain melihat pada tingginya frekuensi aktivitas perjalanan wisata yang telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, yang mana mereka melakukan perjalanan ke daerah lain hanya untuk mengetahui keaneka ragaman budaya dan obyek wisata.

3.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: RajaTour
Tempat Usaha / kantor	: Jl.S. Parman 145, Jember
Telepon	: 0331-7789997
Awal pendirian	: 17 Agustus 2004
Disahkan oleh Dinas Pajak	: 10 Maret 2005
Jenis Usaha	: Perusahaan Jasa Perjalanan Wisata
Jumlah karyawan	: Tenaga tetap 3 orang dan tenaga marketing 6 orang
Cabang	: Lumajang dan Banyuwangi
Program yang telah berjalan	: Tour Domestik <i>Rent car</i> <i>Reguler Tour</i> Penyuntingan
Fasilitas yang dimiliki	: - Kantor yang representative - Jaringan telepon - Perangkat komputer - Meja dan kursi untuk kerja dan tamu

3.3 Struktur Organisasi

Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa dan membidik segmen pasar yang luas perlu adanya susunan organisasi yang baik diharapkan setiap karyawan mengetahui kedudukannya serta tugas-tugas yang harus dikerjakan. Dengan demikian, masing-masing bagian dalam perusahaan berperan aktif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

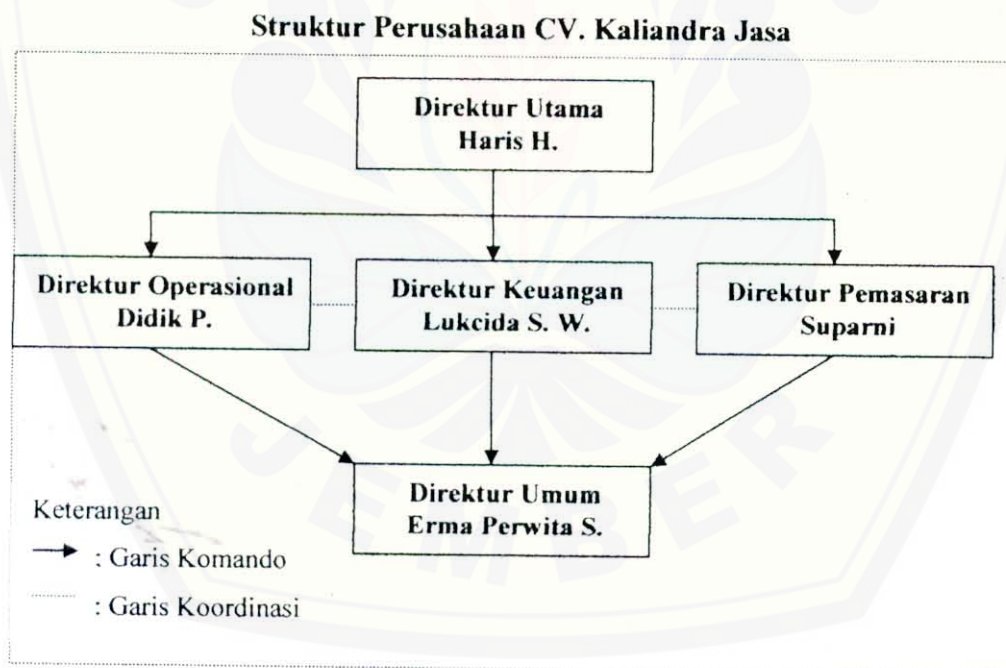
Biro perjalanan wisata RajaTour sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa membutuhkan tenaga- tenaga yang berpengalaman dan profesional baik di bidang pariwisata, manajemen, bahasa maupun di bidang-bidang lainnya. Semua itu dibutuhkan demi kelancaran program kerja yang menjadi tujuan biro perjalanan wisata RajaTour.

baik di bidang pariwisata, manajemen, bahasa maupun di bidang-bidang lainnya. Semua itu dibutuhkan demi kelancaran program kerja yang menjadi tujuan biro perjalanan wisata RajaTour.

Biro perjalanan wisata RajaTour memiliki sistem kerja yang fungsional, yaitu sistem kerja rangkap. Maksudnya adalah setiap karyawan tidak harus melakukan pekerjaan yang menjadi kewajibannya saja sesuai dengan posisinya pada struktur organisasi perusahaan.

Secara fungsional pembagian kerja di CV. Kaliandra Jasa sebagai pemilik biro perjalanan wisata RajaTour adalah sebagai berikut: Direktur Utama, Direktur Operasional, Direktur Keuangan, Direktur Pemasaran, dan Direktur Umum.

Sedangkan secara struktural pembagian kerja pada CV. Kaliandra jasa sebagai pemilik biro perjalanan wisata RajaTour adalah:



Secara fungsional pembagian kerja pada biro perjalanan wisata RajaTour adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama
2. Direktur Operasional
3. Direktur Keuangan

4. Direktur Pemasaran
5. Karyawan
6. Tenaga Pemasaran

Sedangkan secara struktural pembagian kerja pada biro perjalanan wisata RajaTour adalah:



3.4 Kegiatan Pokok biro Perjalanan Wisata Raja Tour

3.4.1 Marketing

Marketing adalah usaha promosi atau pemasaran suatu produk kepada konsumen. Bidang ini bertugas memasarkan paket-paket perjalanan wisata yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata RajaTour baik ke instansi pemerintah, swasta maupun umum.

Produk-produk wisata yang ditawarkan oleh pekerja di bidang *marketing* pada biro perjalanan wisata RajaTour antara lain:

- a. Wisata Domestik
- b. Studi Tour
 - KKL / PKL
 - *Field Trip*
 - Studi Banding

d. Wisata Alam

- Arung Jeram
- *Surfing*
- *Diving*
- *Jungle track*

e. *Out bond*

f. Airlines ticketing

g. *Rent Car* (sewa Kendaraan)

Bidang *marketing* pada biro perjalanan wisata RajaTour tidak menutup kemungkinan melakukan pemasaran paket-paket perjalanan wisata di luar kota Jember. Hal ini dimaksudkan selain memperluas pangsa pasar juga guna mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan juga sebagai media mempromosikan biro perjalanan wisata RajaTour di luar daerah.

3.4.2 Pramuwisata (*Tour Leader*)

Pramuwisata adalah salah satu komponen wisata yang bertugas untuk membawa, memimpin, memberi informasi dan layanan kepada wisatawan. Selain itu pramuwisata adalah seorang yang bertanggung jawab atas perjalanan wisata berikut dengan akomodasi dan transportasi serta jadwal perjalanan.

3.4.3 Penyuntingan

Penyuntingan merupakan salah satu kegiatan pokok pada biro perjalanan wisata RajaTour. Penyuntingan adalah proses pengambilan gambar gerak yang nantinya akan disimpan pada sebuah kepingan *Compact Disc* (CD) yang kemudian digandakan dan akan diberikan kepada setiap peserta tour. Pemberian CD kepada setiap peserta tour dilakukan secara cuma-cuma karena hal ini merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan biro perjalanan wisata RajaTour demi kepuasan konsumen.

3.4.4 *Rent Car* (Penyewaan Mobil)

Rent car merupakan jasa dalam penyewaan mobil, berikut beberapa jenis mobil yang disediakan oleh biro perjalanan wisata RajaTour:

- Mobil jenis ELF
- Mobil jenis L300
- Mobil Kijang
- Bus Pariwisata

3.5 Visi dan Misi RajaTour

Visi biro perjalanan wisata RajaTour adalah membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya wisata.

Sedangkan misi biro perjalanan wisata RajaTour adalah:

- Membantu pemerintah untuk menampung tenaga profesional di bidang kepariwisataan.
- Membantu pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah.
- Membantu pemerintah daerah dalam memperkenalkan Jember ke daerah lain.

3.6 Motto RajaTour

Motto RajaTour adalah "*We serve you better*" yang berarti kami akan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan konsumen terpenuhi karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama biro perjalanan RajaTour.



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan selama melaksanakan praktek kerja nyata di biro perjalanan wisata RajaTour khususnya di bagian pemasaran (*marketing*), dapat diambil kesimpulan bahwa semakin berkembangnya bisnis sektor pariwisata menuntut kesiapan masing – masing biro perjalanan wisata untuk bersaing secara bebas dengan memperlihatkan keunggulan dan kelebihan masing – masing. Bahasa Inggris mempunyai peran yang penting pada bisnis pariwisata khususnya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang *marketing tour* dalam memasarkan paket – paket perjalanan wisata. Seorang *marketing tour* mempunyai tugas yang berat, karena seorang *marketing tour* merupakan ujung tombak dari perusahaan tempatnya bekerja yang bertugas untuk memasarkan dan memperlihatkan keunggulan paket – paket perjalanan wisata yang dimiliki. Mengingat berat dan pentingnya peran seorang *marketing tour* maka pihak biro perjalanan harus lebih selektif dalam memilih karyawan di bagian pemasaran (*marketing*). Seorang *marketing tour* hendaknya menguasai bahasa Inggris dengan baik, karena wisatawan yang dihadapi bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga wisatawan asing. Diharapkan, seorang *marketing tour* yang menguasai bahasa Inggris dengan baik dapat memasarkan paket – paket perjalanan wisata kepada wisatawan asing tanpa adanya kesalahpahaman. Karena semakin baik kinerja seorang *marketing tour* dalam memasarkan paket – paket perjalanan wisata dan menginformasikan keunggulan paket – paket perjalanan wisatanya secara tepat, maka akan semakin banyak wisatawan yang akan memakai jasa biro perjalanan wisata tempat bekerja.

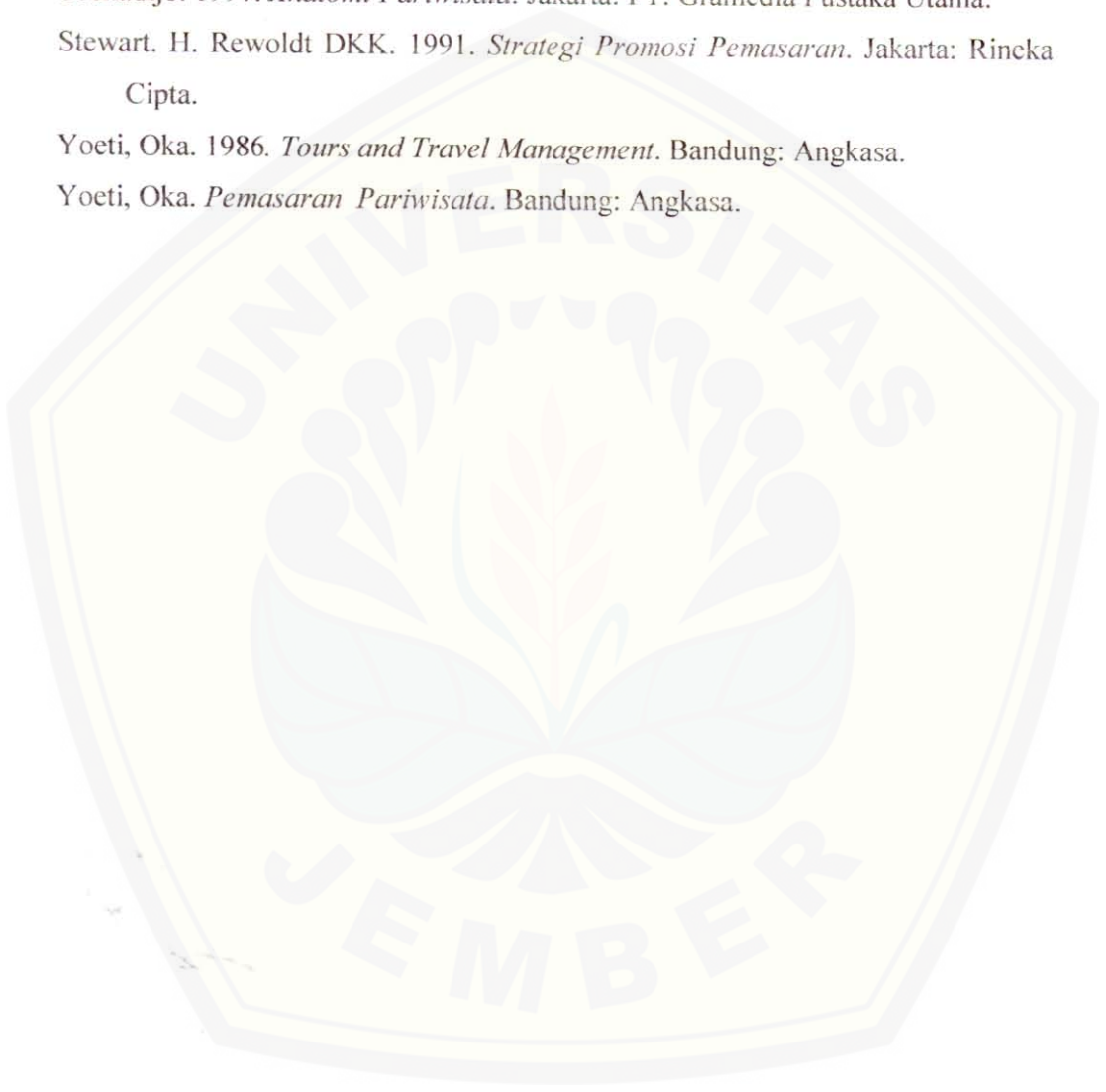
5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis selama melaksanakan praktek kerja nyata di biro perjalanan wisata RajaTour, ada beberapa hal yang penulis pandang perlu disampaikan semata – mata demi kebaikan dan kemajuan pihak – pihak yang bersangkutan.

1. Saran untuk Fakultas Sastra Universitas Jember
 - a. Masa pelaksanaan praktek kerja nyata perlu ditambah lagi waktunya, agar mahasiswa lebih banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman kerja. Hal ini mengingatkan ketatnya persaingan dalam memasarkan paket – paket perjalanan wisata yang menyebabkan kesempatan penyelenggaraan tour sangat kecil.
 - b. Pihak program perlu membina hubungan kemitraan dengan pihak luar, khususnya instansi - instansi terkait yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi pihak program dan mahasiswa dalam memilih tempat – tempat praktek kerja nyata yang lebih selektif.
 - c. Perlu penambahan kredit semester untuk mata kuliah keahlian yang saat ini dibutuhkan oleh dunia kerja melalui praktikum-praktikum yang mendukung teori yang telah dipelajari.
2. Saran untuk biro perjalanan wisata Raja Tour
 - a. Perlu adanya perbaikan dalam aspek pemasaran yaitu dengan kreatifitas dan kualitas penyusunan brosur pariwisata.
 - b. Perlu dibuat situs resmi untuk meningkatkan pelayanan dan promo.
 - c. Setiap personil harus mengerti atau setidaknya paham mengenai aturan-aturan yang berlaku dalam penggunaan bahasa Inggris.
 - d. Pelayanan kepada konsumen perlu ditingkatkan dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada melalui evaluasi agar tidak terjadi kesalahan yang terulang.
 - e. Selalu berusaha menggunakan bahasa Inggris dalam berkomunikasi dengan rekan sekerja ataupun orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Marpaung, H. SH, ME. 2002. *pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: PT. Pradnya Pratama.
- Soekadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stewart. H. Rewoldt DKK. 1991. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yoeti, Oka. 1986. *Tours and Travel Management*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.



LAMPIRAN A. SURAT KETERANGAN TERDAFTAR DARI DEPARTEMEN
KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK

KANTOR WILAYAH DJP JAWA BAGIAN TIMUR, III
KANTOR PELAYANAN PAJAK JEMBER

SURAT KETERANGAN TERDAFTAR

No. : PEM- 47 /WPJ.12/KP.1003/2005

Sesuai dengan Pasal 2 ayat (1) UU No. 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah terakhir dengan UU No. 16 Tahun 2000 dan Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-161/PJ./2001 dengan ini diterangkan bahwa :

1. Nama : CV KALIANDORA JASA
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 02.306.773.9-626.000
3. Klasifikasi Lapangan Usaha (KLU) : 63415 - JASA BIRO PERJALANAN WISATA NON C
AKRA
4. Alamat : JL. SEMERU VI/I-5 RT/RW :003/003
SUMBERSARI - SUMBERSARI
5. Merk/Akronim : JEMBER - 68121
6. Status Modal : SWASTA
7. Status Usaha : Tunggal
8. Kewajiban Pajak :

<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 4(2)	<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 23
<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 15	<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 25
<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 19	<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 26
<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 21	<input checked="" type="checkbox"/> PPh Pasal 29
<input type="checkbox"/> PPh Pasal 22	

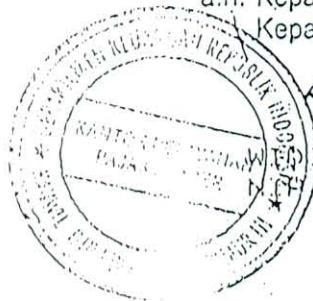
telah terdaftar pada tata usaha kami.

Dengan terbitnya surat ini, maka dalam rangka memenuhi hak dan kewajiban perpajakan wajib mencantumkan NPWP sejak tanggal : 01-03-2005

JEMBER, 01 Maret 2005

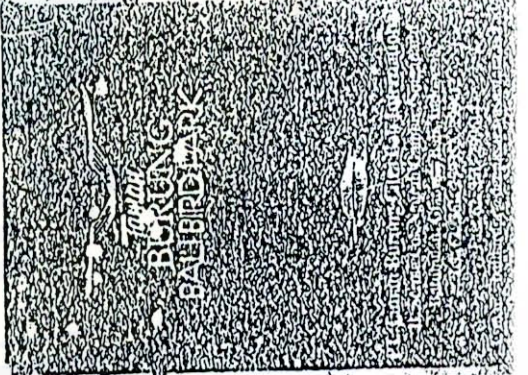
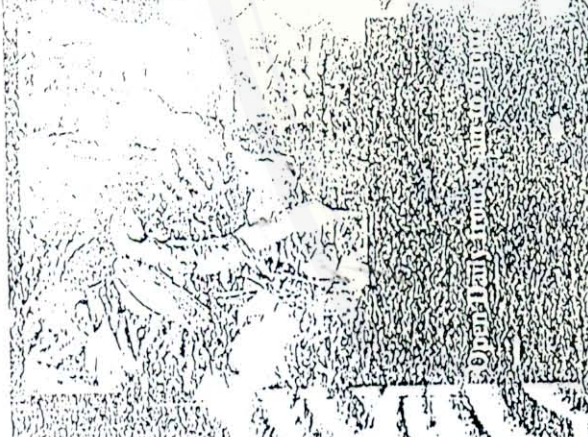
a.n. Kepala Kantor

Kepala Seksi-TUR



Y. RAHAJU, SE.
060035591

LAMPIRAN B. BROSUR BALI BIRD PARK



See only Birds Park in Bali

Over 1000 Birds

See our birds

Special Rain Forest Walk in A.M.

Special of tropical culture

Breakfast with Birds

Gifts and Buffet Food

15 minutes Souvenir Shop

And lots more to discover

See you soon

Bali Bird Park

Jember

Surabaya

Phone

031 833 1111

031 833 1112

031 833 1113

031 833 1114



Harap dengan membawa leaflet ini...
Dapatkan... untuk produk
special... The Center of Recreation
selama bulan Juni 2005

datang aja langsung ke :

MOJO AIR TRAVEL FAIR

di Convention Hall TP3 lantai 6
1 s/d 5 Juni 2005

Beautiful Rafting Rp. 175.000/pax
Insurance, Welcome Drink, Local Transport,
Guide, Team Rescue, Safety Equipment,
Snack, Noars Beverages/ STMJ,
Fresh Meals.

Kayaking Rp. 250.000/pax
Insurance, Welcome Drink, Local Transport,
Guide, Team Rescue, Safety Equipment,
Snack, Noars Beverages/ STMJ,
Fresh Meals.

Camp Rafting Rp. 350.000/pax
Camping Ground Ranu Gedang Lake, Insurance,
Welcome Drink, Local Transport, Guide, Team
Rescue, Safety Equipment, Snack, Noars -
Beverages / STMJ, Fresh Meals,
Dinner/ Breakfast/ Lunch,
Barbeque Party



THE CENTER OF RECREATION

Jl. Gunung Pandawa, Nusantara
11 City Yawarman, 70 Surabaya
(031) 567 4090, F. (031) 568 5162
mailto:info@centerofrecreation.com

INDONESIA

Let's Go Surabaya

KAWASAN MASJID AMPEL



people who come from pilgrims' religious taken to the Gubah Market, we take the Gapuro Poso (Pasi Gate) the place is South of the Great Mosque Sunan Ampel. If we go to Gapuro Poso area, we will draw the first month atmosphere.

After we take the Gapuro Poso, we open the mosque square and from the square, we will see the mother mosque with the tower who it was built by Sunan Ampel in 1421. We take way to do the pray/sholat and Masjid situated. We walk and see the gapuro Nginal and the side of Gapuro Nginal. We can get the people who he cleaned the tomb of Sunan Ampel. Place Sholahah.

There is a mainely, Gapuro Nginal place, namely, Gapuro Nginal (for the mosque) and the tower (sholahah) for the mosque. In this area, there are many places in the way of Mother mosque, especially in front of mainen. Mosques are located in the way of Mother mosque, especially in front of mainen. Mosques are located in the way of Mother mosque, especially in front of mainen.

More Al-Bihar... and not limit and the tower with the tower. Allah... and not limit and the tower with the tower.

Surabaya is the capital of East Java Province known as Heroic City. It is a beautiful plot of Widyadhat, one of the Wali Surogo named Sunan Ampel. He was an Islamic religious leader in the 15th century. His name was Raden Patahatillah. Son of Ibrahim Al-Ghozali bin Jambura Husna. Ibrahim Al-Ghozali also known as Samarakandhu who was in Gresik Tuban.

Sunan Ampel with Maulana Iszak (father of Sunan Giri) was a step brother to the same father. Mother of Maulana Iszak was from Semarang, while another of Sunan Ampel was from Campa. Sunan Ampel came to Java in 1415 by the order from Subekti Rahmatullah I from Turk, replacing the position of Maulana Iszak. Sunan Ampel came to Java. Sunan Ampel came to Java. Sunan Ampel came to Java.

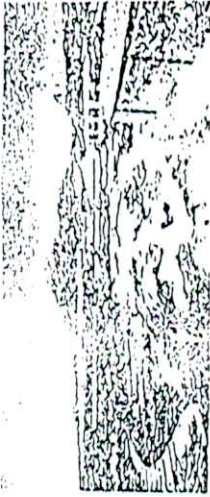
When Sunan Ampel arrived in Tuban with his brother, Ali Murad, and his best friend from Gresik, Sunan Ampel settled in Tuban until his death. Sunan Ampel then met his aunt, the King of Majapahit. The king of Majapahit was a descendant of King of Majapahit. The king of Majapahit was a descendant of King of Majapahit.

When Sunan Ampel arrived in Tuban with his brother, Ali Murad, and his best friend from Gresik, Sunan Ampel settled in Tuban until his death. Sunan Ampel then met his aunt, the King of Majapahit. The king of Majapahit was a descendant of King of Majapahit.

Ditengahi dengan Hotel Beribintang

Klub Bunga
SUTIK RESORT

Jl. Karim No. 2 Batu
Telp. 0361-552777
E-mail: klubbunga@indo.net.id



Dan penghiburan bagi Pelajar & Siswa

Klub Bunga
SUTIK RESORT

Jawa Timur Park
Taman Belajar & Rekreasi

Menghadirkan wahana Rekreasi
hiburan baru untuk segala usia
Dilengkapi area taman belajar dan
pengenalan budaya Jawa Timur
yang menambahkan
Terletak di atas seluas 22 Hektar
Di ketinggian 656 m diatas permukaan
air laut

Jawa Timur Park

Taman Belajar dan Rekreasi



LAMPIRAN F. DAFTAR HARGA (PRICE LIST) PKL/KKL MAHASISWA
TUJUAN BALI DAN JOGJAKARTA (3 HARI 1 MALAM)

PRICE LIST PKL/KKL Mahasiswa Bali dan Jogjakarta (3 H - 1 M)

Transportasi	Jml	Harga / Org (Rp)	
		Jogja	Bali
		Htl. Musafira	Htl. Puri Nusa Indah
Bus Pariwisata, 59 seat	59	307.000,-	322.000,-
AC, T/-VCD, Tape Player	57	313.000,-	328.000,-
Reclining seat 2 - 3	55	320.000,-	335.000,-
Bus Pariwisata, 43 seat	50	338.500,-	354.500,-
AC, TV-VCD, Tape Player	43	373.000,-	390.000,-
Reclining seat 2 - 2	40	391.500,-	409.500,-

Catatan

- Harga tersebut dapat berubah bila ada kenaikan BBM
- Harga dapat berubah menyesuaikan dengan program, fasilitas, dan jumlah peserta

Harga sudah termasuk :

No	Fasilitas	Keterangan
1	Transportasi	Bus Pariwisata. Fas : AC, VCD, Tape player, reclining seat Kelas Melati, 1 kamar 4 orang, Fan, Kmr mandi dalam
2	Hotel	* Bali : Puri Nusa Indah, Jayagiri atau yang setaraf * Jogjakarta : Hotel Musafira atau yang setaraf
3	Makan	Disajikan 6 kali Makan Pagi dan Malam disajikan secara prasmanan Makan Siang disajikan dalam kemasan kotak
4	Minum	Air minum Aqua disajikan bebas tanpa batas
5	Local Guide	Pemandu wisata lokal bersertifikat HPI
6	Asuransi	PT. JASA RAHARJA
7	Dokumentasi	1 roll film + 10 R + pigura dan VCD rekaman kegiatan
8	Vandel	Cinderamta kegiatan
9	Souvenir	Sticker, Blocknote+Ballpoint, T-Shirt, VCD per orang
10	Spanduk	Untuk foto bersama
11	Tour Leader	Pemandu perjalanan dari rajatour
12	Bagage Tag	Tanda pengenalan bagasi
13	Obat-obatan	Obat-obatan ringan standar
14	Tiket	Tiket obyek wisata sesuai dengan program
15	Hiburan	Elektron di Hotel
16	Buku Panduan	Berisi partner seat bus, partner kamar, program, dll.
17	Donasi	Retribusi, parkir bus, akomodasi crew, tol, fery, dll.
18	FOC	Pembimbing bebas bayar 2 orang per bus

LAMPIRAN G. PROGRAM KUNJUNGAN PKL MAHASISWA KE BALI (3 HARI 1 MALAM)

Program Kunjungan PKL/KKL BALI (3 H - 1 M)

Hari 01

Jam	Program	Keterangan
19.00 - 20.00	Penjemputan Peserta	
20.00 -	Keberangkatan ke Bali	

Hari 02

Jam	Program	Keterangan
04.00 - 05.00	Sholat Subuh	Masjid Al Ikhlas - Sanur
05.00 - 06.00	Pantai Sanur	Menikmati Sunrise
06.15 - 07.00	Check in	Mandi, ganti pakaian dll
07.00 - 07.30	Makan Pagi	Prasmanan di hotel
08.00 - 10.00	Kunjungan PKL KKL - 1	
10.30 - 12.30	Kunjungan PKL KKL - 2	
	Makan siang	Kemasan kotak/box
13.00 - 14.00	Tanjung Benoa	Wisata pantai, Parasailing, banana boat
14.30 - 15.30	GWK	Patung Perunggu Dewa Whisnu
16.00 - 18.00	Joger Pantai Kuta	Pusat souvenir Khas Joger Menikmati Sunset
19.00 - 20.00	Makan Malam	Prasmanan di hotel
	Free Program	

Hari 03

Jam	Program	Keterangan
06.00 - 07.30	Makan pagi	Prasmanan di hotel
07.30 -	Check out	
08.00 - 09.00	Galuh	Galeri Batik dan tenun khas Bali
09.15 - 10.00	Jajan Bali	Pusat oleh-oleh makanan khas Bali
10.00 - 12.00	Sukawati	Pasar tradisional
13.30 - 16.00	Makan siang Bedugul	Prasmanan di Rest. Bedugul dan menikmati indahny panoraman danau
17.00 - 18.00	Tanah Lot	Pura di tepi pantai
19.00 - 20.00	Makan Malam	Prasmanan di restoran Soka - Tabanan
20.00 -	Perjalanan ke Jember	
	Acara selesai	

LAMPIRAN II. PROGRAM KUNJUNGAN PKL MAHASISWA KE
JOGJAKARTA (3 HARI 1 MALAM)

Program Kunjungan
PKL/KKL JOGJAKARTA (3 H - 1 M)

Hari 01

Jam	Program	Keterangan
19.00 - 19.30	Penjemputan Peserta	
19.30 -	Keberangkatan ke Jogja	

Hari 02

Jam	Program	Keterangan
04.00 - 05.00	Sholat Subuh	di Sragen / Solo
07.00 - 08.00	Check in	Mandi, ganti pakalan dll
08.00 - 08.30	Makan Pagi	Prasmanan di hotel
09.00 - 12.00	Kunjungan PKL/KKL - 1	
	Makan Siang	Kemasan kotak
13.00 - 15.00	Candi Borobudur	Satu diantara 7 keajaiban dunia
16.00 - 18.00	Malioboro	Jantung Kota Jogja
19.00 - 20.00	Makan malam	Prasmanan di hotel
	Free Program	

Hari 03

Jam	Program	Keterangan
06.00 - 07.30	Makan pagi	Prasmanan di hotel
07.30 - 08.00	Check out	
08.30 - 09.00	Belanja makanan khas	Ampyang, Bakpia Pathuk, dll
09.00 - 12.00	Kunjungan PKL/KKL - 2	
	Makan siang	Kemasan kotak
13.00 - 14.00	Keraton	Kediaman Sri Sultan
14.00 - 16.00	Klewer	Pasir batik khas Solo
19.00 - 20.00	Makan malam	Prasmanan di rest. Caruban
20.00 - 02.00	Perjalanan ke Jember	
	Acara selesai	

Program Kunjungan BALI TOUR (3 H - 1 M)

Hari 01

Jam	Program	Keterangan
18.00 - 19.00	Penjemputan Peserta	
19.00 -	Keberangkatan ke Bali	

Hari 02

Jam	Program	Keterangan
04.00 - 05.00	Sholat Subuh	Masjid Al Ikhsan - Sanur
05.00 - 06.30	Pantai Sanur	Menikmati Sunrise
07.00 - 08.00	Check in	Mandi, ganti pakaian dll
08.00 - 08.30	Makan Pagi	Prasmanan di hotel
08.30 - 11.00	Tari Barong	Tari tradisional Bali
12.30 - 11.00	Tanjung Benoa	Wisata pantai, Parasailing, banana boat
	Makan siang	Kemasan kotak
14.30 - 16.00	GWK	Patung Perunggu Dewa Wisnu
16.30 - 18.00	Pantai Kuta	Menikmati Sunset
19.00 - 20.00	Makan Malam	Prasmanan di hotel
	Free Program	

Hari 03

Jam	Program	Keterangan
06.00 - 07.30	Makan pagi	Prasmanan di hotel
07.30 - 08.00	Check out	
08.30 - 09.30	Galuh	Galeri Baik dan tenun
09.30 - 10.00	Jajan Bali	Pusat makanan khas Bali
10.00 - 12.00	Sukawati	Pasar tradisional
	Makan Siang	Kemasan Kotak
13.30 - 15.00	Bedugul	Panorama danau Beratan
16.00 - 18.00	Tanah Lot	Wisata Pura di tepi pantai
19.00 - 20.00	Makan Malam	Prasmanan di restoran lokal - Negara
20.00 -	Perjalanan ke Jember	
	Acara selesai	

LAMPIRAN J. DAFTAR HARGA (PRICE LIST) ZIARAH WALI SONGO

Price List Paket Ziarah Wali Songo (9 Wali.)

Transport	Jumlah	Harga (Rp) Per Orang
Bus Pariwisata; 59 seater	59	350,000,-
AC, TV, Tape Player	57	358,500,-
Recl. seat 2 - 3	55	369,000,-
Bus Pariwisata; 43 seater	43	461,000,-
AC, TV, Tape Player	40	493,500,-
Recl. seat 2 - 2	35	561,000,-

Catatan:
** Harga dapat berubah sewaktu-waktu bila ada kenaikan harga BBM*
** Harga tersebut dapat berubah menyesuaikan dg jumlah peserta*

Harga sudah termasuk :

No	Fasilitas	Keterangan
1	Transportasi	Bus Pariwisata: 43 atau 59 seater
2	Minum	AC, TV, VCD, Tape Player, Recl. seat 2 - 2 atau 3 - 2
3	Asuransi	Air mineral kemasan gelas disajikan bebas tanpa batas
4	Tour Leader	Jasa Raharja
5	Obat-obatan	Pemandu Perjalanan dari rajatour
6	Bag Tag	Obata-Obatan ringan standar P3K
7	Donasi	Tanda pengenalan Bagasi
		Restribusi, parkir, tol, akomodasi kru bis dll

Program Kunjungan :

No	Program	Keterangan
1	Makam Kyai Abdul Hamid	di Pasuruan
2	Makam Sunan Ampel	di Surabaya
3	Makam Sunan Malik Ibrahim	di Gresik
4	Makam Sunan Giri	di Gresik
5	Makam Sunan Drajat	di Lamongan
6	Makam Maulana Ibrahim Asmaragondi	di Palang - Tuban
7	Makam Sunan Bonang	di Tuban
8	Pesajudan Sunan Bonang	di Lasem
9	Makam Sunan Muria	di Kudus
10	Makam Sunan Kudus	di Kudus
11	Makam Sunan Kalijogo	di Demak
12	Makam Raden Patah	di Demak
13	Masjid Agung Walisongo	di Demak
14	Makam Sunan Gunungjati	di Cirebon
15	Makam Sayyid Hidayatullah	di Cirebon
16	Dalem Syeh Khosim	di Banten
17	Makam Syeh Hasanudin	di Banten
18	Makam Syeh Akiyudin	di Banten
19	Taman Mini Indonesia Indah (TMII)	di Jakarta
20	Masjid Istiqlal	di Jakarta
21	Pasar Cibaduyut	di Bandung
22	Makam Sunan Kencoro Bumi Alit Penjalu	di Tasikmalaya
23	Makam Syeh Al dul Muhy. - Karang Manunggal	di Tasikmalaya
24	Goa Gedong Walisongo - Pamijahan	di Tasik
25	Masjid Agung Kraton Jogja	di Jogjakarta
26	Makam Sunan Bayat	di Klaten
27	Pasar Klewer	di Solo
28	Makam Syeh Ashari	di Jombang

LAMPIRAN K. DAFTAR HARGA (*PRICE LIST*) ZIARAH ROHANI
KRISTIANI (3 HARI 1 MALAM)

PRICE LIST

Ziarah Rohani - Kristiani
Goa Kereb - Sendangsono - Pakem
(3 H - 1 M)

Tujuan dan Harga

Transportasi	Jml	Harga / Orang (Rp)
		Ziarah Rohani 3 H - 1 M
Bus Pariwisata; 30	30	350.000,-
AC, TV-VCD, Tape Player,	28	365.500,-
Reclining seat 2 - 2	26	390.000,-
	24	415.500,-
	22	446.500,-

Catatan:
- Harga ini berlaku sejak 1 Maret 2005.
- Harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu bila ada kenaikan harga BBM
- Harga dapat berubah menyesuaikan dengan program, fasilitas, dan jumlah peserta

Harga sudah termasuk :

No	Fasilitas	Keterangan
1	Transportasi	Bus Pariwisata. Fas : AC, VCD, Tape player, recl. seat
2	Hotel	Hotel Bhineka; Jl P Mangkubumi atau yang setaraf Melati; Fan, kamar mandi dalam, 1 kamar - 4 org
3	Makan	Sesuai dengan program
4	Minum	Air minum Aqua kemasan gelas, disajikan bebas
5	Snack	Makanan ringan disajikan pada saat keberangkatan.
6	Asuransi	PT. JASA RAHARJA
7	Dokumentasi	1 roll film dan 10 R berpigura
8	Guide Lokal	Bersertifikat HPI
9	Tour Leader	Pemandu perjalanan dari <i>rajatour</i>
10	Doorprize	Bingkisan menarik, diundi dalam perjalanan
11	Bagage Tag	Tanda pengenal bagasi
12	Spanduk	Berisi tujuan wisata, untuk foto bersama
13	Obat-obatan	Obat-obatan ringan standar
14	Tiket	Tiket obyek wisata sesuai dengan program
15	Donasi	Retribusi, parkir bus, akomodasi crew, tol, fery, dll.

LAMPIRAN L. PROGRAM KUNJUNGAN ZIARAH ROHANI KRISTIANI (3 HARI 1 MALAM)

Program Kunjungan
Ziarah Rohani - Kristiani
Goa Kereb - Sendangsono - Pakem (3 H - 1 M)

Hari 01

Jam	Program	Keterangan
17.00 - 18.00	Penjemputan Peserta	
18.00 -	Keberangkatan ke Ambarawa	

Hari 02

Jam	Program	Keterangan
05.00 - 06.00	Hospitality	Mandi, ganti pakaian dll
07.00 - 08.00	Makan Pagi	Prasmanan di restoran
08.30 - 12.00	Goa Kereb	Ambarawa
	Makan siang	Lunch Box/prasmanan
15.30 - 17.00	Sendangsono	Magelang
17.30 - 18.00	Salak Pondoh	Muntilan
19.00 - 20.00	Makan malam	Prasmanan di hotel
	Chek in	
	Free Program	Malioboro

Hari 03

Jam	Program	Keterangan
05.00	Check out	
05.30 - 07.00	Gereja Kota Gede	Misa Minggu
	Makan Pagi	
08.00 - 10.00	Pakem	Sumur Kitiran Kencono/Air gunung 7 mac
10.30 - 11.00	Belanja makanan khas	Ampyang, Bakpia Pathuk, dll
11.30 - 13.00	Keraton	Kediaman Sultan
	Makan Siang	Prasmanan di rest. Grafika
15.00 - 17.00	Klewer	Pasar batik khas Solo
19.00 - 20.00	Makan malam	Prasmanan di rest. Caruban
20.00 - 02.00	Perjalanan ke Jember	
	Acara selesai	

Catatan : Program tersebut dapat menyesuaikan dengan permintaan

LAMPIRAN M. MALANG (ONE DAY TOUR)



Program Kunjungan MALANG (ONE DAY TOUR)

Jam	Program	Keterangan
04.00 - 05.00	Penjemputan Peserta	
05.00 -	Keberangkatan	
10.00 - 13.00	Jatim Park 1	<i>Taman Rekreasi belajar dan bermain anak</i>
	Makan siang	<i>Kemasan kotak</i>
14.00 - 17.00	Alun-Alun Kota	<i>Wisata Belanja di Malang</i>
19.00 - 20.00	Makan Malam	<i>Prasmanan di rest. Probolinggo</i>
20.00 - 22.00	Tiba di Jember	
	Program Selesai	

Catatan : * Program diatas adalah ilustrasi dan dapat diganti sesuai dengan permintaan
* Program sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kondisi perjalanan.
Penyesuaian program dilakukan setelah ada kesepakatan antara Ketua Panitia dan
Tour Leader rajatour