



**METODE PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI
PT. LUNA GEMILANG SENTOSA INDONESIA**

*Methods For Implementing Tour Package Marketing Strategies in PT. Luna
Gemilang Sentosa Indonesia*

LAPORAN TUGAS AKHIR

Oleh

**Bachtiar Irfan Thomi
NIM 150903102013**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**METODE PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI
PT. LUNA GEMILANG SENTOSA INDONESIA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh

Bachtiar Irfan Thomi
NIM 150903102013

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

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

1. Ibunda Yuli Prihatini dan Ayahanda Moch Nur Arief;
2. Saudari saya Bachtiar Naufal Zain;
3. Guru-guruku semenjak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
4. Para sahabat dan rekan perjuangan yang telah berjuang bersama;
5. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini;

MOTTO

“Dan Allah adalah sebaik baik pemberi rezeki”

(QS. Al-jumuah ayat:11) *)



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

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bachtiar Irfan Thomi

NIM : 150903102013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “Metode Penerapan Strategi Pemasaran Paket Wisata di PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia” benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kesabaran dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 18 Juni 2019

Yang menyatakan

(Bachtiar Irfan Thomi)
NIM 150903102013

LAPORAN TUGAS AKHIR

**METODE PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI
PT. LUNA GEMILANG SENTOSA INDONESIA**

Oleh

**Bachtiar Irfan Thomi
NIM 150903102013**

Pembimbing

**Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM
NIP. 198701052014041001**

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

PERSETUJUAN

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

Nama : Bachtiar Irfan Thomi
NIM : 150903102013
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : Metode Penerapan Strategi Pemasaran Paket Wisata di
PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia

Jember, 18 Juni 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM
NIP. 198701052014041001

PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Metode Penerapan Strategi Pemasaran Paket Wisata di PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia” telah diuji pada:

Hari, tanggal : Selasa, 18 Juni 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Sutrisno, M.Si
NIP. 195807051985031002

Sekretaris

Anggota

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.
NIP. 198701052014041001

Rebecha Prananta, S.Si., M.Si.
NIP. 198612032015042002

Mengesahkan,

Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Jember

Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP. 196106081988021001

RINGKASAN

Metode Penerapan Strategi Pemasaran Paket Wisata di PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia; Bachtiar Irfan Thomi, 150903102013; 2019; 29 halaman; Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Di era milenial sekarang ini kebanyakan orang memiliki kebiasaan hidup yang serba langsung. Untuk kebutuhan wisata, orang-orang lebih suka dengan hal yang mudah dan tidak mau merepotkan diri sendiri. Hal ini kemudian membuat calon wisatawan lebih suka menggunakan jasa perjalanan wisata yang ada dan lebih memudahkan mereka untuk mengatur jadwal perjalanan yang mereka inginkan, karena Biro Perjalanan Wisata (BPW) mempunyai paket wisata yang diinginkan oleh *costumer* karena dirasa lebih *fleksibel*. Hal ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan apabila dikembangkan sehingga banyak dari para pelaku bisnis mendirikan usaha Biro Perjalanan Wisata. Saat ini sudah sangat banyak berdiri Biro Perjalanan Wisata dan memiliki persaingan yang ketat, oleh karena itu dibutuhkan peran *marketing* untuk mempermudah dalam memasarkan produk dari PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

Untuk memasarkan paket wisata PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menggunakan metode *direct marketing* atau secara personal dan *telemarketing* atau menggunakan media komunikasi. Teori dasar *marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenal barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. *Marketing* dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Di PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia biasanya menggunakan metode *telemarketing* dan *direct marketing* untuk memasarkan paket wisata.

Selama penulis melakukan praktek kerja nyata di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia, penulis membantu memasarkan produk dengan cara *direct marketing* yang dilakukan terhadap instansi pemerintah seperti Puskesmas dan

instansi swasta seperti Mitra Medika yang berada di Bondowoso. Adapun proses *direct marketing* di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia adalah mencari dan menyeleksi pelanggan baru atau mengidentifikasi prospek, pendekatan pendahuluan/penjajakan, pendekatan pada klien, presentasi (penyajian dan peragaan), mengatasi keberatan dan negosiasi, menutup penjualan, pasca penjualan, *tour/outbound*, pasca *tour* menyerahkan CD *event*, foto + pigura + beberapa hal yang dijanjikan selama *marketing* dan sudah menjadi kesepakatan kedua belah pihak, setelah *tour* selesai dilaksanakan maka *marketing* memiliki hak untuk mendapatkan *fee marketing*, dan memo dari *marketing operational* (MO) bisa dicairkan di *accounting*, tidak lupa hasil angket *tour* dikonfirmasi oleh MO kepada *marketing* sebagai hasil pasca *tour* dan segala sesuatu yang menyangkut kegiatan *tour* diketahui oleh *marketing* (hal yang positif maupun kritik dan saran kepada perusahaan).

Berdasarkan hasil praktek kerja nyata, strategi *marketing* yang dilakukan di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia terdapat dua macam cara yaitu pertama dilakukan dengan cara *direct marketing* yang dilakukan berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* dan yang kedua dengan cara *telemarketing* yang menggunakan perantara media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, atau *website* sebagai media pemasaran.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Metode Penerapan Strategi Pemasaran Paket Wisata di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia”. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan dan memperoleh gelar Ahli Madya Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

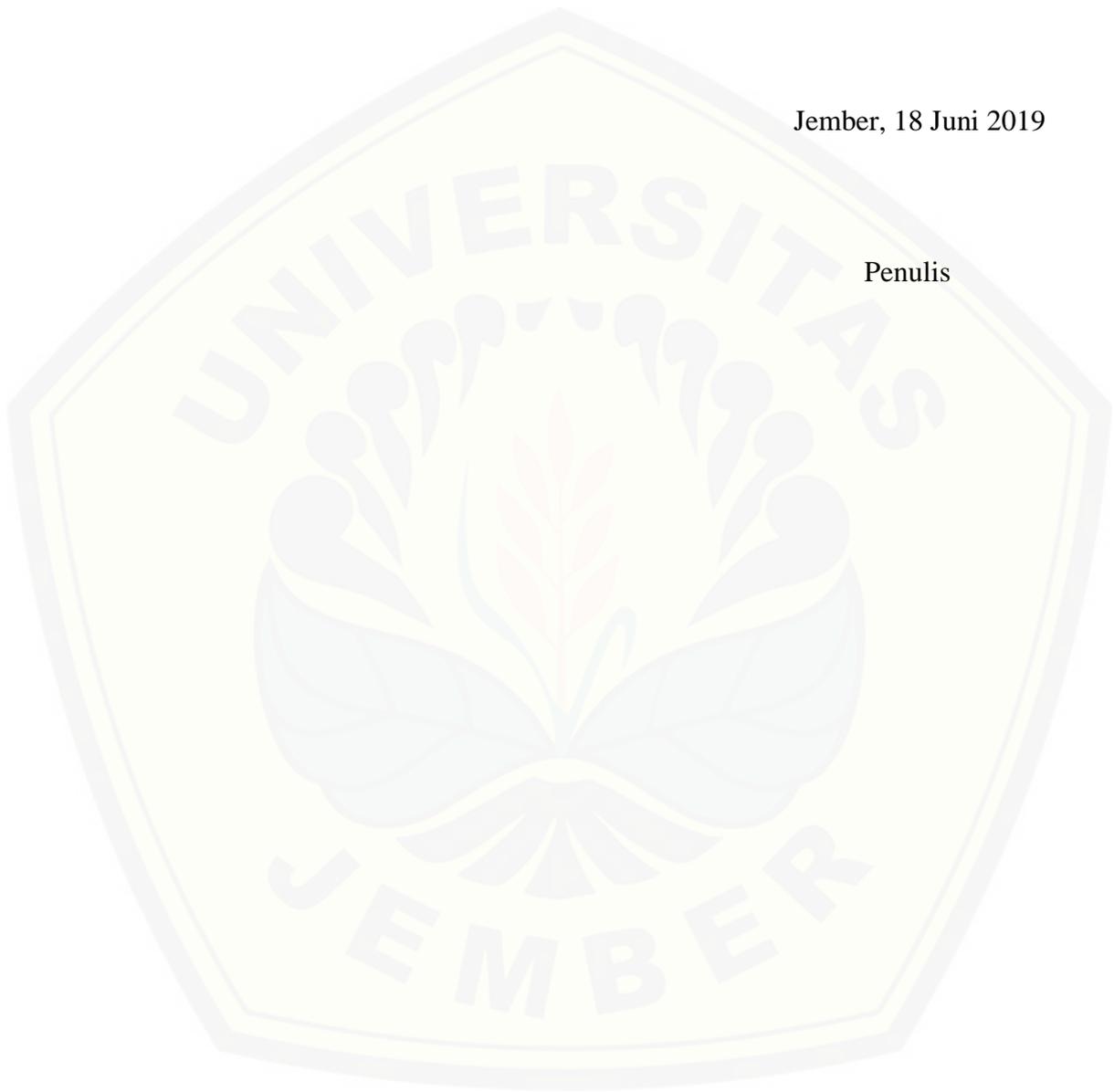
Penyusun laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Hadi Prayitno M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
3. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP., selaku Koordinator Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata dan selaku dosen supervisi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menjalankan Praktek Kerja Nyata;
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku dosen supervisi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menjalankan Praktek Kerja Nyata;
5. Indra Perdana Wibisono, S.ST., MM., selaku dosen pembimbing;
6. Lusi Anggraeni Sembiring, S.Sos., selaku manajer PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama Praktek Kerja Nyata;
7. Seluruh karyawan yang selalu membantu dan memberi ilmu selama Praktek Kerja Nyata;
8. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Jember, 18 Juni 2019

Penulis



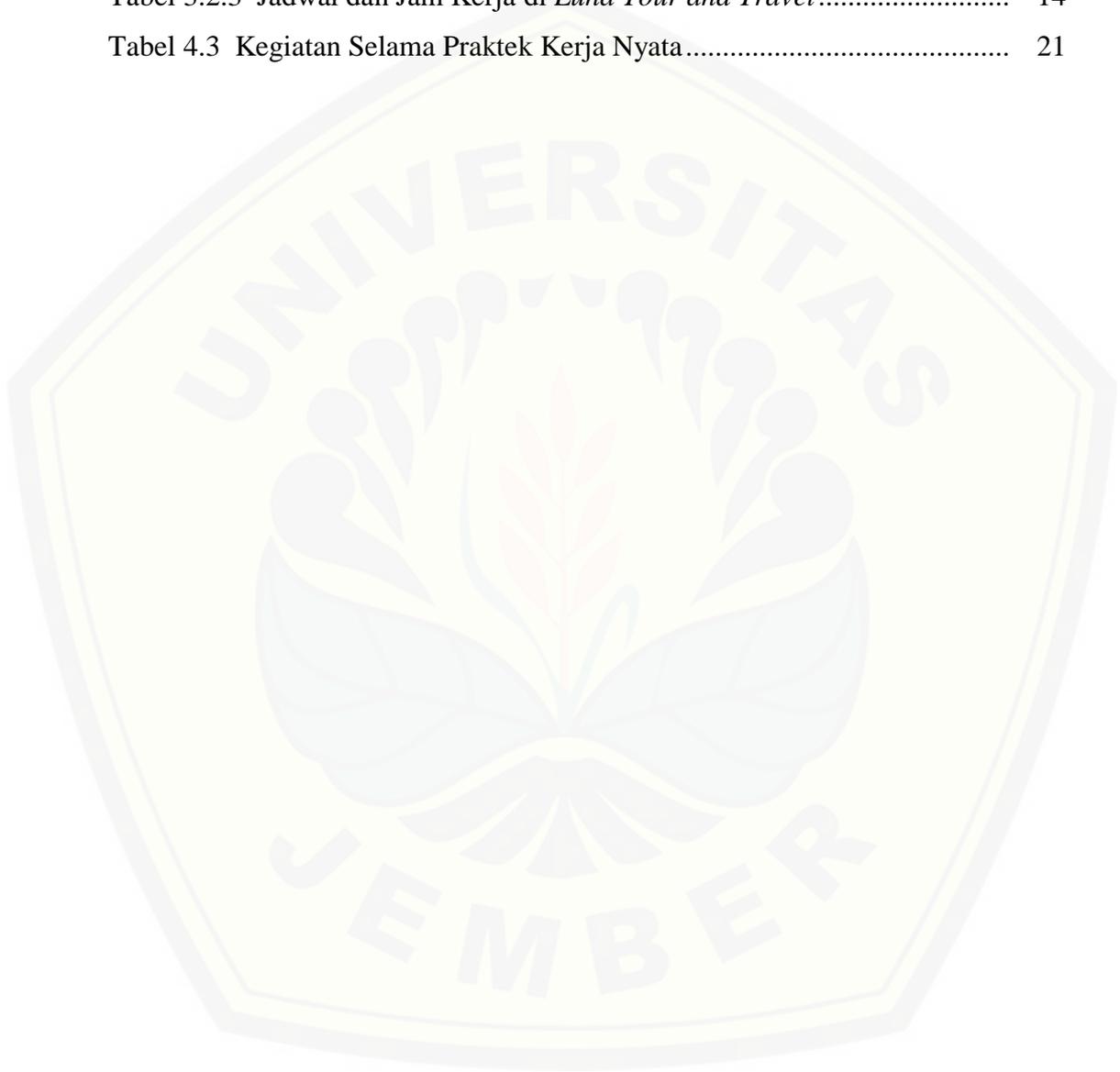
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	4
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pariwisata	6
2.2 Wisata	6
2.2.1 Pengertian Wisata.....	6
2.2.2 Paket Wisata.....	8
2.3 Pemasaran	8
2.3.1 Pengertian Pemasaran	8
2.3.2 Konsep Pemasaran	9
2.3.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.3.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10

2.4 <i>Tour and Travel</i>	10
BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	12
3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	12
3.2 Lokasi, Alamat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	13
3.2.1 Lokasi dan Alamat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	13
3.2.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	13
3.2.3 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja	13
3.3 Jenis Data.....	14
3.4 Sumber Data.....	14
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	15
BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN	16
4.1 Gambaran Umum Tempat Praktek Kerja Nyata.....	16
4.1.1 Profil Perusahaan	16
4.1.2 Visi dan Misi PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia	17
4.1.3 Fasilitas PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.....	18
4.2 Struktur Organisasi	18
4.3 Kegiatan Praktek Kerja Nyata	20
4.4 <i>Standard Operating Procedures (SOP)</i>	24
4.5 Metode Penerapan Strategi Pemasaran <i>Marketing</i> di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia	25
4.6 Kelebihan dan Kekurangan Strategi <i>Marketing</i> di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia	27
BAB 5. PENUTUP	29
5.1 Kesimpulan	29
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Paket Wisata <i>standart</i> yang menjadi andalan PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia	2
Tabel 3.2.3 Jadwal dan Jam Kerja di <i>Luna Tour and Travel</i>	14
Tabel 4.3 Kegiatan Selama Praktek Kerja Nyata	21



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia..... 19

Gambar 4.4 *Standard Operating Procedures* (SOP) di Luna Tour 25



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata
- Lampiran 2. Surat Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata
- Lampiran 3. Form Nilai Praktek Kerja Nyata Fisip Universitas Jember
- Lampiran 4. SIUP PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia
- Lampiran 5. *Clients* PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia
- Lampiran 6. Kantor PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia
- Lampiran 7. Instagram PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia
- Lampiran 8. Website Resmi PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia
- Lampiran 9. Foto hasil kegiatan *Events*

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan pokok sebagian besar manusia, istilah tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Pada hakikatnya melakukan perjalanan wisata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah, dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Selain itu dapat juga orang berwisata karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga maupun kesehatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata, misalnya bisnis penerbangan, perhotelan, *restaurant*, dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka Biro Perjalanan Wisata (BPW) berperan penting dalam pelayanan wisata. (*Sumber* : www.indonesia-investmens.com, diakses tanggal 14 Januari 2019)

Di era milenial sekarang ini kebanyakan orang memiliki kebiasaan hidup yang serba langsung. Misalnya saja dalam kebutuhan wisata, orang-orang lebih suka dengan hal yang mudah dan tidak mau merepotkan diri sendiri, sehingga calon wisatawan lebih suka menggunakan jasa perjalanan wisata yang ada dan lebih memudahkan mereka untuk mengatur jadwal perjalanan yang mereka inginkan. Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang memiliki sistem paket wisata sesuai dengan keinginan *costumer* karena lebih *fleksibel*, kemudian hal ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan apabila dikembangkan sehingga banyak dari para pelaku bisnis

mendirikan usaha Biro Perjalanan Wisata. Saat ini sudah sangat banyak berdiri Biro Perjalanan Wisata dan memiliki persaingan yang ketat, oleh karena itu dibutuhkan peran *marketing* untuk mempermudah dalam memasarkan produk dari PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia selaku *Retailer* paket wisata, dalam memasarkan produk paket wisatanya memiliki metode yang menguntungkan bagi perusahaan ini sendiri. Dalam mengatasi persaingan sesama biro perjalanan seringkali biro perjalanan seperti PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia memberikan potongan harga terhadap *customer*, sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan produk paket wisata. Selain menawarkan produk paket wisata yang sudah tersedia, PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga dapat melayani pembuatan paket wisata sesuai permintaan konsumen atau yang sering disebut dengan *Request Packages*. *Request Packages* adalah salah satu tujuan PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam memberikan dan mewujudkan keinginan konsumen sesuai yang diinginkan.

Adapun Paket Wisata yang menjadi andalan di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia antara lain:

Tabel 1.1 Paket Wisata *standart* yang menjadi andalan PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

Tujuan	Pax	Harga/orang	Waktu
Bali	59 pax	Rp. 1.030.000	3D 1N
Malang	59 pax	Rp. 385.000	1D
Yogya	59 pax	Rp. 1.045.000	3D 1N

Sumber: PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia

Keterangan: untuk waktu (D) adalah hari, (N) adalah jumlah malam untuk menginap.

Selain memasarkan paket wisata standar, PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga biasa menyediakan paket *by request* atau sesuai keinginan konsumen. Selain paket *by request* di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga bisa melayani *tour* dengan jumlah wisatawan di bawah 10 atau biasanya disebut dengan *Free Independent Travelers* (FIT). Selain menyediakan Paket Wisata di

PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga menyediakan *Rent Car* dengan berbagai merek mobil, dan di PT. Luna sentosa Gemilang Indonesia juga menyediakan *e-ticket* domestik maupun internasional.

Pemasaran paket wisata sangat berkembang pesat maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana upaya dalam memasarkan suatu produk paket wisata agar terjual kepada calon pembeli. Umumnya BPW berusaha mempromosikan melalui berbagai cara antara lain pemasaran secara langsung contohnya *telemarketing*. *Telemarketing* dilakukan dengan membagikan brosur dan mengikuti pameran, selain itu untuk pemasaran secara tidak langsung menggunakan *website*, *telemarketing* dan sosial media yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Semua itu dilakukan untuk kepuasan para konsumen. Dalam memasarkan paket wisata, PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia menggunakan metode *telemarketing* dan *direct marketing*. Teori dasar *marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenal barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. *Marketing* dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu

PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia memasarkan paket wisata dan *e-ticket* menggunakan metode *telemarketing* sebagai media komunikasi. Untuk itu PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam mengatasi persaingan harga dengan cara mengembangkan suatu penawaran melalui komunikasi via telepon. Dalam melakukan *telemarketing* perlu adanya *telemarketer*, tugas dari *telemarketer* adalah untuk menawarkan suatu produk yang perusahaan jual terhadap konsumen dan tidak bisa melakukan perubahan harga karena *telemarketer* memiliki tugas sebagai penghubung kepada calon konsumen, seorang *telemarketer* juga harus memiliki kemampuan berbicara yang baik. Oleh karena itu dalam memasarkan produk paket wisata dan *e-ticket* harus bisa menjelaskan secara jelas dan efektif agar memudahkan konsumen untuk memahami paket wisata yang ditawarkan, sedangkan dalam metode pemasaran *direct marketing*, perlu adanya tenaga *marketing* guna memasarkan produk perusahaan secara *door to door*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Metode Penerapan Strategi Pemasaran Paket Wisata Di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam tugas akhir praktek kerja nyata ini adalah bagaimana metode penerapan strategi paket wisata yang dilakukan PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin penulis capai yaitu menjelaskan tentang bagaimana metode penerapan strategi paket wisata yang dilakukan PT Luna Gemilang Sentosa Indonesia.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

a. Bagi Mahasiswa

Praktek kerja nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu :

- 1) Memperoleh pengalaman praktis dan mengenal dunia kerja secara nyata.

- 2) Memperdalam dan meningkatkan pengetahuan tentang *marketing*
- 3) Melatih diri agar tanggap dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda antara teori di bangku kuliah dengan praktek di lapangan.

b. Bagi Universitas

Praktek kerja nyata ini memiliki manfaat juga bagi Universitas, diantaranya yaitu :

- 1) Membangun hubungan kemitraan antara Diploma III Usaha Perjalanan PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.
- 2) Mampu menciptakan lulusan terbaik.

c. Bagi Perusahaan

Praktek kerja nyata ini memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan, diantaranya yaitu :

- 1) Perusahaan mendapatkan tenaga dari peserta Praktek Kerja Nyata dalam melaksanakan pekerjaan yang membutuhkan tenaga lebih.
- 2) Mendapatkan ide segar, inovatif, dan kreatif dari mahasiswa peserta Praktek Kerja Nyata.
- 3) Adanya kerjasama antara dunia industri dengan dunia pendidikan, khususnya PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia dengan Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Universitas Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

World Tourism Organization (WTO) mengatakan pariwisata merupakan aktivitas manusia yang melaksanakan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan perjalanan di luar lingkungan atau daerah kesehariannya. Spillane (1982) berpendapat bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Menurut Mathieson dan Wall dalam (Pitana dan Gayatri, 2005) mengatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012).

Sedangkan pariwisata menurut A.J Burkat dalam (Damanik, 2006) merupakan perpindahan orang untuk sementara dan dalam waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat mereka biasa hidup dan bekerja juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan seseorang yang berpindah-pindah dalam jangka waktu yang pendek ke tempat yang mereka tuju dalam mencapai kepuasan, mencari kesenangan diri sendiri.

2.2 Wisata

2.2.1 Pengertian Wisata

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah :

“Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”.

Pengertian wisata dapat mengandung empat unsur diantaranya adalah kegiatan perjalanan, dilakukan secara sukarela, bersifat sementara, perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

2.2.2 Paket Wisata

Paket wisata menurut Desky (2001) paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata minimal dua produk, yang dikemas menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat ke tempat ia berangkat. Menurut Bojamic dan Calantone (2004:183) paket wisata adalah suatu kombinasi dari banyak komponen-komponen dari suatu produk wisata yang saling bergabung terdiri dari transportasi, pemondokan, atraksi wisata dan makanan yang dijual kepada wisatawan pada suatu harga.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan serta menghantarkan nilai yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2013:5) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:10; Kotler dan Keller, 2012:18), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk yang dimiliki.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swastha, 1996):

a. Orientasi Konsumen

Pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka yang dimaksudkan adalah :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba , dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Rangkuti, 2009:18)

Menurut Swastha dan Irawan (2005:5) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:18) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 47) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- a. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
- d. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk

2.4 *Tour and Travel*

Menurut Yoeti (2003:58) biro perjalanan (*travel*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Selain itu menurut Yoeti (2003:59) munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Pengurusan dokumen perjalanan
- b. *Ticketing* (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)
- c. *Hotel Reservation* (dalam dan luar negeri)
- d. Agen perjalanan kapal pesiar, *charter flight*, kapal laut dan kereta api
- e. Paket wisata untuk dalam dan luar negeri
- f. *Escort services* (jasa mengiringi)
- g. Jemput dan antar tamu dari dan ke bandara
- h. Pelayanan Umroh, Ibadah Haji dan perjalanan rohani lainnya.

BAB 3 GAMBARAN UMUM

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.1.1 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata merupakan mata kuliah wajib Program studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang harus ditempuh setiap mahasiswa Diploma III Usaha Perjalanan Wisata guna menyusun laporan Praktek Kerja Nyata sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md), khususnya di bidang Usaha Perjalanan Wisata. Dengan adanya persyaratan tersebut, maka mahasiswa di akhir semester wajib melaksanakan Praktek Kerja Nyata atau Magang, apabila mahasiswa telah menyelesaikan minimal 100 SKS dari jumlah total 114 SKS yang harus diselesaikan.

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dapat dilaksanakan di instansi pemerintahan, perusahaan milik negara maupun perusahaan milik swasta dengan syarat adanya persetujuan dari instansi yang bersangkutan. Praktek Kerja Nyata dilaksanakan sesuai dengan kurikulum dan program yang telah ditentukan oleh Ketua Program Studi dan Ketua Jurusan. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mempraktekkan teori yang sudah didapat mahasiswa di bangku kuliah sehingga mengetahui dengan benar fungsi dan kegunaan teori yang dipelajari dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan penulis, melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut:

a. Melakukan Konsultasi

Tahap pertama yang dilakukan adalah penulis melakukan konsultasi kepada dosen untuk mencari dan memilih instansi untuk dilakukannya Praktek Kerja Nyata yang sesuai dengan minat.

b. Mengirimkan Proposal

Tahap kedua, penulis membuat dan mengajukan proposal permohonan Praktek Kerja Nyata kepada instansi yang terpilih disertai *curriculum vitae* dan

beberapa sertifikat sebagai bahan pertimbangan instansi. Berkas tersebut dikirimkan melalui *e-mail* kepada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

c. Pengumuman Hasil

Tahap ketiga, penulis akan menerima hasil pengumuman dari instansi melalui surat balasan resmi oleh instansi melalui *e-mail* yang dikirim kepada penulis.

d. Wawancara

Tahap keempat, penulis diminta untuk hadir ke kantor instansi yang bersangkutan untuk melakukan wawancara guna mengetahui potensi dasar penulis.

3.2 Lokasi, Alamat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.2.1 Lokasi dan Alamat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Penulis melaksanakan kegiatan Tugas Akhir yang berlokasi dan beralamat di.

Nama Perusahaan : PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia
Alamat : Jalan Sumatera 82B Jember
No. Telp : 0331-321939/325510/326989
Email : luna.tour@yahoo.co.id
Facebook : Luna Tour
Instagram : lunatour

3.2.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Luna Gemilang Sentosa Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa pelayanan *public* yang bergerak dalam bidang layanan jasa perjalanan pariwisata (*tour and travel*) dan penyelenggara kegiatan (*event organizer*). PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia berdiri dengan:

Nama : PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia
NPWP : 71.746.5017-626.000
Menkumham : AHU- 33595.40.10.2014
Akta Notaris : 08 tanggal 5 November 2014
SIUP : 556.3/16/TDUP/35.09.511/2014

Alamat : Jalan Sumatra 82 B Jember
 Telepon/Fax : 0331 – 321939/ 323510 / F; 0331-326989
 Quick response : 081 233 869 083 / 081 5590 5794

3.2.3 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan dari tanggal 16 Juli 2018 sampai dengan 16 Desember 2018 di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Kegiatan Praktek Kerja Nyata disesuaikan dengan jam kerja yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 3.2.3 Jadwal dan Jam Kerja di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia

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

Sumber: PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

3.3 Jenis Data

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

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Data primer diperoleh dari data-data terkait dengan *direct marketing* kantor seperti melakukan metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* untuk memperoleh data sehingga mengetahui data-data yang berkaitan dengan *direct marketing* dan *telemarketing*.

b. Data Sekunder

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

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini adalah.

a. Studi Pustaka

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

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Penulis melakukan wawancara kepada atasan di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

c. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang terjadi. Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini penulis mengobservasi data-data *direct marketing* dan *telemarketing* yang ada di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi *marketing* merupakan suatu cara perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Dalam memasarkan suatu produk PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menggunakan strategi *marketing* dengan dua cara yang pertama *direct marketing* dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan *target customer* dan yang kedua dengan cara *telemarketing* yaitu dengan mencari *database* nomor instansi yang akan ditawarkan paket wisata dan *outbound* dengan cara menawarkan produk paket wisata secara langsung kepada *customer*.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran paket wisata adalah perlu meningkatkan tingkat ketepatan *database* agar sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan. Saran yang kedua yaitu hendaknya PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia dapat memperkirakan kesulitan atau hambatan yang ada di lapangan sehingga hal yang tidak diinginkan dapat dihindari atau ditanggulangi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran, Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Bojamic, D., dan R. Calantone. 2004. *Annuals of Tourism Research*. Canberra: Pearson Education.
- Damanik, J., Dan F. H. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Desky, M.A.2001. *Manajemen Perjalanan Wisata*, Yogyakarta: Adicipta Karya Nusantara.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Killer, K., L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson prentice Hal,Inc.
- Muljadi, A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Pitana, I.G., dan P. G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis, Kasus, Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, J. 1982. *Pariwisata Indonesia, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius
- Swastha, B., dan Irawan. 2005. *Asas- Asas marketing,*. Yogyakarta. Liberty.
- UNWTO. 2008. *Handbook on E-Marketing for tourism Destinastions*. Madrid

Yoeti, O. A. 2003. *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta. Adicitra

Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. *Tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Republik Indonesia.

Makalah

Sinaga, S. 2010. *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara. 20 Mei

Internet

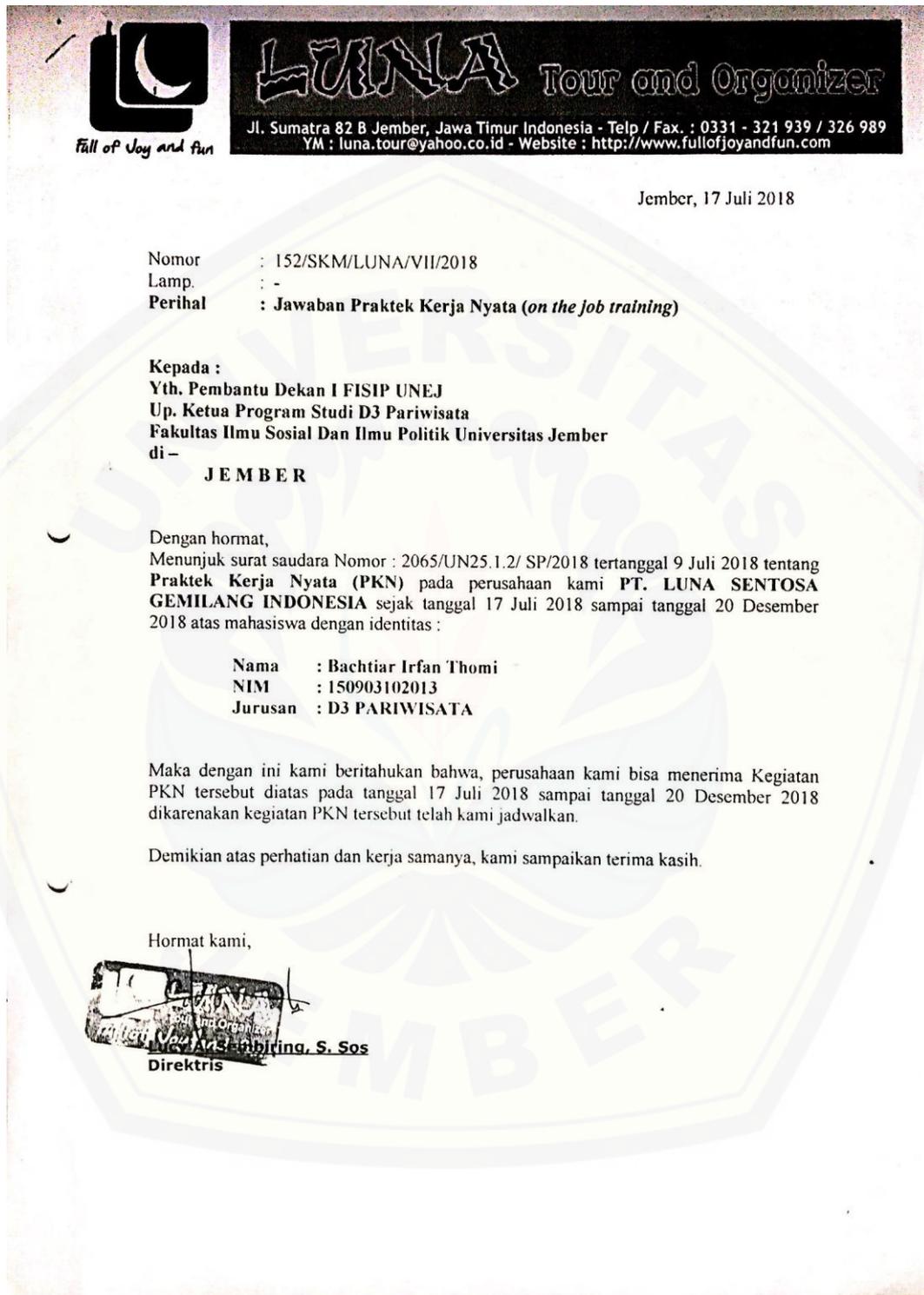
www.indonesia-investmens.com (diakses tanggal 14 Januari 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Tugas Praktek Kerja Nyata

	<p>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121</p>	
Nomor	: 2065/UN25.1.2/SP/2018	9 Juli 2018
Lampiran	: satu eksemplar	
Hal	: Permohonan tempat magang	
<p>Yth. Pimpinan PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia Jl. Sumatera 82-B, Tegal Boto Lor, Sumpalsari Jember</p>		
<p>Dengan hormat, Dalam rangka mengembangkan wawasan praktis mahasiswa Program Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, maka setiap mahasiswa yang telah menyelesaikan minimal 108 SKS diwajibkan mengikuti kegiatan magang (Praktik Kerja Nyata) untuk penyelesaian laporan tugas akhir. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka kami berharap kesediaan saudara memberikan kesempatan kegiatan magang mahasiswa kami pada instansi yang saudara pimpin. Adapun nama mahasiswa yang akan mengikuti kegiatan magang yaitu :</p>		
N a m a	: Bachtiar Irfan Thomi	
NIM	: 150903102013	
Program Studi	: D III Usaha Perjalanan Wisata	
Bersama ini kami lampirkan 1(satu) eksemplar proposal Praktik Kerja Nyata (PKN).		
Atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.		
		 Dekan Wakil Dekan I Dy. Hadi Prayitno, M.Kes NIP 196106081988021001

Lampiran 2. SuratPenerimaanMahasiswaPraktekKerjaNyata



Lampiran 3. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121

SURAT TUGAS
Nomor : 2621 /UN25.1.2/SP/2018

Berdasarkan surat dari Luna Tour and Organizer nomor: 155/SKM?LUNA/VII/2018 tanggal 17 Juli 2018 , perihal Jawaban Praktek Kerja Nyata (on the job training), maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

No	NAMA	NIM	Program Studi
1.	Bachtiar Irfan Thomi	150903102013	DIII Usaha Perjalanan Wisata
2.	Basil Rabbanie El Moufied	150903102015	DIII Usaha Perjalanan Wisata
3.	Yahya Arrizal Akbar	150903102017	DIII Usaha Perjalanan Wisata
4.	Abdullah Ahlus Sunny	150903102041	DIII Usaha Perjalanan Wisata

untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja/Magang di Luna Tour and Organizer terhitung mulai tanggal 17 Juli 2018 s.d 20 Desember 2018.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 17 Juli 2018
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Hadi Prayitno, M.Kes
06081988021001

Tembusan
1. Direktris Luna Tour and Organizer
2. Kaprodi DIII Usaha Perjalanan Wisata FISIP UNEJ
3. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 4. Form NilaiPraktekKerjaNyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
 Telp. (0331) 332736

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

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

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Bachmar Ispan Thomi
 N I M : 10903102015
 Jurusan : Ilmu Administrasi
 Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : Lucy A Sembiring, S.Sos
 Jabatan : Manager Operational
 Instansi : Luna Tour and Travel
 Tanda Tangan : 

PEDOMAN PENILAIAN :

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

Lampiran 5. Sertifikat Praktek Kerja Nyata



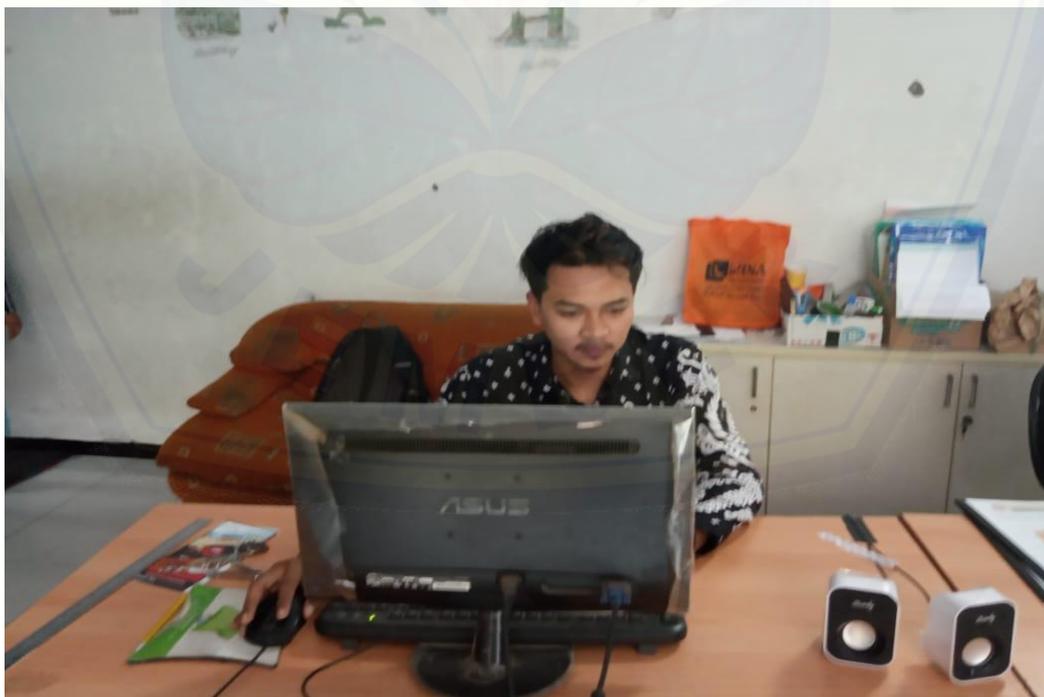
Lampiran 6. Kantor PT.Luna SentosaGemilang Indonesia



Lampiran 7. Foto Hasil kegiatan Praktek Kerja Nyata



Mahasiswa Melakukan Kegiatan Marketing di Instansi



Mahasiswa Membantu Persiapan Keberangkatan *Tour*



Mahasiswa Menyiapkan Bahan Presentasi