



**BAHASA INGGRIS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI GLOBAL
UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK WISATA DAERAH
MELALUI AGEN BIRO PERJALANAN WISATA KURNIA
FITROH WISATA INDONESIA JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Asal :	Hadiah	Klass 5 GEO.14 VAT. B
	Pembelian	
Terima Tgl :	09 MAR 2007	
No. Induk :		
Pengkatalog :		
Oleh :		

Muhammad Vatoni
NIM 030103101101

**PROGRAM DIPLOMA III BAHASA INGGRIS
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

PERSEMBAHAN

Laporan ini aku persembahkan untuk:

1. Almamater Fakultas Sastra Universitas Jember.
2. Ayah dan Ibunda tercinta atas segala doa, cinta, kasih sayang dan pengorbanan selama ini.
3. Kakak dan adikku yang kusayangi.
4. Ika Fatimah atas semangat dan cintanya.
5. Guru – guru yang telah membimbing dan memberikan ilmu dengan penuh kesabaran.
6. Sahabat dan teman – temanku angkatan tahun 2003.
7. Sahabat dan saudara-saudaraku yang ada di DKK, LPMS, dan Swapenka.

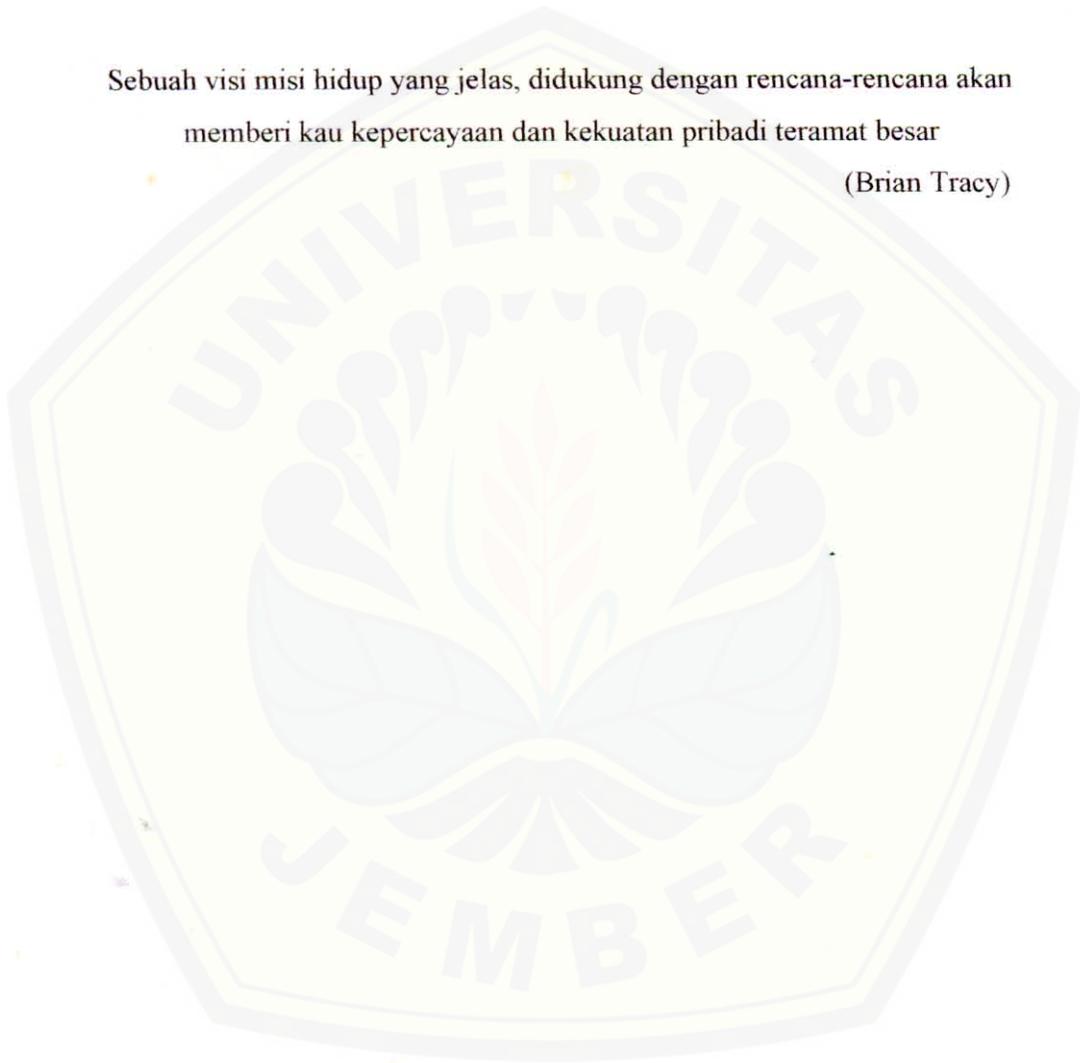
MOTTO

Biarkan keyakinan menjelajahi sejauh mungkin tanpa kau membatasinya, ingatlah
kamu sejatinya bisa meraih apa yang kau yakini itu

(Mary kay Ash)

Sebuah visi misi hidup yang jelas, didukung dengan rencana-rencana akan
memberi kau kepercayaan dan kekuatan pribadi teramat besar

(Brian Tracy)



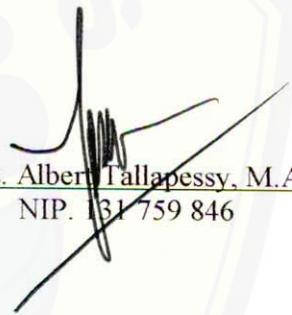
LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Biro Perjalanan Wisata
Kurnia Fitroh Wisata Indonesia

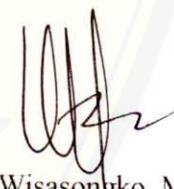



Sirajuddin SST. Par. S. Pd
General Manager

Dosen Pembimbing :


Drs. Albert Tallapessy, M.A
NIP. 131 759 846

Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris :


Drs. Wisasonko, MA
NIP. 131 798 138

Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember :




Dr. Samudji, M.A
NIP. 130 531 973

ABSTRAKSI

Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang berdiri sendiri dalam beberapa tahun terakhir ini. Dalam hal ini wisata daerah menjadi komoditas yang patut dipertimbangkan dalam proses pengenalan bangsa Indonesia di mata dunia. Kita dituntut untuk mampu bersaing dengan negara lain karena sektor ini termasuk salah satu penyangga utama dalam pemasukan devisa sebagai income negara.

Tak dapat dipungkiri bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi incaran para wisatawan dunia karena keunikan dan keragaman budayanya. Akan tetapi hal ini akan menjadi tidak menarik apabila tidak disertai dengan manajemen yang terpola. Biro perjalanan sebagai salah satu bagian penting dari kepariwisataan seharusnya mampu memberikan komunikasi yang baik bagi Indonesia sebagai bagian dari *global stage*. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa semakin hari kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan yang pesat.

Dalam bidang promosi dan pemasaran wisata, Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional menjadi media penting agar terjadi kesinambungan yang seimbang antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan oleh para wisatawan.

Dari berbagai hal tersebut, penulis mencoba mengangkat pentingnya peran bahasa Inggris dalam dunia pariwisata sebagai media aplikasi dari proses edukasi yang telah didapatkan sebagai bekal bahwa kita telah menjadi bagian dari warga dunia.

“Bahasa Inggris Sebagai Media Komunikasi Global Untuk Mempromosikan Produk Wisata Daerah Melalui Agen Biro Perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia” adalah representasi yang tepat untuk menterjemahkan apa yang telah penulis observasi dari salah satu agen perjalanan yang juga memiliki andil penting untuk memajukan kepariwisataan di Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNYA, sholawat serta salam senantiasa terucap bagi rasullulah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini dengan judul “ Penggunaan Bahasa Inggris pada Daftar Acara Perjalanan Wisata Sebagai Peningkat Citra Perusahaan Di Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia ” dengan baik dan lancar sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penulis sepenuhnya menyadari dalam melakukan penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan penuh hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

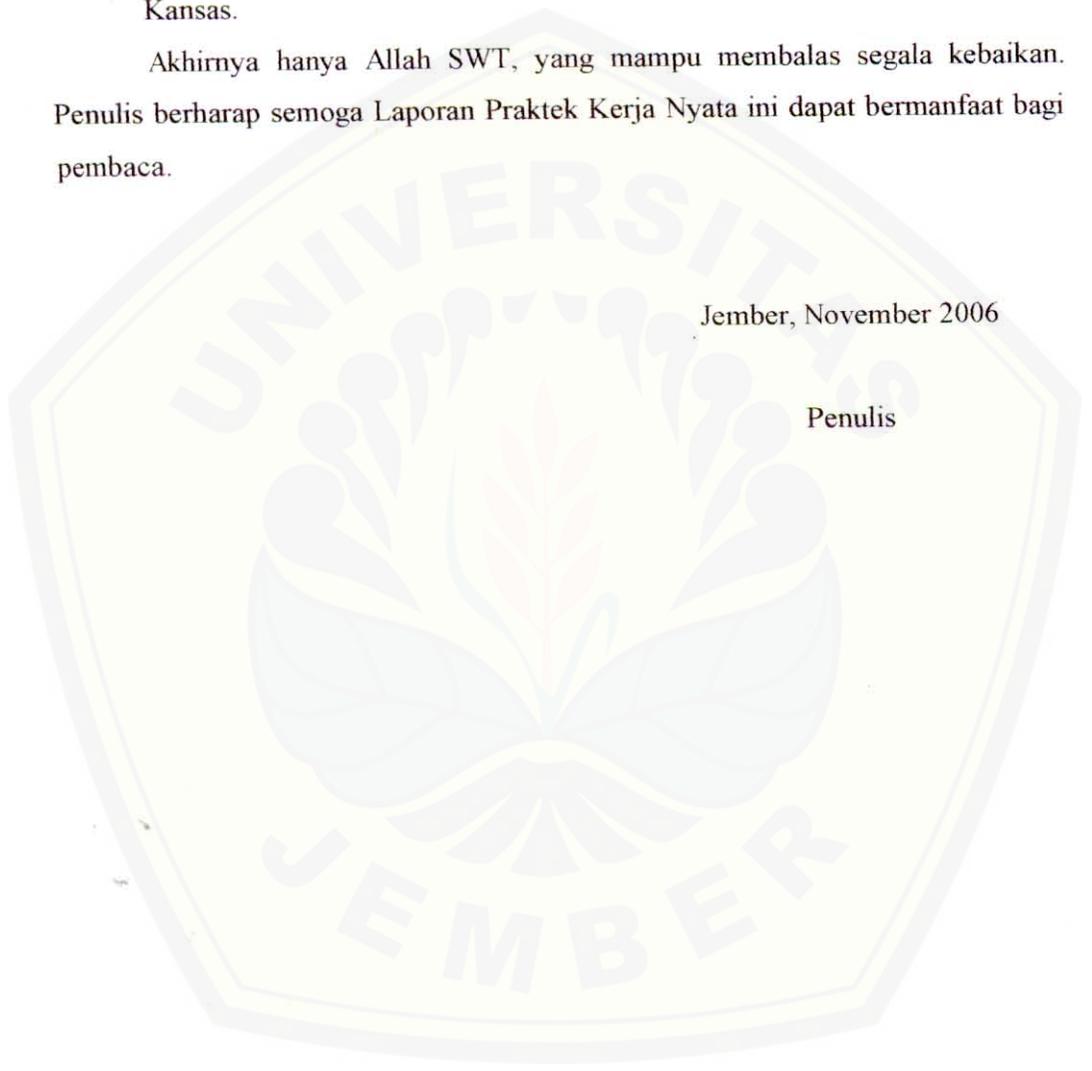
1. Bapak Drs. Samudji, M.A, selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. M. Busjairi, selaku Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Wisasongko, M. A., selaku Wakil Ketua Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Albert Tallapessy, M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mencurahkan waktu serta perhatian dengan penuh kesabaran dalam membimbing penulis, sehingga Laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dra. Indah Wahyuningsih, S.S, yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Bapak Sirajuddin, SST. Par, S.Pd, selaku Direktur beserta staf dan karyawan Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.
7. Seluruh keluarga besarku di Banyuwangi.
8. Sahabat-sahabatku dan teman – temanku di Program Diploma III Bahasa Inggris Fakultas Sastra Universitas Jember.

9. Sahabat dan kawanku yang ada di DKK, LPMS, dan Swapenka terima kasih atas proses dan pertemanan yang di berikan.
10. Kawan-kawan Gmnl Komisariat Sastra terima kasih atas proses dan dialektikanya.
11. Waroenk-waroenk kopi : Pak ali, Cak Sardan, Cak David, Bu No dan Kansas.

Akhirnya hanya Allah SWT, yang mampu membalas segala kebaikan. Penulis berharap semoga Laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, November 2006

Penulis



DAFTAR ISI

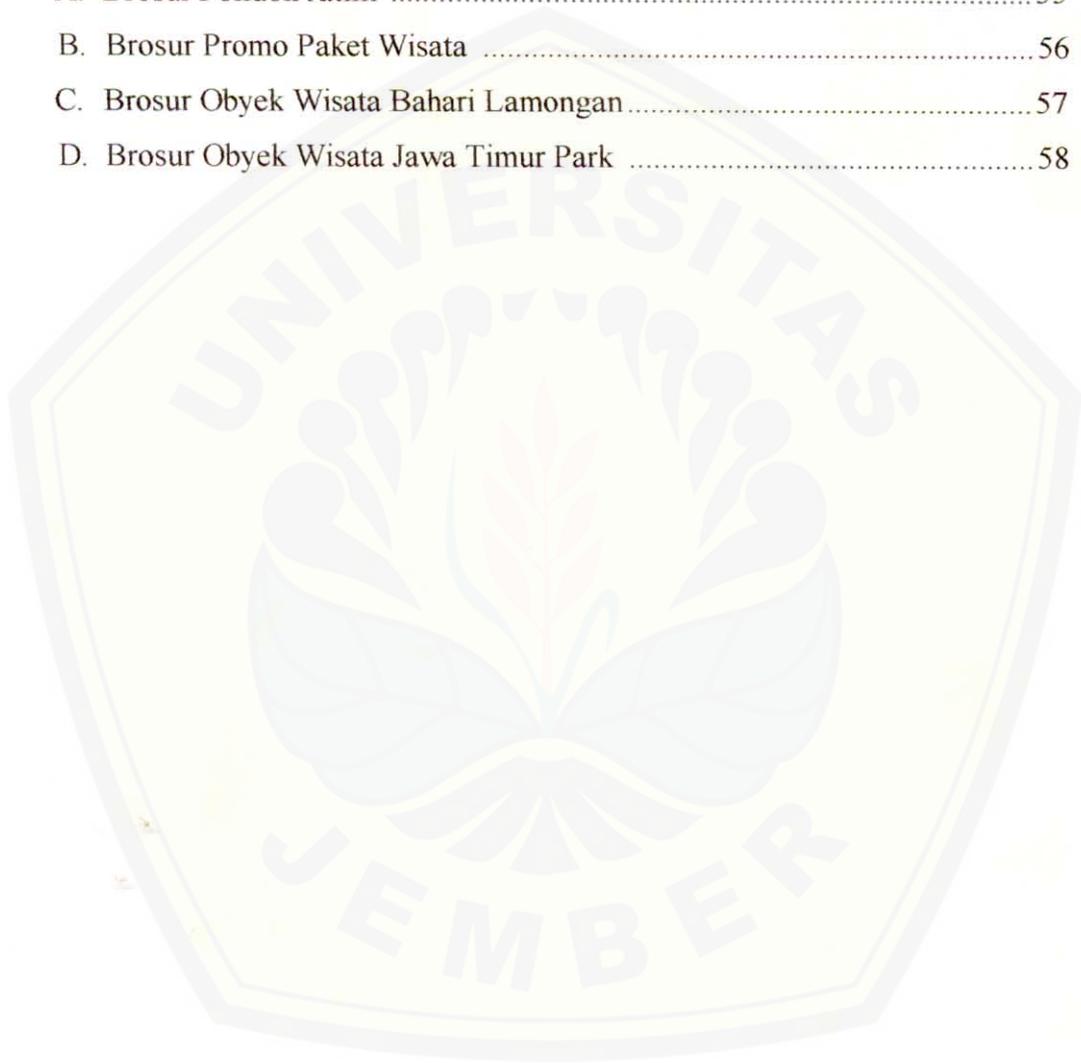
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat PKN	3
1.3.1 Tujuan Pelaksanaan PKN	3
1.3.2 Manfaat Pelaksanaan PKN	
1.3.2.1 Bagi Mahasiswa	3
1.3.2.2 Bagi Fakultas	4
1.3.2.3 Bagi Tempat Praktek Kerja Nyata	4
1.4 Tempat dan Waktu PKN	4
1.4.1 Tempat PKN	4
1.4.2 Waktu PKN	4
1.5 Metode Pengkajian	5
1.6 Bidang Ilmu yang Digunakan	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemakaian Istilah Pariwisata	7
2.1.2 Definisi Pariwisata	7
2.1.3 Jenis Dan Macam Pariwisata	8
2.1.4 Wisata Sebagai Suatu Produk	9
2.1.5 Komponen wisata	14

2.2 Pengertian Biro Perjalanan	16
2.2.1 Ruang Lingkup Agen Biro Perjalanan Wisata.....	17
2.2.2 Fungsi Biro Perjalanan Wisata atau <i>Tour Operator</i>	18
2.3 Paket Wisata	19
2.3.1 Macam-macam Tour.....	19
2.3.2 Kebijakan Paket Wisata.....	21
2.3.3 Kondisi dan Liabilitas (<i>Condition and Liabilities</i>).....	24
2.4 Gambaran Umum Pariwisata Jawa Timur	24
2.4.1 Sentra Produk Pariwisata Jawa Timur (dalam).....	25
2.4.2 Prospek Pasar Jawa Timur (luar).....	29
2.4.3 Kondisi Pariwisata Jawa Timur.....	31
2.5 Bahasa Inggris Dalam Dunia Pariwisata	32
2.5.1 Fungsi Bahasa Inggris Dalam Kegiatan Promosi Pariwisata.....	34
2.5.2 Unsur-Unsur Bahasa Inggris yang Digunakan dalam Kegiatan Promosi Pariwisata.....	35
BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
3.1 Sejarah Singkat	37
3.2 Profil Perusahaan	38
3.3 Struktur Organisasi	39
3.4 Kegiatan Pokok Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia	41
3.4.1 <i>Tour Planning</i>	41
3.4.2 <i>Marketing</i>	41
3.4.3 <i>Tour Operation</i>	42
3.4.4 Persewaan mobil dan bus pariwisata.....	42
3.5 Visi dan Misi Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia	42
3.5.1 Visi.....	42
3.5.2 Misi.....	42

BAB 4. LAPORAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Kegiatan Praktek Kerja Nyata	43
4.1.1 Pengertian dan Peranan Bahasa Inggris pada Biro Perjalanan Wisata.....	44
4.1.2 Penerapan Bahasa Inggris pada Biro Perjalanan Wisata Kurnia fitroh Wisata Indonesia	45
4.2 Pentingnya Kegiatan Promosi Bagi Industri Pariwisata	47
4.2.1 Upaya Promosi yang telah Dilakukan Agen Biro Perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.....	48
4.2.2 Kontribusi Bahasa Inggris Dalam Kegiatan Promosi sebagai Upaya Peningkatan Industri Pariwisata dalam Agen Biro Perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia	49
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Bagi Pihak Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Brosur Pondok Jatim	55
B. Brosur Promo Paket Wisata	56
C. Brosur Obyek Wisata Bahari Lamongan.....	57
D. Brosur Obyek Wisata Jawa Timur Park	58





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinegara berkembang seperti Indonesia, pariwisata telah menjadi suatu fenomena global dengan pelaku yang melibatkan banyak sektor kehidupan, baik dikalangan pemerintah, swasta, masyarakat maupun industri pariwisata itu sendiri. Dalam masa peralihan, pariwisata tentunya akan mengalami banyak perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, motivasi perjalanan, bentuk pemasaran, maupun sifat perkembangannya. Apalagi kalau melihat perkembangan industri pariwisata dalam dekade terakhir ini yang tahun demi tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan.

Kepariwisataan dapat pula dilihat sebagai suatu profesi yang memiliki kaidah-kaidah dan kode etiknya sendiri. Profesi ini harus diarahkan untuk memberikan fungsi tertentu dalam masyarakat yang pada umumnya berkaitan dengan upaya memajukan kontak-kontak manusiawi dan integrasi sosial didalam negara tertentu atau antar beragam negara untuk meningkatkan pembangunan sosial dan ekonomi.

Agen biro perjalanan wisata mempunyai peranan yang penting dalam dunia pariwisata karena menjadi ujung tombak dalam perkembangan industri pariwisata di Indonesia, selain menjadi bagian dari komponen pariwisata juga berperan dalam menciptakan citra dari suatu negara dimana tempat biro perjalanan itu berada secara langsung maupun tidak langsung, biro perjalanan berinteraksi langsung dengan calon wisatawan mancanegara maupun domestik yang akan membeli paket wisata dari biro perjalanan tersebut.

Fungsi ganda ini tentunya akan menimbulkan suatu latar belakang intelektual yang luas dan pelatihan khusus agar para profesional mampu menyesuaikan diri dengan dengan perubahan ilmu, dan teknologi dalam bidang industri pariwisata. Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional yang digunakan oleh sebagian besar penduduk dunia, merupakan media komunikasi yang tepat dalam penyampaian informasi dan publikasi dalam paket wisata, atraksi wisata, maupun obyek wisata yang dilakukan oleh instansi maupun biro perjalanan yang

melakukan promosi (*marketing promotion*) berupa *off-air* maupun *on-air*, hal ini membawa dampak peningkatan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (khususnya) dan untuk peningkatan profesionalisme kerja dalam biro perjalanan sebagai pelaku industri wisata.

Menyikapi fenomena tersebut, maka penulis selaku mahasiswa Program Diploma III Bahasa Inggris merasa tanggap dan ingin melakukan langkah strategis untuk membantu terciptanya profesionalisme kerja biro perjalanan dalam memberikan pelayanan jasa *service* yang terbaik kepada calon konsumen yang akan membeli paket wisata, salah satu pemecahannya dengan mensosialisasikan penggunaan bahasa Inggris untuk peningkatan mutu pelayanan dalam suatu biro perjalanan wisata.

Dengan berbekal kemampuan berbahasa Inggris, mahasiswa program Diploma III Bahasa Inggris diharapkan dapat menjadi tumpuan dalam memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menghadapi era perdagangan bebas dan mampu mengaktualisasikan ilmu pengetahuan teoritis praktis yang telah didapat di bangku kuliah pada masyarakat. Sehingga ilmunya dapat bermanfaat bagi orang lain juga kemampuan dilapangan menjadi bertambah. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada saat melakukan Praktek Kerja Nyata disebuah perusahaan travel di wilayah Jember maka penulis menetapkan judul laporan **“Bahasa Inggris Sebagai Media Komunikasi Global untuk Mempromosikan Produk Wisata Daerah Melalui Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan gambaran umum pada halaman abstrak, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana suatu penyelenggara wisata dapat memberi kesan yang menarik.
2. Seberapa jauh peranan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi di suatu biro perjalanan wisata.

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata yang di laksanakan secara umum mempunyai tujuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan serta pengalaman dan pemahaman tentang segala kegiatan perusahaan atau instansi. Selain itu juga diharapkan melalui praktek kerja nyata ini dapat meningkatkan ketrampilan fisik pada masing-masing bidang agar memperoleh bekal yang cukup, guna persiapan terjun langsung ke dunia kerja nantinya. Kegiatan ini melatih mahasiswa mampu mengembangkan ketrampilan fisik, sosial, manajemen dan kemampuan yang dimiliki, khususnya bahasa Inggris dalam rangka mempromosikan produk-produk wisata secara global.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata (PKN)

Pelaksanaan praktek kerja nyata ini di harapkan akan memberikan manfaat bagi mahasiswa, fakultas, maupun lembaga tempat praktek kerja nyata dilaksanakan.

1.3.2.1 Bagi Mahasiswa :

- a. Memperluas wawasan, meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman mahasiswa mengenai kegiatan perusahaan industri pariwisata.
- b. Melatih kedisiplinan dan tanggung jawab terhadap mahasiswa mengenai kegiatan suatu biro perjalanan wisata.
- c. Menambah pemahaman dan pengetahuan mahasiswa mengenai kegiatan suatu biro perjalanan.
- d. Meningkatkan ketrampilan fisik pada masing-masing bidang.
- e. Melatih mahasiswa mengembangkan ketrampilan tertentu yang tidak di dapatkan dari bangku kuliah.
- f. Melatih mahasiswa berpikir kritis dengan menggunakan daya nalarnya dengan memberikan kritik dan saran terhadap kegiatan yang mereka lakukan.

1.3.2.2 Bagi Fakultas :

Melalui praktek kerja nyata, maka ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh masing-masing mahasiswa menjadi bertambah dan pada akhirnya dapat lebih meningkatkan kualitas lulusan dari lembaga atau instansi yang bersangkutan disini adalah Fakultas Sastra Universitas Jember. Dan meningkatkan nama baik Universitas dan Fakultas sehingga lebih di kenal masyarakat luas.

1.3.2.3 Bagi tempat Praktek Kerja Nyata :

memberikan masukan pengetahuan baru bagi perusahaan dalam upaya pengembanganya pada masa selanjutnya dan menjalin hubungan mitra kerja sama antara perusahaan dan Fakultas.

1.4 Tempat dan Waktu Praktek Kerja Nyata

1.4.1 Tempat pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Lokasi pelaksanaan praktek kerja nyata ini dilaksanakan pada biro perjalanan wisata Kurnia Fitroh Tour & Travel Indonesia yang beralamat di Jalan Mastrip No. 30 Jember 68121.

1.4.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata (PKN) dilaksanakan pada periode II yakni awal Bulan Juli sampai dengan awal Bulan Agustus, dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh Program DIII Bahasa Inggris Fakultas Sastra.

Adapun jadwal kegiatan PKN di Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia dimulai tanggal 03 Juli - 02 Agustus 2006, yang meliputi 6 hari kerja dengan jam kerja mulai pukul 08.30 – 15.00 WIB.

Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata Prosedur yang dilakukan oleh mahasiswa dalam melaksanakan praktek kerja nyata yaitu :

Mahasiswa harus sudah menyelesaikan minimal 80 SKS mata kuliah, yang dibuktikan dengan transkrip nilai. Mahasiswa harus sudah menyelesaikan minimal 80 SKS mata kuliah, yang dibuktikan dengan transkrip nilai.

- a. Mendaftarkan diri ke bagian Akademik Fakultas Sastra Universitas Jember
- b. Mengisi formulir pendaftaran praktek kerja nyata pada ketua program.
- c. Mengirim surat pengantar kepada instansi yang bersangkutan .
- d. Memberikan surat jawaban dari instansi yang bersangkutan pada fakultas.
- e. Mengikuti pembekalan singkat (breifing) yang di adakan oleh fakultas dan instansi tempat praktek kerja nyata peraturan dan tata laksana kegiatan praktek kerja nyata.
- f. Melaksanakan praktek kerja nyata.
- g. Mengajukan Abstrak judul kepada ketua program.
- h. Konsultasi secara kontinyu dengan dosen pembimbing.
- i. Menyusun laporan praktek kerja nyata Mengisi formulir pendaftaran praktek kerja nyata pada ketua program.
- j. Mengirim surat pengantar kepada instansi yang bersangkutan .
- k. Memberikan surat jawaban dari instansi yang bersangkutan pada fakultas.
- l. Mengikuti pembekalan singkat (breifing) yang di adakan oleh fakultas dan instansi tempat praktek kerja nyata peraturan dan tata laksana kegiatan praktek kerja nyata.
- m. Melaksanakan praktek kerja nyata.
- n. Mengajukan Abstrak judul kepada ketua program.
- o. Konsultasi secara kontinyu dengan dosen pembimbing.
- p. Menyusun laporan praktek kerja nyata.

1.5 Metode Pengkajian

Dalam memperoleh data penulis menggunakan berbagai macam metode penelitian antara lain :

- a. Metode *interview* : menurut Hadi (2002 :192) adalah cara mendapatkan data dengan bertanya langsung kepada responden.

- b. Metode Dokumentasi : menurut Soejono (1987:10) adalah cara mendapatkan data dengan cara mengambil dari dokumen-dokumen yang ada.
- c. Metode Observasi : menurut Hadi (2002:136) adalah salah satu cara memperoleh data dengan dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti
- d. Studi pustaka : menurut Nawawi (1996:23) yaitu metode pengumpulan data dengan bantuan buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti.

1.6 Bidang Ilmu yang Digunakan

a. *Introduction to Tourism*

Dalam mata kuliah ini mahasiswa memperoleh tentang berbagai macam obyek wisata dan potensi yang terkandung pola kunjungan, dari unsur ini dapat diketahui puncak kedatangan wisatawan di Indonesia. Pola perjalanan, dari unsur ini dapat di ketahui prosentase kedatangan wisatawan yang datang sendiri maupun melalui penggunaan paket perjalanan.

b. *Transprtation and Accomodation*

Dalam mata kuliah ini mahasiswa mempelajari berbagai macam sarana transportasi dan akomodasi wisata, antara lain fasilitas kendaraan dan fasilitas kendaraan dan fasilitas penginapan yang nantinya akan diperlukan dalam kegiatan promosi dan pelaksanaan paket perjalanan wisata.

c. *Speaking*

Mata kuliah speaking sangat berguna, karena sangat di butuhkan dalam melakukan komunikasi dengan wisatawan terutama wisatawan asing.

d. *English Correspondence*

Dalam mata kuliah ini, ternyata disiplin ilmunya juga berpengaruh di dunia kerja, didalam biro perjalanan wisata Kurni Fitroh Indonesia hal ini sebagai langkah awal untuk penawaran produk, kesepakatan, surat kontrak, dan lain-lain.



2.1 Pengertian Pariwisata

2.1.1 Pemakaian Istilah Pariwisata

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa Sanksekerta 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 pemasayarakatan 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 Kepariwisataan :

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 a 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 diberikan 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, objek wisata, cinderamata, dan lain-lain.
- c. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi Objek 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 ekonomi erat kaitannya 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 kondisinya 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 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. Kesimpulanya, 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 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 didalam 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, bangunanya, 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 sama 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 bebrapa 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 dari fasilitas 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 dibedakan 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 disebut *ammusement*, akan tetapi ada juga hiburan yang digelar secara khusus dan ada semacam pungutan biaya bagi yang ingin menikmatinya. Hiburan ini disebut *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 penyelenggara wisata, maka pramuwisata dapat dibedakan menjadi dua :

- 1) *Tour Guide*, yaitu pramuwisata yang bertugas memandu wisatawan dari awal keberangkatan hingga kembali ketempat 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 organisatoris, 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 I, 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 II 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 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 wisata (*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 calo 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 pelangganya.

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 rencana wisata.
- (4) Memesan tiket tanda masuk objek, pertunjukan seni dan lain-lain.
- (5) Membantu mengirim barang-barang souvenir para pelangganya 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 (*innovation*), 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 *rou* tambahan dari program yang telah ada. Peserta *tour* biasanya adalah peserta dari *package tour* dan dia boleh ikut atau tidak. Kalau ikut dia harus membayar biaya tambahan dengan harag 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* dikelompokan dalam suatu rombongan (*group*), yang dipimpin oleh seorang *tour conductor* dari mulai berangkat sampai *tour* berakhir. Dalam hal ini *tour conductor* a beritndak sebagai *Tour Leader*, ia langsung berfungsi sebagai seorang pramuwisata (*guide*). Namun biasa pula seorang *Tour Conductor*, didampingi oleh seorang *guide* dalam perjalananya. *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 perencanaan 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.

2.3.2 Kebijakan Paket Wisata

Perencanaan wisata memerlukan kebijakan-kebijaksanaan. Apa yang kita rencanakan belum tentu tepat dengan kenyataan yang kita hadapi. Untuk itulah diperlukan kebijakan-kebijaksanaan sebagai langkah preventif terhadap kemungkinan-kemungkinan yang bakal terjadi.

a. Macam-macam kebijaksanaan

Kebijaksanaan produk dalam perencanaan wisata meliputi kebijaksanaan program harga dan kebijaksanaan operasional.

1) Kebijaksanaan Program

Program atau acara wisata merupakan media dalam menggambarkan keberlangsungan sebuah wisata. Dengan kata lain, program adalah wujud fisik dari sebuah rencana. Beberapa yang perlu diperhatikan dalam penyusunan program antara lain sebagai berikut :

a. Konsekuensi Program

b. Rencana yang telah dituangkan dalam acara wisata memungkinkan adanya konsekuensi tertentu yang perlu diantisipasi. Untuk itu, pengelolaan wisata hendaknya memperhitungkan hal-hal berikut :

- (1) Tip Wisata, yaitu hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan oleh peserta wisata agar dapat mengikuti wisata sesuai harapan.
- (2) Jaminan Keselamatan peserta yang erat kaitannya dengan asuransi perjalanan.

2) Deviasi Program

- a. Perubahan, baik rute, objek kunjungan maupun perubahan komponen lainnya.
- b. Pembatalan, yakni tidak dipakainya komponen *tour* tertentu tanpa adanya komponen pengganti.

Kedua jenis penyimpangan ini dapat terjadi karena :

1. Permintaan peserta
2. Kehendak pengelola wisata
3. Kejadian diluar kemampuan manusia

Apapun bentuk dan sumber terjadinya penyimpangan, pengelolaan wisata harus mempersiapkan jurus antisiatif atas kondisi tersebut.

b. Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan Harga menyangkut :

1. Validitas yaitu masa berlakunya harga wisata dan cara yang akan ditempuh jika terjadi pembatalan.

2. Kapasitas yaitu fasilitas apa saja yang termasuk dan tidak termasuk dalam harga wisata.
3. Objek harga yaitu kepada siapa saja harga *tour* diperuntukkan. Jika mengacu pada ketentuan IATA, maka terdapat tiga jenis harga, yaitu :
 - a. *Adult fare*, yaitu harga yang diperuntukkan bagi orang dewasa. Harga ini biasa disebut sebagai harga penuh (*full fare*).
 - b. *Children fare*, yaitu harga anak-anak. Besarnya adalah 50% dari *adult fare* (mendapat potongan 50%). Batasan usia untuk anak-anak adalah : 2-10 tahun untuk domestik & 2-12 tahun untuk internasional.
 - c. *Infant fare*, yaitu harga untuk bayi. Besarnya adalah 10% dari *adult fare* (mendapat potongan 90%). Batasan usianya adalah 0-2 tahun.

c. Kebijakan Operasional

Kebijakan di bidang operasional meliputi :

1) Pemesanan *tour* (*tour booking*)

Hal-hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

- a. waktu pemesanan
- b. tempat pemesanan
- c. sarana pemesanan

2) Pembayaran *tour* (*tour payment*)

Pembayaran merupakan tanda jadi dan pemastian bahwa wisatawan akan mengikuti *tour*, Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan pembayaran, antara lain :

- a. Sistem pembayaran, sistem yang dipakai dalam pembayaran *tour* biasanya adalah pembayaran di muka (*advance payment*).
- b. Sarana pembayaran, yakni alat pembayaran yang dapat digunakan, seperti uang tunai, cek, kartu kredit dan lain-lain.
- c. Pembatalan, dipandang dari sudut wisatawan, maka pembatalan berarti tidak jadi diikutinya *tour* karena suatu hal. Pembatalan dapat dibedakan menjadi dua :

- (1) Pembatalan tanpa pemberitahuan atau pembatalan otomatis. Dapat terjadi karena sampai batas waktu yang telah ditetapkan sebagai batas akhir, wisatawan tidak melakukan penegasan kembali (konfirmasi), atau penegasan sudah dilakukan tetapi saat penyelenggaraan wisatawan tidak ikut tanpa adanya pemberitahuan.
- (2) Pembatalan dengan pemberitahuan, hal ini dapat dilakukan oleh kedua belah pihak. Baik wisatawan maupun *tour operator* dengan segala konsekuensinya. Pembatalan dapat terjadi sebelum dan sesudah pembayaran. Untuk itu perlu ditetapkan suatu kebijaksanaan atas pembatalan terhadap pembayaran tersebut. Kemungkinan yang dapat terjadi jika pembatalan dilakukan setelah pembayaran adalah :
 - a. Jumlah uang yang di bayarkan tidak dapat dikembalikan.
 - b. Dapat dikembalikan dengan sejumlah potongan.

2.3.3 Kondisi dan Liabilitas (*condition and liabilities*)

Rangkaian kebijaksanaan dibidang program, harga dan operasional *tour* pada akhirnya melahirkan suatu tindakan represif terhadap berlangsungnya *tour* tersebut. Upaya represif tersebut biasanya dituangkan secara tertulis dan disebut sebagai Kondisi dan Liabilitas (*condition and liabilities*).

Segala sesuatu menyangkut penyelenggaraan *tour* merupakan kondisi *tour* tersebut merupakan liabilitas. Jadi kondisi dan liabilitas dapat diartikan sebagai kondisi sebagai kondisi konsekuensi yang harus ditanggung keedua belah pihak atas diselenggarakannya sebuah *tour*. Kondisi dan liabilitas dapat juga dipakai sebagai bukti perjanjian antara pihak pengelola dengan peserta wisata.

2.4 Gambaran Umum Pariwisata Jawa Timur

Jawa Timur dengan luas wilayah kurang lebih 48.000 km² terletak antara dua daerah tujuan wisata terkenal di dunia, yaitu Jawa Tengah (Candi Borobudur) dan Pulau Bali, Jawa Timur memiliki potensi wisata yang beragam dan cukup luas tersebar hampir diseluruh kabupaten dan kota. Potensi yang amat besar ini perlu di tangani secara serius sehingga dapat bersaing dengan daerah tujuan wisata

lain di luar Propinsi Jawa Timur. Disamping mengemas paket-paket wisata yang di minati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, satu hal penting yang tidak dapat dilupakan bagaimana membuat strategi promosi pemasaran obyek dan daya tarik wisata tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Timur.

Langkah awal dalam melaksanakan kegiatan promosi pariwisata perlu dipersiapkan bahan-bahan promosi baik berupa media cetak maupun media elektronik. Hal ini penting dilakukan karena melalui promosi akan sangat bermanfaat untuk :

- a. menciptakan kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung.
- b. Menyebarkan informasi objek wisata secara luas
- c. Mendorong pemahaman wisatawan terhadap ODTW (Orientasi Daerah Tujuan Wisata)
- d. Merubah persepsi dan sikap wisatawan
- e. Memberikan daya tarik yang berbeda dengan produk pariwisata lain
- f. Mengingatkan wisatawan mengenai produk pariwisata yang dijual
- g. Memberikan alasan bagi wisatawan untuk berkunjung ke orientasi daerah tujuan wisata.

2.4.1 Sentra Produk Pariwisata Jawa Timur (dalam)

Jawa Timur memiliki potensi pasar pariwisata yang cukup bagus. Oleh karena itu pemahaman akan sentra-sentra produk pariwisata tersebut akan sangat membantu dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi, karena masih banyak daerah tujuan wisata di Jawa Timur yang berpotensi tapi belum terangkat atau belum diketahui oleh masyarakat luar, baik wisatawan manca negara maupun wisatawan lokal. Sentra-sentra produk pariwisata tersebut yaitu :

- a. Kabupaten Banyuwangi

Dengan luas wilayah 5.782,68 km² dan berada pada ketinggian 25 m di atas permukaan air laut, banyuwangi menempati posisi yang strategis karena berbatasan dengan daerah tujuan wisata andalan Pulau Bali. Potensi Banyuwangi telah dikembangkan dengan konsep pemasaran "*Diamond*

Triangle” yang meliputi Taman Nasional Baluran, Taman Nasional Alas Purwo, Taman Nasional Kawah Ijen, Taman Nasional Meru Betiri, Kawasan Pantai Sukamade, Wisata Agro Kaliklatak, dan Kali Baru serta atraksi wisata budaya seperti *seni tari Gandrung, Seblang, Wisata Using* dan lain-lain. Makanan khas Banyuwangi ialah : bakiak, Sale pisang, Rujak Soto dan lain sebagainya.

b. Kabupaten Bondowoso

Luas Wilayah Kabupaten Bondowoso 1.560,10 km² dengan ketinggian 255m diatas permukaan air laut dan didukung adanya hutan wisata sekitar 92 hektar. Potensi Bondowoso yang di kembangkan adalah Taman Nasional Kawah Ijen, wisata minat khusus Agro Wisata Kopi jampit serta hasil produksi masyarakat yang meliputi makanan khas, kerajinan kuningan, peninggalan purba kala Makam Sarcopang serta Pemandian Air Panas, atraksi budaya seperti *kenirung, Komandan Soddu* dan lain-lain. Makanan khas kabupaten Bondowoso adalah : Tape Singkong, dan lain sebagainya.

c. Kabupaten Jember

Sebagai daerah yang menempati lintas transportasi Surabaya – Banyuwangi lewat jalur tengah, Kabupaten Jember memiliki luas wilayah 2.447,68 km² dan berada pada ketinggian 83 m di atas permukaan air laut. Potensi wisata yang dikembangkan adalah Resort Wisata Rembangan di lereng Gunung Argopuro yang berada pada ketinggian 600 m di atas permukaan air laut serta Resort Pantai Selatan yaitu : Pantai Papuma, Watu Ulo, dan Bande Alit yang terkenal dengan hamparan Padang Savana. Makanan khas kabupaten Jember ialah : Suwar-suwir, dan lain sebagainya, sedangkan kesenian tradisionalnya adalah : *Musik Patrol, Tari Labako*, dan lain-lain.

d. Pualu Madura

Pulau Madura dan kepulauan sekitarnya yang memiliki luas wilayah 5.283,74 km² terdiri dari 4 kabupaten yaitu :

- a. Bangkalan dengan wilayah 1.259,4 km² dengan ketinggian 15 m.
- b. Sampang dengan luas wilayah 1.233,36 km² berada pada ketinggian 15 m.

- c. Pamekasan dengan luas wilayah 792,30 km² berada pada ketinggian 8 m.
- d. Sumenep yang luasnya 1.998,54 km² dan ketinggian 13 m.

Potensi wisata yang terkenal di Madura didominasi oleh wisata budaya atau kesenian seperti *Kerapan Sapi*, *Penganten Rakyat* serta peninggalan raja-raja Madura berupa Keraton Sumenep, Masjid Jamik, Makam Asta Tinggi, serta makam tokoh penyabar agama Islam seperti Makam Air Mata Ibu dan Kyai Syekh Yusuf di pualu Talango Sumenep sehingga sentra pengembangan wilayah pariwisata lebih dominan di Sumenep. Selain itu, Madura juga terkenal sebagai tempat penghasil garam dan petis.

- e. Kabupaten Magetan

Dengan luas wilayah 688.82 km² dan ketinggian 556 m di atas permukaan air laut, Magetan memiliki konsep pengembangan Sarangan Baru. Secara geografis kabupaten ini sangat mudah dijangkau oleh para wisatawan khususnya berasal dari daerah Jawa Tengah dengan jalur perjalanan melalui obyek wisata Tawang Mangu atau Solo ke Telaga Sarangan.

Akses menuju obyek wisata Sarangan Baru jika ditempuh dari Surabaya akan melalui Kabupaten dan Kota Madiun yang dikenal memiliki potensi wisata industri Kereta Api INKA serta Pabrik Gula peninggalan kolonial Belanda dahulu. Madiun merupakan pusat kegiatan wisata yang mempunyai akses ke ODTW (Orientasi Daerah Tujuan Wisata) sekitarnya seperti Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan, Telaga Ngebel, dan kesenian *Reog Ponorogo di kabupaten* Ponorogo, Museum Trinil dan Benteng Pendem di Kabupaten Ngawi dan Goa Tabuhan, Goa gong serta pantai Teleng Ria dan Tamperan di Kabupaten Pacitan.

- f. Kabupaten Malang

Kabupaten Malang dengan luas wilayah 3.072,19 km² dan ketinggian 556 m di atas permukaan air laut dan Malang Kota dengan luas 110,6 km² dan ketinggian 445 di atas permukaan air laut, dikelilingi oleh beberapa gunung diantaranya Gunung Arjuno, Gunung Kelud, Gunung Welirang sehingga banyak sekali tempat peristirahatan yang berhawa dingin seperti di Batu.

Di bagian selatan memiliki beberapa tempat wisata pantai yang menghadap ke Samudera Indonesia seperti Pantai Ngliyep, Balekambang, Sendang Biru dan Pulau Sempu. Pengembangan pariwisata daerah Malang diarahkan sebagai daerah tujuan wisata alam dan budaya dengan mengandalkan jenis produk wisata pegunungan, wisata agro (apel, teh, bunga), wisata pantai, wisata rekreasi, wisata nostalgia, wisata sentra industri keramik, wisata seni budaya dengan konsep pengembangan desa wisata budaya Tumpang dan peninggalan kepurbakalaan seperti candi Singosari, Kidal, Jajagu, serta berkembangnya wisata spiritual di gunung Kawi.

g. Kabupaten Mojokerto

Dengan luas wilayah 687,70 km² dan ketinggian 30 m di atas permukaan air laut, Kabupaten Mojokerto memiliki alam yang sangat subur karena dialiri sungai Brantas sebagai sungai terbesar di Jawa Timur. Adapun pengembangan di sektor industri wisata, Mojokerto menawarkan koridor wisata Trowulan – Pacet – Trawas – Tretes – Batu – Bromo – Banyuwangi – Bali.

h. Kabupaten Pacitan

Dengan luas wilayah Pacitan 1.342,42 km² pada ketinggian 7 m di atas permukaan laut. Potensi alam yang telah dikembangkan sebagai potensi produk pariwisata antara lain Goa Gong, Goa Tabuhan, Goa Putri, kerajinan batu-batuan serta obyek wisata Pantai Temperan dan Teleng Ria.

i. Kabupaten Pasuruan

Kabupaten Pasuruan dengan Luas wilayah 1.186,04 km² dan ketinggian 5 m di atas permukaan laut menempati posisi utara Jawa Timur. Bagian timur setelah Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Pertumbuhan pariwisata di Resort Prigen berlangsung sangat cepat.

j. Kabupaten Probolinggo

Kabupaten Probolinggo memiliki luas wilayah 1.655,69 km² dengan ketinggian 10 m di atas permukaan air laut. Pengembangan pariwisata di konsentrasikan penataan dataran tinggi Sukapura di atas pegunungan Tengger dengan memanfaatkan Taman Nasional Bromo – Tengger – Semeru sebagai

Resort wisata andalan, disamping pengembangan wisata taman rekreasi pantai dan purbakala, seperti Gunung Bromo, Air Terjun Madakaripura, Ranu Segaran, Pantai Bentar, Pulau Goli Ketapang, Candi Jabung, Candi Kedaton, Arung Jeram, Danau Ronggo dan Ranu Gedang.

Nama Bromo telah memiliki *brand image* bagi dunia usaha pariwisata dalam dan luar negeri sehingga dapat dikatakan bahwa Bromo sebagai primadona produk pariwisata Jawa Timur yang setara dengan kebesaran nama Borobudur dan Bali. Tari-tarian yang menarik untuk disaksikan diantaranya adalah : *Tari Sodoran, Fragmen Roroanteng Joko Seger, Tari Pangore, Tari Rere, Tari Kiprah Glipang, Tari Kuda Kecak, dll.*

2.4.1. Prospek Pasar Jawa Timur (luar)

Prospek Pasar Jawa Timur terhadap wisatawan mancanegara adalah sebagai berikut :

a. Belanda

Asia Timur dan Pasifik merupakan destinasi utama ketiga bagi wisatawan Belanda dimana sub kawasan Asia Tenggara yang paling besar menarik wisatawan Belanda. Bagi Indonesia hubungan historis dimasa lalu menjadikan Indonesia dapat memenuhi selera kebutuhan wisatawan Belanda dari segala aspek.

b. Taiwan

Taiwan memandang Indonesia sebagai negara tujuan penanaman investasi yang menarik sehingga terbuka peluang bagi Indonesia di masa mendatang untuk menyerap wisatawan asal Taiwan.

c. Inggris

Inggris sebagai penanam inventasi Indonesia terbesar kedua setelah Jepang, memandang Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang menguntungkan karena lebih bersifat multi destinasi khususnya sebagai *stop over* sebelum tujuan Australia.

d. Malaysia

Kedekatan historis dan geografis antara Indonesia dan Malaysia sebagai bangsa yang serumpun Melayu mendorong wisatawan asal Malaysia untuk melakukan perjalanan ke Indonesia.

e. Jerman

Jerman merupakan pasar utama Indonesia yang mampu secara konstan menyumbang wisatawan dalam jumlah besar. Kecenderungan wisatawan mancanegara asal Jerman untuk melakukan perjalanan wisata jarak jauh, mendorong mereka melakukan perjalanan wisata ke negara-negara di kawasan ASEAN termasuk Indonesia.

f. Amerika Serikat

Indonesia adalah negara yang dianggap penting di kawasan ASEAN sehingga minat berkunjung wisatawan mancanegara asal Amerika Serikat semakin bertambah dari tahun ke tahun. Di proyeksikan wisatawan Amerika Serikat yang berkunjung ke Indonesia sebesar 410.000 orang pada tahun 2000 dan pada tahun 2005 mencapai 750.000 orang. Padahal itu setelah kejadian 11 September namun Animo wisatawan asal Amerika Serikat tidak begitu berdampak.

g. Singapura

Pembukaan dan penambahan jalur-jalur penerbangan baru yang langsung dari Singapura ke berbagai destinasi di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan dari Singapura. Alasan ini dikemukakan karena Singapura dikenal sebagai salah satu negara transit yang terkemuka di dunia.

h. Jepang

Jepang merupakan investor terbesar di Indonesia sekaligus sebagai negara donor terbesar bagi Indonesia. Faktor ini mampu mendorong minat berkunjung wisatawan Jepang ke Indonesia.

i. Prancis

Popularitas Indonesia terutama Bali, sebagai destinasi wisata masyarakat Prancis menunjukkan perkembangan yang positif. Kesepakatan promosi terpadu anggota ASEAN diharapkan mampu menyerap kunjungan dari negara Eropa secara lebih signifikan, termasuk Prancis.

j. Australia

Letak geografis benua Australia dengan Indonesia yang paling dekat dibanding negara-negara lain, menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata yang menarik dan murah bagi wisatawan Australia. Hubungan kerjasama antara Indonesia penghubung Australia yang terbina baik, merupakan media promosi wisata yang bagus bagi Indonesia terhadap wisatawan asal Australia.

k. Korea Selatan

Seperti halnya wisatawan manca negara asal Australia, wisatawan manca negara asal Korea Selatan juga menganggap Indonesia sebagai destinasi pariwisata mancanegara yang menarik dan termurah. Hubungan kerjasama Korea Selatan – Indonesia yang terbina dengan baik juga merupakan media promosi wisata terhadap wisatawan mancanegara asal Korea Selatan untuk melakukan kunjungan ke Indonesia.

2.4.3 Kondisi Pariwisata Jawa Timur

Paket perjalanan wisata di Jawa Timur nampaknya masih berkisar tentang objek-objek wisata yang telah populer baik di kalangan wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara seperti Bromo, Batu, Tretes, dan Mojokerto. Hampir lebih dari 70% para wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur mengunjungi objek-objek wisata di kawasan tersebut.

Ada beberapa hal yang menyebabkan terkonsentrasinya paket perjalanan wisata di sekitar kawasan tersebut, yaitu :

a. Objek wisata yang telah mapan

Dari kawasan-kawasan ini terdapat hampir semua objek-objek wisata mapan di Jawa Timur seperti Gunung Bromo, Kawasan peristirahatan atau

pegunungan Tretes dan Batu, candi-candi yang megah seperti Singosari, Kawi, dan situs Trowulan.

b. Kawasan Subur

Kawasan populer ini sesungguhnya terletak di lembah subur sungai Brantas yang merupakan pusat irigasi utama Jawa Timur. Bahkan kawasan ini sudah menjadi legenda sejak jaman Airlangga abad ke-11.

c. Prasarana & Sarana

Point ini adalah sesungguhnya yang paling utama karena akan membuat kenyamanan para wisatawan dapat tercapai. Prasarana adalah bentuk dari aksesibilitasnya maupun sarana yang merupakan pelengkap kenyamanan seperti akomodasi, restoran dan lain-lain.

d. Lama Tinggal

Masih terkait dengan kenyataan yang ada bahwa rata-rata lama tinggal para wisatawan di Jawa Timur tergolong kecil, sekitar 1,5 – 2 malam. Maka hal ini juga menyebabkan pembuatan paket perjalanan wisata hanya berkonsentrasi pada yang telah mapan tersebut, salah satunya adalah Bromo.

k. Non – Tujuan Utama

Jawa Timur masih belum mencapai taraf ayang sangat diimpikan oleh para pengelola obyek wisata yakni “tujuan utama” . Taraf ini sudah dimiliki oleh Bali dan Yogyakarta

2.5 Bahasa Inggris Dalam Dunia Pariwisata

Bahasa adalah sistem yang tersistematis, terdiri dari bunyi dan lambang, bersifat vokal dan mengandung makoro-konsensus (Douglas Brown, 1980:45). Di sini Douglas mendefinisikan bahasa sebagai lambang dan bunyi yang telah di sepakati bersama dalam sebuah komunitas atau kelompok masyarakat sebagai media untuk menyampaikan informasi dan komunikasi (bersosialisasi) antar anggota masyarakat tersebut.

Karena bahasa adalah sesuatu yang dihasilkan dari konsensus bersama, tentunya merupakan sesuatu yang dinamis dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan masyarakatnya. Perkembangan pengetahuan dalam suatu

masyarakat adalah salah satu hal yang berpengaruh besar terhadap perkembangan bahkan perubahan bahasa. Masyarakat primitif menciptakan dan membuat kesepakatan akan sebuah bahasa sederhana yang masih berbentuk gambar dan lambang-lambang. Namun perkembangan selanjutnya- ketika pendidikan dan pengetahuan masyarakat semakin berkembang –bahasa telah dilafalkan dalam huruf, ejaan serta sistem gramatikal yang telah disepakati bersama.

Manusia memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan ilmu pengetahuan demi untuk kesejahteraan manusia, dalam hal ini bahasa sebagai media menyampaikan informasi dan komunikasi. Fungsi komunikasi atau media untuk berinteraksi dengan orang lain sebagai salah satu fungsi utama bahasa dalam kehidupan bermasyarakat. Namun lebih dari itu bahasa memiliki beberapa fungsi yang urgen bagi kehidupan manusia, sebagaimana dijelaskan oleh M.A.K Holliday dalam bukunya yang berjudul *Exploration In The Function Of Language. Pertama*, Fungsi Instrumen sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu pada orang lain lebih dari itu bahasa memiliki beberapa fungsi vital bagi kehidupan manusia.

Kedua, Fungsi Regulasi, sebagai makhluk yang berbudaya manusia selalu memegang nilai-nilai yang telah menjadi sebuah konsensus bersama dalam suatu komunitas tertentu. Nilai-nilai tersebut untuk mencapai sebuah ketentraman, keteraturan, dan kedamaian dalam satu masyarakat. Dalam hal ini diperlukan diperlukan kode dan simbol yang dapat dipahami dan dimengerti oleh seluruh anggota masyarakatnya yang tentunya telah melalui konsensus bersama. Untuk itu diperlukan bahasa sebagai media untuk menyampaikan informasi dan komunikasi yang dimaksud sehingga terjadi interaksi aktif antar keduanya. Disinilah bahasa berfungsi sebagai regulator bagi masyarakatnya.

Ketiga, Fungsi Interaksi adalah bahasa sebagai cara untuk menjamin dan memantapkan interaksi sosial. Sebagai *Zoon Politicon* manusia memerlukan orang lain agar bertahan dalam hidupnya. Kebutuhan ini memaksa seorang individu untuk selalu berinteraksi dalam seluruh aspek, tak dapat dipungkiri bahwa manusia adalah makhluk sosial dan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan ini akan tercapai melalui sebuah media yang telah

ditetapkan dan dipahami bersama, yaitu bahasa. Sehingga bahasa menjadi sarana bagi manusia menjalin komunikasi dengan orang lain.

Sebagai salah satu bahasa, bahasa Inggris memainkan peran yang sangat penting hampir seluruh aspek kehidupan manusia. dalam dunia pendidikan dan sains misalnya, secara umum referensi dan buku-buku pengetahuan yang cukup penting untuk ditulis atau diterjemahkan kedalam bahasa Inggris dan sebaliknya, keberadaan bahasa Inggris disini berfungsi sebagai *interpreteur atau translater*.

Demikian pula dalam industri pariwisata, bahasa Inggris menjadi alat komunikasi penting dalam industri pariwisata yang melibatkan seluruh komponen wisata dan masyarakat sekitar objek wisata. Hala ini tentunya tidak lepas dari keberadaan dunia pariwisata sebagai salah satu industri yang telah mengglobal, artinya pariwisata telah dipandang sebagai industri yang berpotensi dalam memberikan pemasukan devisa negara dari sektor non-migas.

Secara umum, dalam industri pariwisata konsumen (baca : wisatawan) yang dianggap paling berpotensi adalah wisatawan asing atau manca negara. sehingga tidak dapat di bantah lagi bahasa Inggris merupakan salah satu atau bahkan satu-satunya media untuk menyampaikan informasi dan komunikasi dengan masyarakat internasional yang secara umum telah menganggap bahasa Inggris sebagai bahasa kedua (*second language*). Hal ini menjadi alasan yang sangat mendasar akan pentingnya bahasa Inggris dalam dunia pariwisata.

2.5.1 Fungsi Bahasa Inggris dalam Kegiatan Promosi Wisata

Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi internasional sangat berperan dalam industri pariwisata khususnya dalam Promosi Wisata. Keberadaan bahasa Inggris sebagai *second language* bagi masyarakat dunia merupakan alat komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepariwisataan. Tanpa pengetahuan dan keterampilan bahasa Inggris yang memadai pihak kepariwisataan akan kesulitan untuk menyampaikan pesan promosi yang disampaikan, sebab perbedaan bahasa dari negara dan bangsa satu dengan yang lain merupakan penghambat utama terjalannya sebuah pemahaman dalam berkomunikasi. Sementara dalam kegiatan promosi wisata pihak produsen atau

pengelola wisata memiliki tanggung jawab memperkenalkan dan meyakinkan konsumen akan produk-produk wisata yang dimilikinya. Untuk itu bahasa Inggris menjadi salah satu bahasa yang mampu membangun komunikasi antara produsen dan konsumen pariwisata.

2.5.2 Unsur-Unsur Bahasa Inggris yang Digunakan dalam Kegiatan Promosi Wisata.

Secara khusus dalam penguasaan bahasa Inggris ada beberapa kemampuan khusus yang berpengaruh secara langsung terhadap kegiatan promosi, yaitu *speaking, listening, writing* dan *grammar*.

e. *Speaking*

Pihak promosi dituntut untuk memiliki kemampuan persuasif yang baik, sebab dalam kegiatan promosi langsung penyampaian pesan (baca : komunikator) mempresentasikan atau menjelaskan tentang seluruh produk-produk yang dipromosikan dihadapan konsumen, dimanapun konsumen tidak hanya terdiri dari orang atau lembaga yang memiliki budaya dan bahasa yang sama dengan komunikator, akan tetapi berasal dari kultur yang beragam. Disamping itu dalam industri pariwisata wisatawan mancanegara merupakan konsumen yang paling prospektif untuk dibidik. Sehingga keberadaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional merupakan bahasa yang paling efektif dalam penyampaian promosi produk-produk wisata.

Dalam komunikasi bahasa Inggris seorang komunikator juga dituntut untuk memiliki perbendaharaan kata (*vocab*) yang banyak dan wawasan berwawasan luas, sebab secara mendasar kosakata *vocabulary* sangat berpengaruh terhadap kemampuan orang dalam berbicara.

b. Kemampuan Mendengar atau *Listening*

Dalam komunikasi langsung (*face to face communication*), antara komunikator dan komunikan saling bisa menangkap apa yang disampaikan masing-masing. Komunikan harus mendengar dan memahami apa yang telah disampaikan oleh komunikator, sebaliknya komunikator juga harus mampu menangkap apa yang diinginkan oleh komunikan. Sehingga kemampuan

pendengaran merupakan salah satu syarat terbangunnya komunikasi yang antar keduanya. Dalam bahasa Inggris kemampuan mendengar atau *Listening Skill* merupakan kemampuan yang sangat penting dalam komunikasi khususnya bagi masyarakat dengan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua atau bahasa asing. Untuk itu kemampuan mendengar atau (*Listening Skill*) merupakan kemampuan yang sangat berperan terhadap keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan.

c. Kemampuan Menulis atau *Skil Writing*

Selain promosi langsung dimana, komunikasi menyampaikan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan secara oral di depan konsumen promosi juga bisa dilakukan melalui pesan tertulis yang biasanya disampaikan melalui media cetak. Dalam hal ini bahasa pesan yang ditulis harus tersaji dengan bahasa ringan, menarik, cerdas, menggelitik dan mudah dipahami oleh pembaca. Sehingga penyampaian pesan dituntut untuk memiliki ketrampilan (*Skill Writing*) yang baik agar bahasa pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan bisa menarik minat konsumen.

d. Tata Bahasa atau *Grammar*

Dalam komunikasi bahasa Inggris, khususnya secara tertulis kemampuan di bidang tata bahasa merupakan satu hal yang sangat penting. Sebab kemampuan ini akan berpengaruh terhadap bangunan komunikasi yang dibangun oleh pelaku promosi terhadap konsumen. Kemampuan untuk merangkai kalimat yang tepat dalam sebuah pesan promosi wisata akan sangat berpengaruh terhadap ketertarikan wisatawan, karena kalimat yang efektif dan sistematis akan lebih mudah dipahami daripada kalimat yang tidak terpola.



BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat

Biro perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia adalah sebuah biro perjalanan wisata yang resmi beroperasi sejak Bulan Februari 2006 dan mempunyai ijin resmi dari beberapa instansi pemerintah, yaitu:

1. Pengadilan Negeri dengan Akte nomor: 101/CV/2005.
2. Dinas Pariwisata dengan nomor: 556.1/04/SK/435.232/2005.
3. Kantor Pajak dengan nomor: PEM- 441/WPJ.12/KP.1003/2006.

Jalan Kaliurang blok C6 nomor 22 adalah lokasi pertama biro perjalanan ini, tetapi seiring dengan tuntutan dari konsumen yang menghendaki lokasi yang mudah dijangkau maka pada Bulan Februari 2006 kantor dari Biro Perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia resmi pindah ke Jalan Mastrip 30 Jember. dipilihnya lokasi yang cukup strategis ini dikarenakan beberapa faktor:

1. Dekat dengan beberapa sekolah tinggi negeri, diantaranya adalah: politeknik Negeri Jember dan Universitas Jember.
2. Belum ada biro perjalanan wisata lain yang berlokasi di sepanjang Jalan Mastrip.
3. Lahan parkir cukup memadai untuk bus pariwisata sehingga, tidak terlalu mengganggu arus lalu lintas di sepanjang Jalan Mastrip.

Pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata yang cukup menjanjikan dari tahun ke tahun adalah salah satu faktor yang mendorong didirikannya perusahaan ini. Dengan produk – produk jasanya yang antara lain:

1. Paket wisata.
2. Persewaan mobil dan bus pariwisata.

Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia optimis mampu bersaing dengan biro – biro perjalanan wisata yang lebih dahulu hadir di Jember,

Dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.

Tujuan didirikannya biro perjalanan wisata ini adalah untuk memasarkan potensi wisata di Kabupaten Jember, Daerah Besuki, dan Jawa Timur serta daerah – daerah lain yang mempunyai potensi wisata di seluruh Indonesia. Sedangkan maksudnya adalah untuk menjembatani kegiatan wisata masyarakat melalui kegiatan wisata dalam dan luar daerah. Selain maksud dan tujuan diatas biro perjalanan wisata ini dalam aktivitasnya juga mempunyai sasaran konsumen, yaitu dari kalangan pelajar, mahasiswa, instansi pemerintah, perusahaan dan organisasi – organisasi, serta masyarakat luas yang melakukan perjalanan wisata.

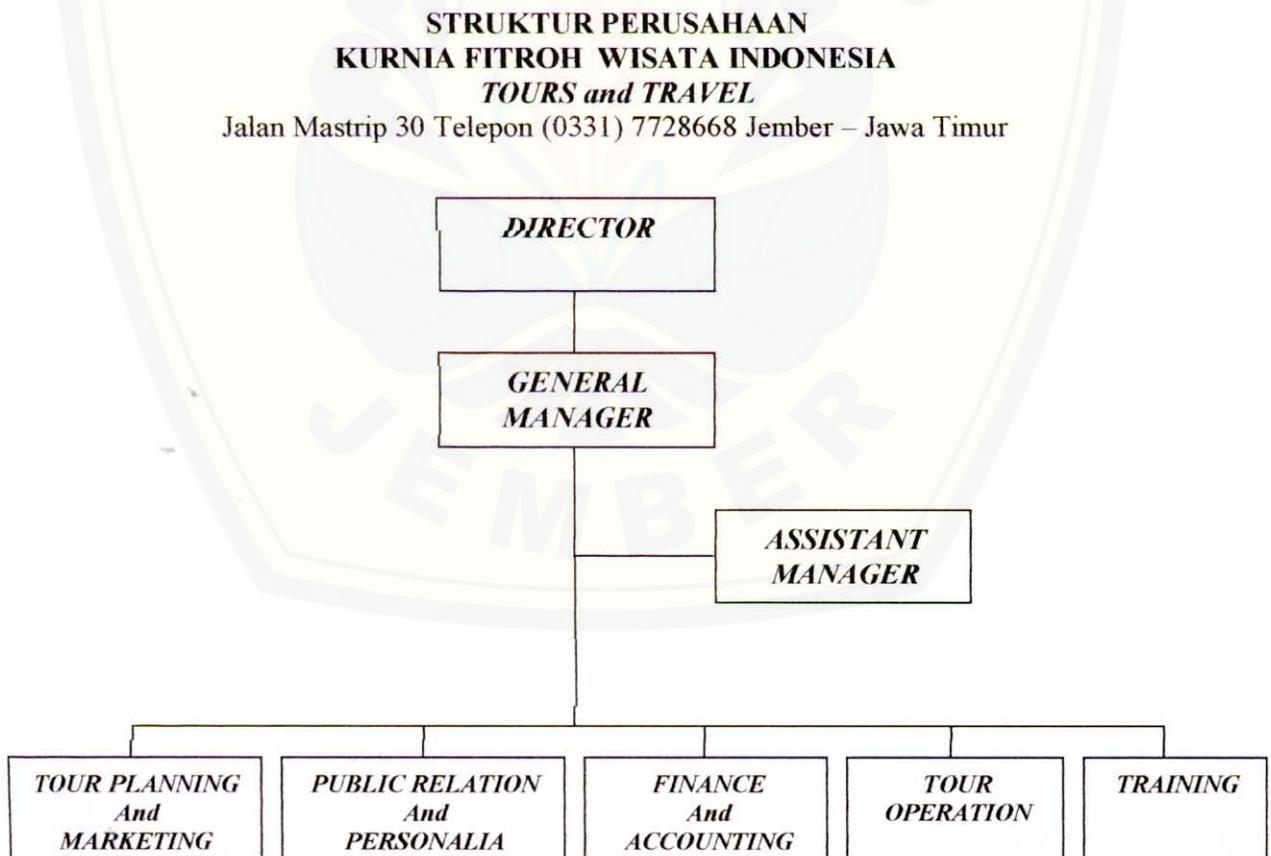
3.2 Profil perusahaan

- Nama perusahaan : Kurnia Fitroh Wisata Indonesia Tours and Travel.
Tempat usaha/kantor : Jalan Mastrip 30 Jember.
Tahun didirikan : 2005
Surat ijin : 1. Pengadilan Negeri Jember dengan akte nomor:
101/CV/2005.
2. Dinas Pariwisata dengan nomor:
556.1/04/SK/435.323/2005.
3. Kantor pajak dengan nomor:
PEM- 441/WPJ.12/KP.1003/2006
Jenis usaha : Perusahaan Jasa:
1. Paket wisata.
2. Persewaan mobil, bus pariwisata.
3. *Ticketing*.
Jumlah karyawan : 5 orang
Jumlah cabang : -
Program yang telah
berjalan : 1. Paket wisata.
2. Persewaan mobil, bus pariwisata.
Fasilitas perusahaan : a. Kantor yang memadai.

- b. Jaringan telepon.
- c. Perangkat komputer.
- d. Meja, kursi untuk kerja dan tamu.

3.3 Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan harus memiliki struktur organisasi yang jelas karena hal ini bertujuan untuk pembagian tugas dan tanggung jawab kepada setiap divisi yang terdapat didalamnya sehingga masing – masing divisi tersebut mampu memberikan hasil yang optimal sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memprioritaskan pelayanan jasa wisata, menggunakan struktur organisasi yang cukup spesifik yang secara struktural pembagian kerjanya sebagai berikut:



Secara fungsional pembagian kerja di Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia, sebagai berikut:

1. *Director* adalah pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, yang dalam hal ini adalah pimpinan Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia. *Director* memiliki beberapa tugas utama, antara lain: merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala sesuatu yang ada di perusahaan serta menjaga kondisi lingkungan perusahaan tetap dinamis.
2. *General manager* mempunyai tugas mengatur dan mengawasi pelaksanaan kerja masing – masing divisi dan membina kerja sama antara atasan dan bawahan.
3. *Assistant Manager* memiliki tugas membantu kinerja dari *General Manager*.
4. *Tour planning and marketing division* bertugas menyusun paket wisata dan memasarkan produk – produk jasa Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.
5. *Public relation and personalia division* memiliki tugas memperkenalkan perusahaan beserta produk – produk yang dimiliki, menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dan bertanggung jawab terhadap urusan kepegawaian.
6. *Finance and accounting division* memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan keuangan perusahaan.
7. *Tour operation division* bertugas dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan paket wisata termasuk menangani masalah keluhan konsumen atas pelayanan paket wisata yang telah dilaksanakan.
8. *Training division* memiliki tugas dan tanggung jawab dalam membimbing dan mendidik karyawan baru serta menangani mahasiswa ataupun pelajar yang melakukan PKN, magang di perusahaan.

3.4 Kegiatan Pokok Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia

3.4.1 *Tour Planning*

Tour planning adalah kegiatan merencanakan dan menyusun komponen – komponen utama perjalanan wisata seperti: transportasi, akomodasi, daerah tujuan wisata dan komponen – komponen pendukung lainnya menjadi satu kesatuan yang merupakan salah satu produk utama perusahaan ini, yaitu paket perjalanan wisata yang terdiri dari:

1. Paket wisata
2. Paket PKL
3. Paket *Study Tour*

Karyawan yang bertugas menyusun paket perjalanan wisata tersebut disebut *tour planner*. Sebelum menyusun paket perjalanan wisata, seorang *tour planner* akan membentuk sebuah tim yang akan menjalankan serangkaian kegiatan, mulai dari mencari data riil, melakukan survei dilapangan dan menjalin kerja sama dengan mitra – mitra bisnis yang diperlukan sesuai dengan standarisasi pelayanan terhadap konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Data – data inilah yang sangat diperlukan oleh seorang *tour planner* untuk menyusun paket wisata tersebut.

3.4.2 *Marketing*

Produk jasa Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia yang terdiri dari:

1. Paket wisata.
2. Persewaan mobil dan bus pariwisata.
3. *Ticketing* (dalam tahap persiapan)

Produk – produk tersebut akan sampai kepada konsumen melalui tim *marketing* yang dibentuk oleh *marketing division* Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia. Kalangan mahasiswa, pelajar, instansi pemerintah maupun swasta dan masyarakat umum adalah sasaran utama dari tim *marketing* dalam memasarkan produk – produk jasa Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.

3.4.3 *Tour Operation*

Pelaksanaan paket perjalanan wisata atau yang biasa disebut *tour*, merupakan salah satu ukuran keberhasilan tim *marketing* dalam melakukan pemasaran, sepenuhnya menjadi tanggung jawab *tour operation division*.

3.4.4 Persewaan mobil dan bus pariwisata

Selain melayani paket wisata, Biro Perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia juga melayani penyewaan mobil dan bus pariwisata. Hal ini biasanya dilakukan oleh instansi ataupun perorangan yang melakukan perjalanan yang membutuhkan waktu lebih dari 2 hari atau dengan alasan untuk menghemat biaya.

3.5 Visi dan Misi Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia

3.5.1 Visi

Visi dari Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia adalah mengedepankan ilmu, pengalaman dan keterampilan dalam menciptakan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan.

3.5.2 Misi

1. Membantu memperkenalkan dan memasarkan potensi wisata di daerah – daerah di Indonesia.
2. Membantu pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah.
3. Membantu pemerintah daerah untuk mengenalkan Jember ke daerah lain.

BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan observasi yang telah penulis laksanakan dalam Praktek Kerja Nyata pada Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia dan mengambil judul laporan “ Bahasa Inggris Sebagai Media Komunikasi Global Dalam Mempromosikan Produk Wisata Daerah melalui Agen Biro Perjalanan Kurnia Fitroh Wisata Indonesia “, penulis dihadapkan langsung pada kondisi yang sebenarnya, bagaimana peranan agen biro perjalanan wisata dengan elemen lain dalam industri pariwisata untuk mempromosikan produk-produk wisata daerah yang terkemas dalam paket wisata yang ditawarkan oleh agen biro perjalanan terhadap konsumen (baca: wisatawan). Bagaimana pentingnya suatu kegiatan promosi yang proaktif pada suatu agen biro perjalanan terhadap perkembangan dan kemajuan industri pariwisata dengan memanfaatkan teknologi informasi yang tersedia dalam usaha membuat *brand image* melalui paket wisata, dan layanan jasa *service* yang terbaik kepada konsumen sehingga pmeningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata atau atraksi wisata yang dipromosikan melalui media off-air maupun on-air.

Peranan bahasa Inggris begitu fundamen dan menjadi harga mati dalam meningkatkan profesionalisme suatu agen biro perjalanan selaku elemen penting dalam komponen wisata secara holistik. Bahasa Inggris memiliki kontribusi penting dalam berkomunikasi efektif untuk memperkenalkan (*promotion*) paket wisata kepada konsumen selaku pengguna jasa kepariwisataan dengan cara menguasai tata bahasa Inggris (*Grammar*) , *Listening*, *Writing Skill*, & *Speaking*.

Melalui Praktek Kerja Nyata ini penulis mendapatkan wahana baru yaitu mengenai kondisi *riil* dunia pariwisata sehingga menambah wawasan berfikir yang baru tentang bagaimana beradaptasi dan bersosialisasi di dunia kerja pada agen biro perjalanan wisata, kebetulan pada Praktek Kerja Nyata ini penulis ditempatkan pada divisi marketing (*marketing promotion*), penulis mendapati

wahana baru dimana penulis dihadapkan langsung dengan konsumen dan penulis dituntut untuk menguasai paket-paket wisata yang akan dipresentasikan didepan calon konsumen (*audience*). Tantangan yang dihadapi oleh penulis adalah bagaimana cara meyakinkan calon konsumen supaya mereka mau membeli paket wisata yang ditawarkan. Penulis baru menyadari kalau ilmu *public relation* atau kehumasan sangat dibutuhkan di sini, wawasan tentang obyek wisata dan atraksi wisata di daerah juga sangat diperlukan untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen.

5.2 Saran

Sebagai mahasiswa program Diploma III Bahasa Inggris yang menginginkan peningkatan mutu kepariwisataan, maka berdasarkan pengamatan langsung selama melaksanakan Praktek Kerja Nyata penulis memberikan saran yang kiranya berguna untuk Agen Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia ke depan.

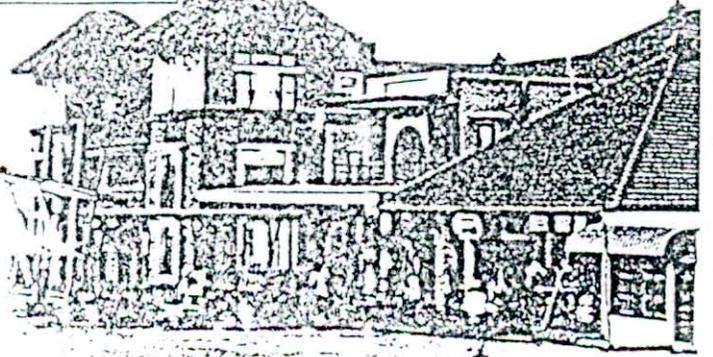
- a. Penguasaan bahasa Inggris hendaknya disosialisasikan pada seluruh karyawan Agen Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia.
- b. Menambah kedisiplinan kerja dan meningkatkan hubungan kerja secara kekeluargaan dengan pihak luar dan pihak dalam (karyawan) agar terjalin kerjasama yang baik antara satu dengan yang lainnya.
- c. Memberikan kesempatan kepada peserta Praktek Kerja Nyata untuk membantu kegiatan yang dilakukan oleh karyawan Biro Perjalanan Wisata Kurnia Fitroh Wisata Indonesia .
- d. Meningkatkan kreativitas dan efektifitas dalam bekerja.
- e. Kurangnya penggunaan fasilitas teknologi informasi *internet* dari pihak agen biro perjalanan wisata Kurnia Fitroh *Tour and Travel*, dikarenakan pihak travel ini belum memiliki situs resmi dalam *Website* internasional untuk peningkatan pelayanan dan promosi wisata.
- f. Setiap personel harus mengerti atau setidaknya paham mengenai aturan yang berlaku dalam penggunaan tata bahasa dan struktur bahasa (*grammar and structure*) yang baik dan benar, pengucapan (*pronouciation*), dan tata cara penulisan (*skill writing*).

DAFTAR PUSTAKA

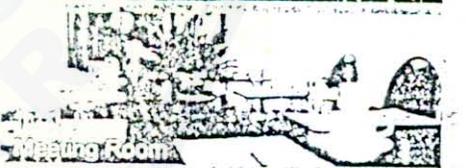
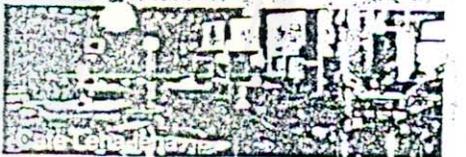
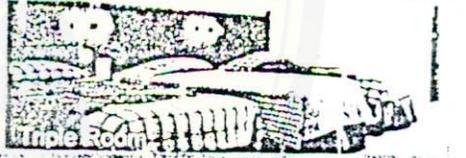
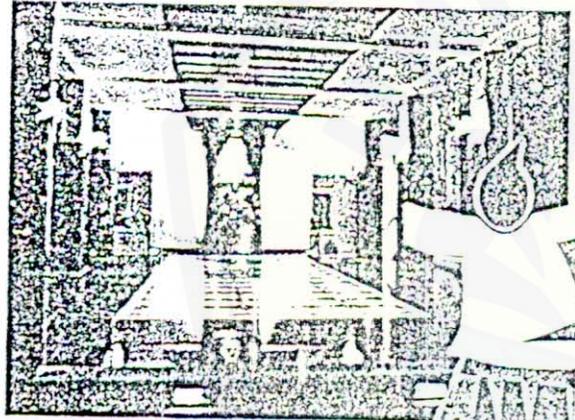
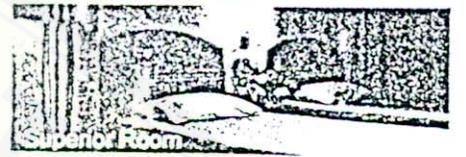
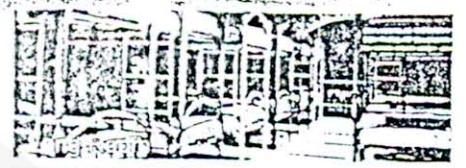
- Danarjdati, R.S.2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- F. Ross, Glenn, 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Holliday, M.A.K, 2001. *Exploration In The Function Language*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kodhyat H. 1983. *Sejarah Pariwisata dan Perkembnganya di Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasa
- Manguwerdoyo, Sudiarto. 1999. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : LPFE – UI. Jilid I
- S, Sirajuddin. 2005, *Agen Biro perjalanan*. Jember : PT. Kurnia Fitroh Wisata Indonesia
- S, Pendit, Nyoman. 2001. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita. Cetakan Keenam.
- Sukadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suwantoro, Gamal;. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jogjakarta : Andi Press
- Wahab, salah, Ph.D. 1996. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Wahab, Salah, Ph.D. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka. 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa Offset
- Yoeti,Oka. 1997. *Tours and Travel Management*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka, 2000. *Guiding System*. Jakarta : Pradnya Paramita. Cetakan Keempat.



PONDOK JATIM PARK *Hotel & Cafe*



Kami hadirkan kehangatan suasana berlibur & wisata Anda dengan konsep yang berbeda. Terletak dalam satu kawasan dengan wisata terpadu : Taman Belajar & Rekreasi JAWA TIMUR PARK. Dilengkapi dengan fasilitas akomodasi terbaru yang ideal untuk rombongan wisata, reuni, pelatihan outbond, dll.



- FASILITAS PELENGKAP**
- MEETING ROOM
 - KARAOKE HALL
 - CAFE TEHA-LEHA
 - LIBRARY
 - PARKING AREA
 - MUSHOLA
 - DRUGSTORE





KURNIA FITROH WISATA TOURS AND TRAVEL

Jl. Kalarang (Perum Taman Kampus C22/6) Jember - Jawa Timur
Telp (0331) 322350 FAX (0331) 332049
E-mail: kurniafitrohwisata@gmail.com

Daftar Harga Penawaran Paket Study Tour

TUJUAN	35 Peserta	40 Peserta	45 Peserta	50 Peserta	55 Peserta
BALI 3Hari 1Malam	420.000	385.000	350.000	340.000	325.000
BALI 3Hari 2Malam	570.000	530.000	495.000	465.000	445.000
BALI 4Hari 3Malam	740.000	690.000	645.000	615.000	590.000

Diketahui, Manajemen Kurnia Fitroh Wisata Indonesia telah menyetujui harga dan nama

Obyek Wisata :

- **BALI (3H 1M)**
Pantai Sanur, Barong, Galuh, Maha Dewi, GWK, Tanjung Benoa, Joger
Pantai Kuta, Sukawati, Bedugul, Tanah Lot
- **BALI (3H 2M)**
Pantai Sanur, Barong, Galuh, Maha Dewi, Tanjung Benoa, GWK, Joger
Pantai Kuta, Tampak Siring, Kintamani, Sangeh, Bedugul, Tanah Lot.
- **BALI (4H 3M)**
Pantai Sanur, Tanjung Benoa, GWK, Uluwatu, Barong, Galuh, Maha
Dewi, Art Center, Joger, Pantai Kuta, Sukawati, Tampak Siring, Kintamani,
Sangeh, Bedugul, Tanah Lot.

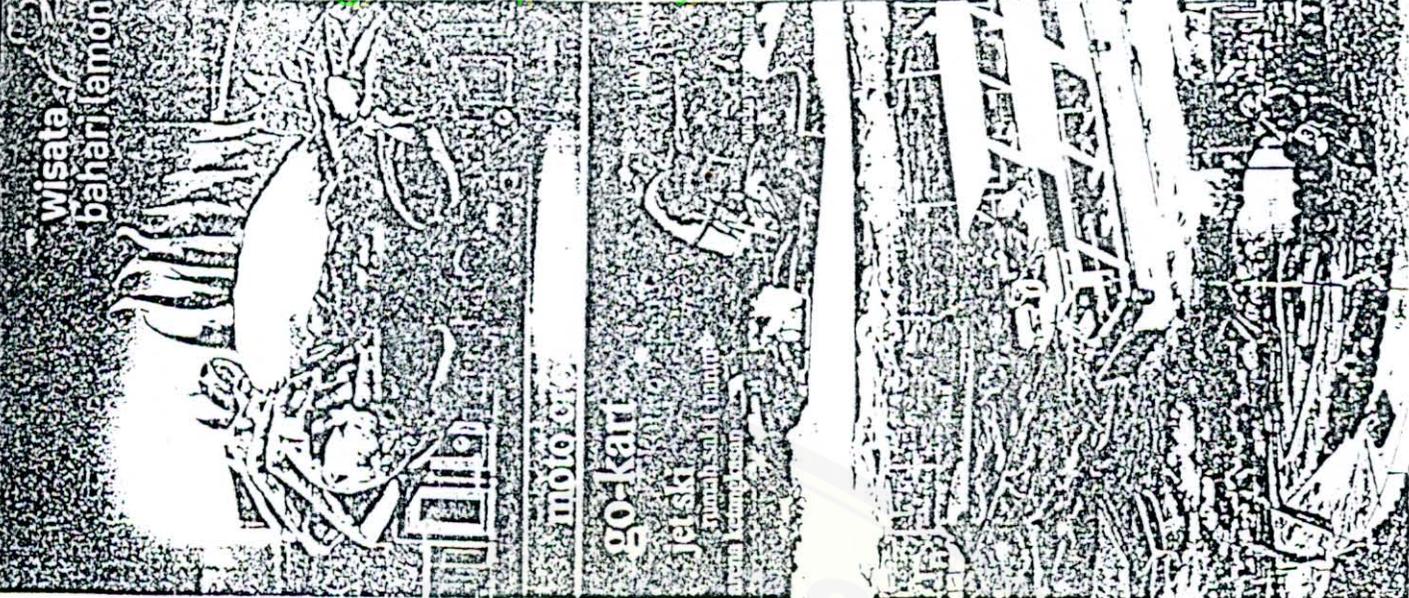
Fasilitas :

1. Armada bus Pariwisata (AC, toilet, VCD, tape player, recleaning seat).
2. Hotel bintang 4 /setara (AC, TV, kolam renang, restoran, meeting room).
3. Makan, Restoran, prasmanan, kemasakan kotak (jumlah disesuaikan dengan Program).
4. Air mineral (Aqua) selama perjalanan.
5. Snack.
6. Tiket obyek wisata (sesuai program).
7. Guide lokal yang resmi dan berlisensi.
8. Tour leader dari Kurnia Fitroh Wisata Indonesia Tours and Travel.
9. Spanduk wisata.
10. Guide book.
11. Block Note.
12. 1 keping VCD dokumentasi per peserta.
13. Dokumentasi berupa handy cam dan Foto (film isi 36 dan cuci cetak, 10R, pigura).
14. Souvenir untuk masing-masing peserta.
15. Door prize.
16. P3K dan obat-obatan ringan.
17. Biaya reservasi (Pemesanan hotel, transportasi, restoran/katering, dll).
18. Donasi (Penginapan sopir dan kru, fee guide, parkir, retribusi, dll).
19. Pengaturan begasi.
20. Free of Charge (FOC) untuk 2 orang.
21. Asuransi perjalanan wisata.
22. Harga adalah nett.

Syarat dan kondisi paket :

1. Biaya tidak termasuk :
 - Tour tambahan diluar program (optional tour)
 - Tiket-tiket perantara dan obyek wisata
 - Makan minum diluar paket
 - Pengeluaran pribadi diluar paket
2. Biaya dan program paket :
 - Program paket dapat diganti sesuai dengan permintaan
 - Penambahan kunjungan ke obyek wisata dengan tiket masuk akan dikenakan biaya tambahan sesuai dengan harga tiket masuk obyek wisata tersebut
 - Harga paket bisa berubah-ubah menyesuaikan dengan kenaikan harga komponen paket (BBM, bis, hotel, dll)

wisata bahari lamongan

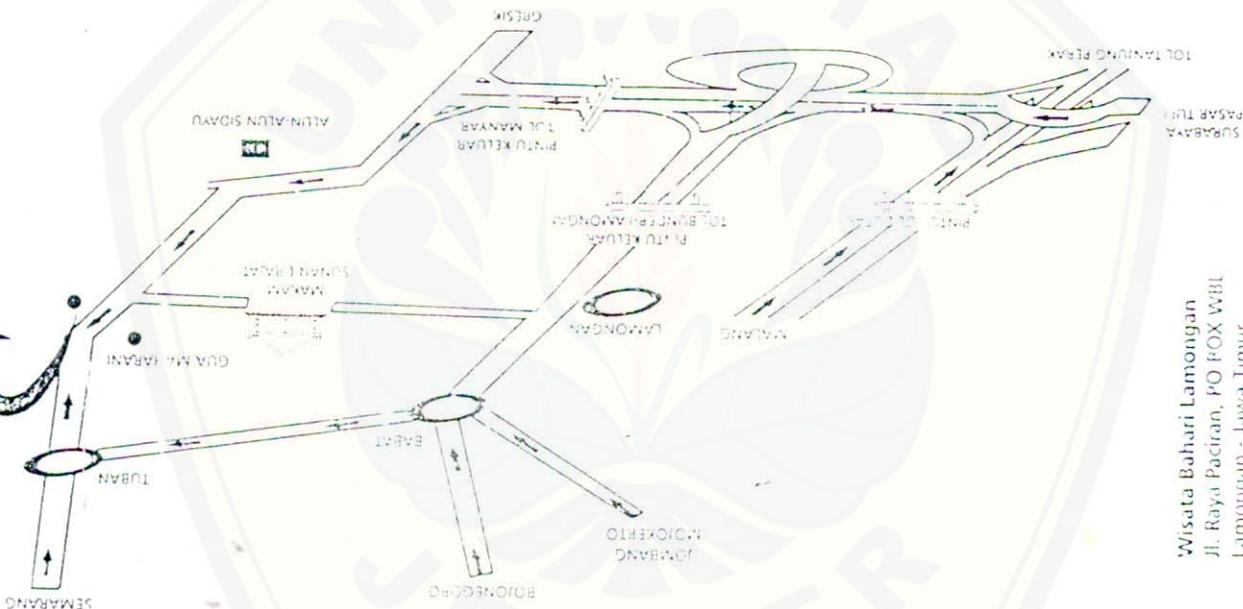


motor

go-kart

Jet ski

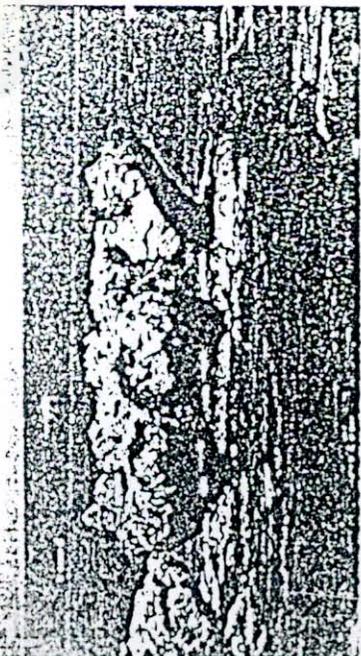
Spandak dan (tenda) serta berbagai macam jasa

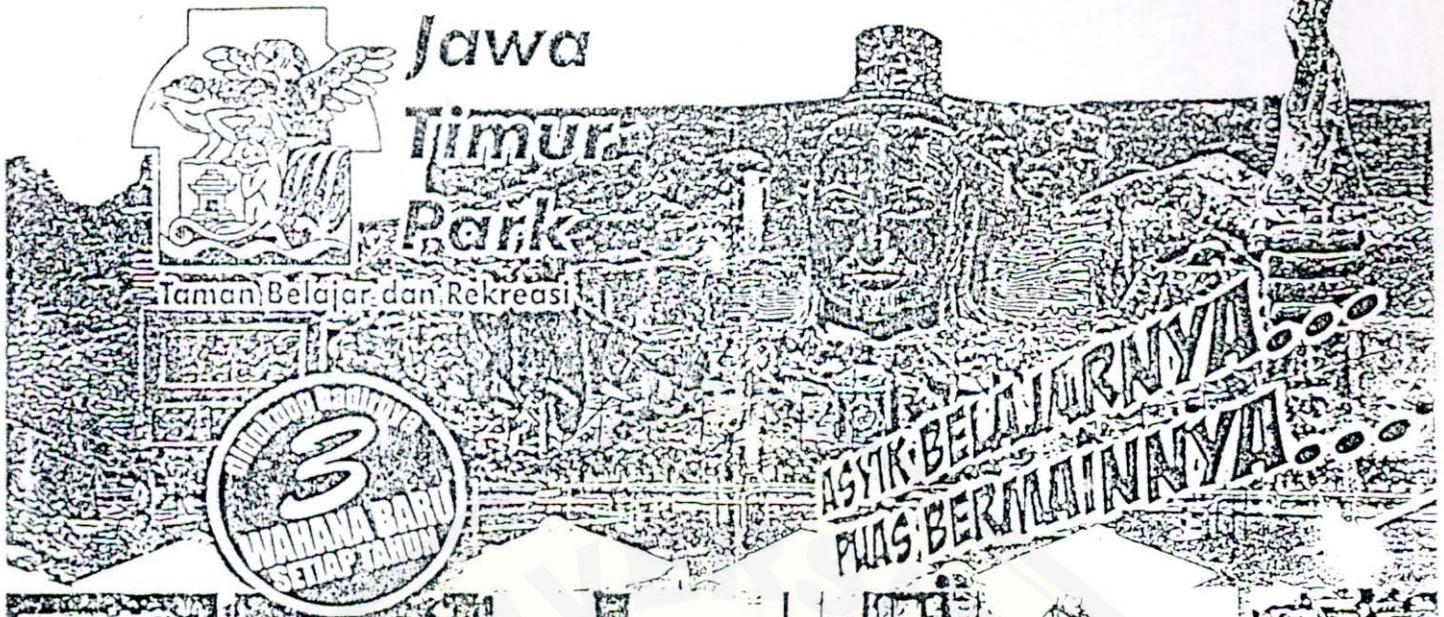


Wisata Bahari Lamongan
 Jl. Raya Paciran, PO BOX WBL
 Lamongan - Jawa Timur
 Telp. 0322 - 666111
 Fax. 0322 - 666777

lanjung Kodok beach resort

wisata bahari lamongan





Mini Train



Main Pasir



Rumah Hantu



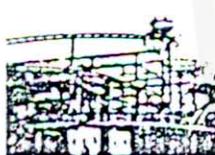
Bumper Car



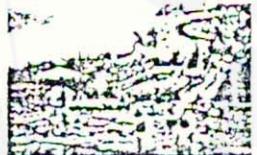
Columbus



Taman Sesat



Spinning Coaster



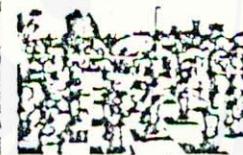
Water Boom



Drop Zone



Remote Car



Anjungan Plaza



Mini Roller Coast



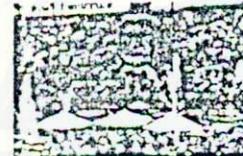
Mary Go Round



Adventure Zone



Games Room



Kelam Renang Anak



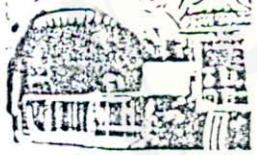
Volcano



Reptil Park



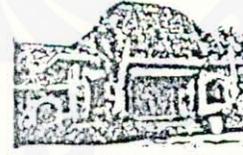
Rumah Pipa



Fish Park



Rumah Misteri 3D



Galeri Nusantara



Galeri Belajar



Perahu Dayur

**DAFTAR HADIR**

Nama : Muhammad Vatoni
NIM : 030103101101
Fakultas : Sastra
Jurusan/P. Studi : D3 Bahasa Inggris

Tanggal	Jam Masuk	Jam Pulang	Paraf	Keterangan
03 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
04 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
05 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
06 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
07 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
08 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
09 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
10 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
11 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
12 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
13 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
14 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
15 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
16 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
17 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
18 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
19 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	
20 Juli 2006	09.00	16.00	<i>[Signature]</i>	

21 Juli 2006	09.00	16.00		
22 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
23 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
24 Juli 2006	09.00	16.00		
25 Juli 2006	09.00	16.00		
26 Juli 2006	09.00	16.00		
27 Juli 2006	09.00	16.00		
28 Juli 2006	09.00	16.00		
29 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
30 Juli 2006	09.00	16.00		LIBUR
31 Juli 2006	09.00	16.00		
01 Agustus 2006	09.00	16.00		
02 Agustus 2006	09.00	16.00		

Mengetahui:



StraJuddin SST. Par, SPd
General Manager

