



**PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE
TELEMARKETING PADA PT. LUNA SENTOSA GEMILANG
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 Ilmu Politik
Universitas Jember

oleh:

**Fauzan Afif Zakka
NIM 150903102009**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU FAKULTAS DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda Siti Aminah dan Ayahanda Sudarmaji;
2. Kakak Nurul Indah Fitriani dan Rizka Dwi Alviana;
3. Saudara saya M. sholehuddin;
4. Guru-guruku semenjak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
5. Para sahabat dan rekan perjuangan yang telah berjuang bersama;
6. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan Laporan Praktek Kerja Nyata ini;

MOTO

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?”

(QS. Ar-Rahman:13) *)



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

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

nama : Fauzan Afif Zakka

NIM : 150903102009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *telemarketing* pada PT Luna Sentosa Gemilang 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 keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 27 Juli 2018

Yang menyatakan

Fauzan Afif Zakka
NIM 150903102009

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *TELEMARKETING*
PADA PT. LUNA SENTOSA GEMILANG INDONESIA**

oleh:

Fauzan Afif Zakka
NIM 150903102009

Pembimbing

Dosen Pembimbing : Drs. Sutrisno, M.Si

PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir dengan judul “PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *TELEMARKETING* PADA PT. LUNA SENTOSA GEMILANG INDONESIA” telah diuji pada:

Hari, tanggal : Senin, 20 Agustus 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Suhartono, M.P
NIP 19600214198803002

Sekretaris

Anggota

Drs. Sutrisno, Msi
NIP 195807051985031002

Lusi Anggraeni Sembiring, S.Sos
NIP :

Mengesahkan,

Dekan

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP 195808101987021002

RINGKASAN

PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE *TELEMARKETING* PADA PT. LUNA SENTOSA GEMILANG INDONESIA; Fauzan Afif Zakka, 150903102009; 2017; 78 halaman; Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

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

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

PT. Luna sentosa Gemilang Indonesia adalah salah satu biro perjalanan wisata di Jember yang bergerak dibidang jasa yaitu mengenai paket wisata. Didalam memasarkan paket wisata PT. Bandara Mega Persada menggunakan metode *personal selling* dan *Telemarketing* untuk mempromosikan paket wisatanya. Salah satu cara yang sering digunakan adalah metode *Telemarketing* dalam menerapkan sistem pelayanan tersebut yaitu dengan melakukan pembicaraan dengan benar dan baik.

Dimana sebagai penjual jasa harus mengerti betul apa yang diinginkan pelanggan. PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menerapkan beberapa kosep dasar pelayanan prima sebagai sarana pelengkap dalam memberikan pelayanan. Pelayanan tersebut diantaranya adalah: sikap (*attitude*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*). Konsep dasar pelayanan prima tersebut (sikap/*attitude*,

perhatian/*attention*, tindakan/*action*) merupakan satu mata rantai yang tidak bisa dipisahkan.

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

Tahap-tahap pemasaran paket wisata dengan menggunakan *telemarketing* pada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia diantaranya yaitu: menentukan target (Instansi, Perusahaan, masyarakat umum) sebelum kita menawarkan paket wisata, terlebih dahulu menanyakan agenda kegiatan tour atau *outbound* yang ada di Instansi atau perusahaan jika ada agenda kegiatan mempresentasikan paket wisata yang akan ditawarkan dan menanyakan apa bisa kita mempresentasikan secara langsung kepada Instansi atau perusahaan dengan tujuan memperoleh timbal balik dari calon konsumen, apabila konsumen bersedia menggunakan jasa PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia tahap selanjutnya adalah tahap eksekusi dimana tour akan berlangsung sesuai dengan jadwal dan tempat yang telah ditentukan.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pemasaran Paket Wisata Dengan Metode *Telemarketing* pada 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.

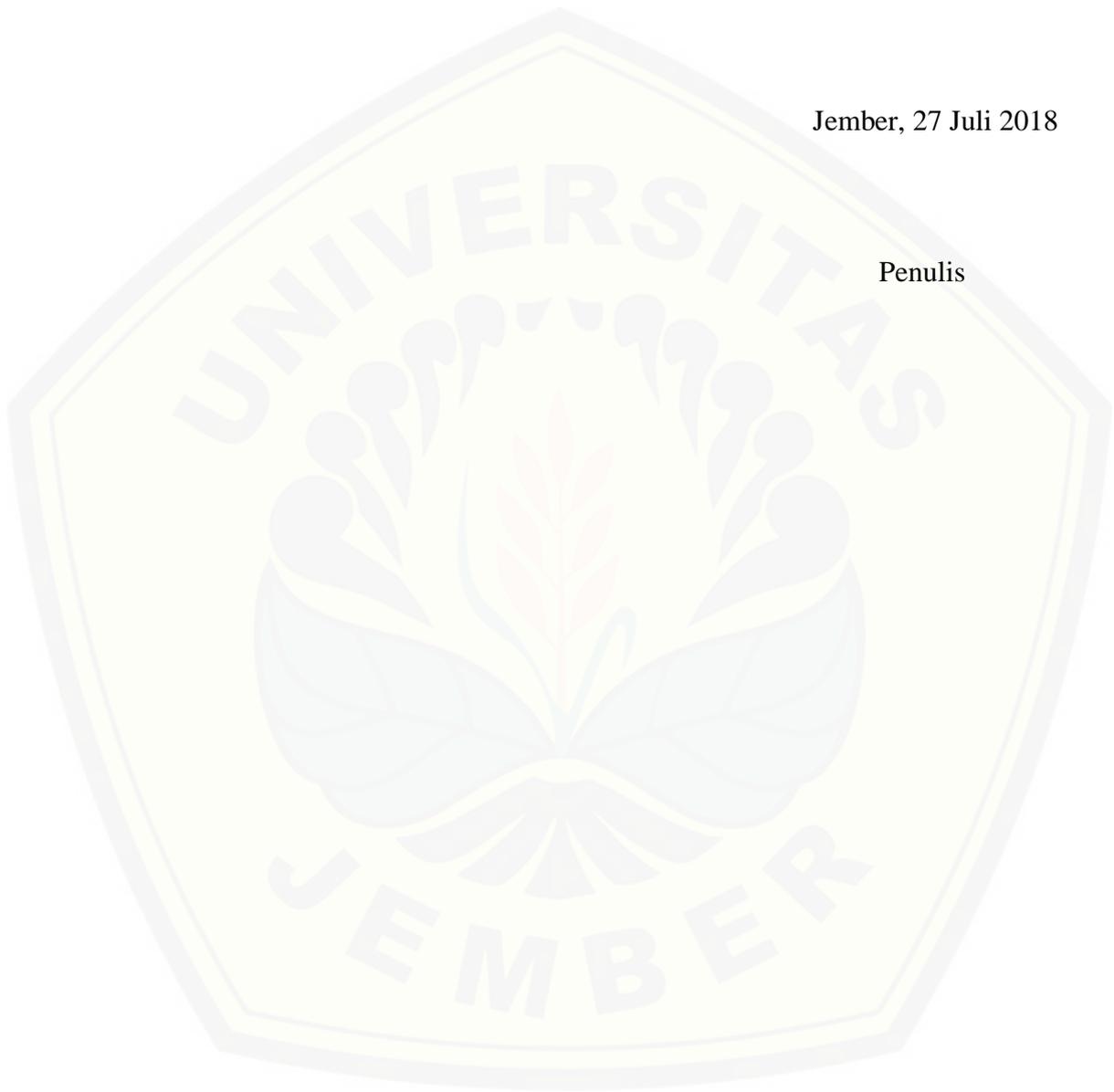
Penyusun laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Ahmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si selaku dosen supervisi dan Ketua Prodi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata;
4. Drs. Sutrisno, M.Si selaku dosen pembimbing utama;
5. Seluruh karyawan yang selalu membantu dan memberi ilmu selama Prektek Kerja Nyata
6. Ibu Lusi Anggraeni Sembiring selaku General Manager di PT. Luna Sentosa Gemilang yang selalu menjadi memberikan semangat dan motivasi selama Praktek Kerja Nyata;
7. 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, 27 Juli 2018

Penulis

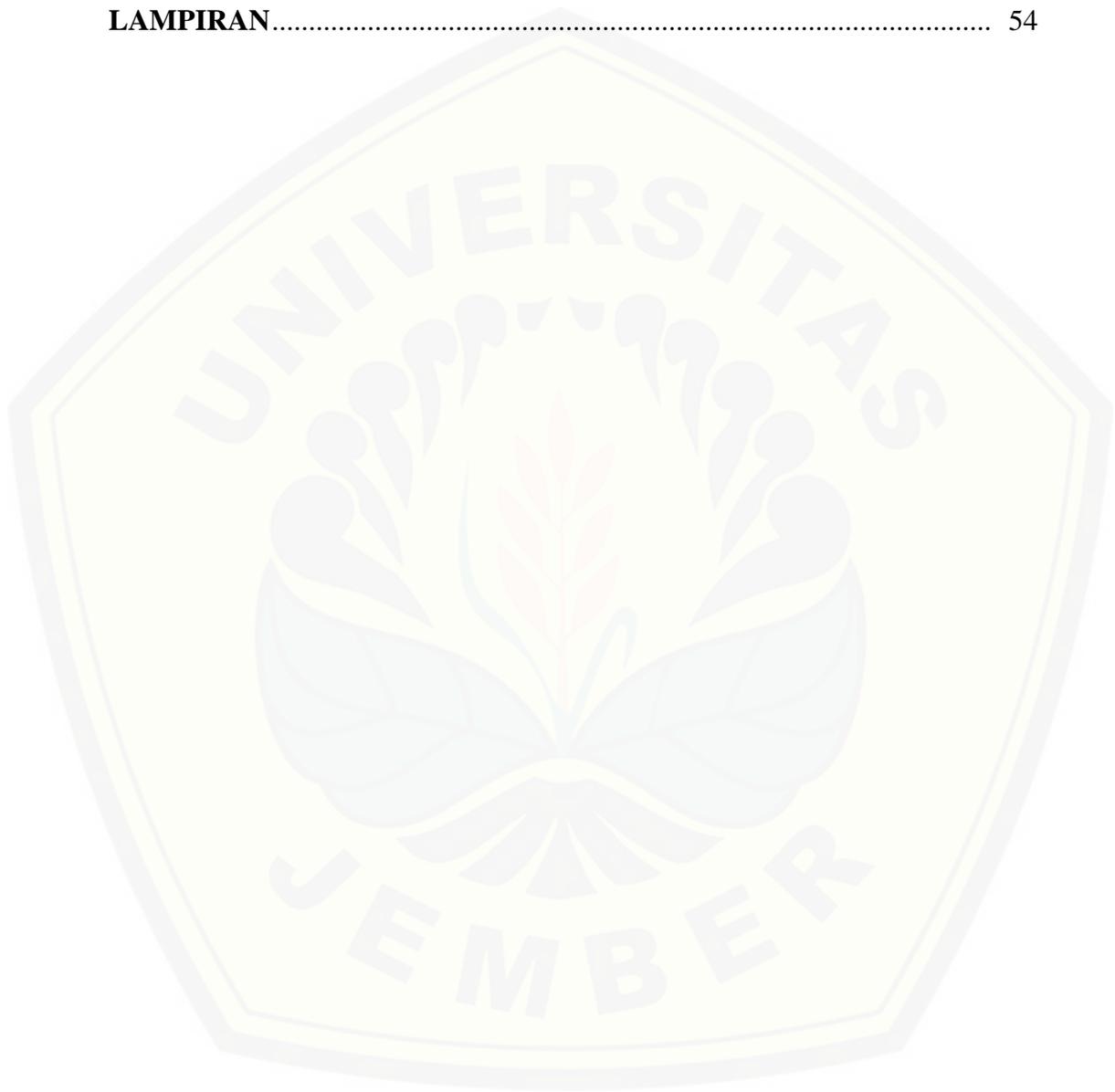


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
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	5
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	5
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	7
2.2 Pengertian Metode	9
2.3 Pengertian Promosi	9
2.3.1 Tujuan Promosi	10
2.3.2 Bauran Promosi	11
2.4 Pengertian Telemarketing	17
2.4.1 Jenis <i>Telemarketing</i>	19
2.4.2 Wilayah Bisnis <i>Telemarketing</i>	20

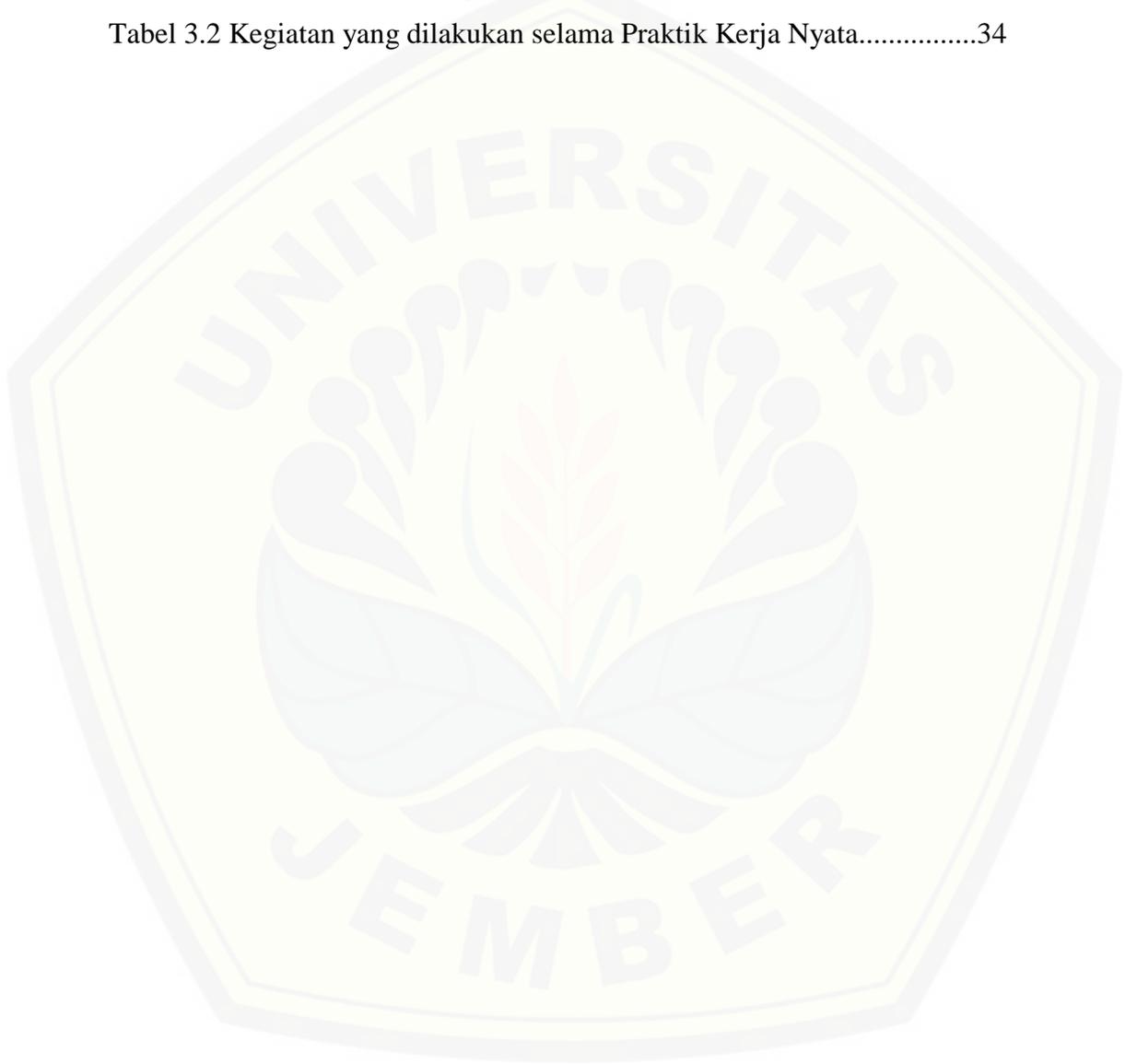
2.4.3 Target Pasar <i>Telemarketing</i>	21
2.4.4 Penyusunan Naskah <i>Telemarketing</i>	22
2.4.5 Pengertian <i>Telemarketer</i>	23
2.4.6 Kelebihan dan Kekurangan <i>Telemarketing</i>	24
2.5 Pengertian Paket Wisata	25
BAB 3. GAMBARAN UMUM	28
3.1 Lokasi, Alamat, dan Waktu Praktek Kerja Nyata	28
3.1.1 Lokasi dan alamat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ...	28
3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan	28
3.1.3 Visi dan Misi PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia....	30
3.1.4 Program Layanan Luna <i>Tour And organizer</i>	30
3.1.5 Struktur Organisasi	32
3.1.6 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	33
3.2 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	34
3.2.1 Ruang Lingkup Kegiatan.....	34
3.2.2 Kegiatan yang dilakukan Secara Terjadwal Selama Praktek Kerja nyata	34
3.3 Jenis Data	43
3.4 Sumber Data	43
3.5 Pengumpulan Data	44
BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN	45
4.1 Deskripsi Praktek Kerja Nyata	45
4.2 4P Pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia	46
4.3 Pelaku Pemasaran Paket Wisata	46
4.4 Metode Telemarketing di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia	47
4.5 Keuntungan dan Kekurangan Menggunakan Metode telemarketing Di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia	49
4.6 Kelebihan PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia dari Travel Agent lain	50

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Paket Wisata standart yang ada di Luna Tour.....	2
Tabel 1.2 Paket Wisata by request dan kendaraan yang digunakan	2
Tabel 3.1 Jadwal dan Jam Kerja di Luna Tour And Travel.....	33
Tabel 3.2 Kegiatan yang dilakukan selama Praktik Kerja Nyata.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam penjualan tatap muka 13
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia 32
Gambar 4.1 metode *telemarketing* di Luna Tour 47



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan, perhotelan, restoran, dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Mengingat produk industri pariwisata ini akan menjadi suatu produk andalan di masa yang akan datang, maka Biro Perjalanan Wisata (BPW) berperan penting dalam pelayanan wisata. Akhir-akhir ini perjalanan wisata mulai tumbuh sebagai suatu kegiatan untuk melepas kejenuhan terhadap aktifitas pekerjaan dan berupa wisata bersenang-senang ataupun wisata rekreasi, sebagai cara untuk melepaskan diri dari kesibukan dunia kerja serta kejenuhan hidup. Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata lambat laun menjadi suatu gengsi masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata dengan cara mengunjungi tempat-tempat wisata dari berbagai daerah maupun wisata yang terkenal di dunia. Setiap orang beranggapan bahwa orang yang telah mengunjungi tempat-tempat wisata di luar negaranya dengan sendirinya melebihi orang yang belum mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menyebabkan aktivitas berwisata ke luar negeri semakin pesat.

Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan pariwisata melalui biro perjalanan wisata atau *tour and travel* semakin meningkat. Oleh karena itu, dibuatlah suatu paket wisata untuk mempermudah wisatawan untuk berwisata. Seperti PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Biro perjalanan daerah selaku *Retailer* paket wisata, dalam penjualan produk paket wisata ini PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia mendapatkan keuntungan, besar komisi untuk setiap biro perjalanan sama akan tetapi untuk mengatasi persaingan sesama biro perjalanan seringkali komisi yang di dapat biro berjalan di berikan kepada salah satu wisatawan berupa potongan harga, sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan produk paket wisata. Selain menjual produk paket wisata 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/orang	Harga	Waktu
Bali	59 pax/orang	Rp. 1.030.000	3D 1N
Malang	59 pax/orang	Rp. 385.000	1D
Yogya	59 pax/orang	Rp. 1.045.000	3D 1N

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

selain menjual paket standart di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga bisa menyediakan paket wisata yang diinginkan wisatawan atau *by request* atau konsumen dapat memntukan tempat wisata tergantung tujuan konsumen kemanapun dengan jumlah peserta mulai 10 orang sampai lebih atau tidak ditentukan dan mulai 1 orang sampai 10 orang. Untuk kendaraan yang digunakan di PT Luna Sentosa gemilang anatar lain :

Tabel 1.2 Jumlah peserta paket wisata *by request* dan kendaraan yang di pakai PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia

Jumlah wisatawan	Kendaraan yang digunakan
> 10 orang	elf <i>long</i> dan <i>medium</i> , bus besar dan medium
≤ 10 orang	Hiace, avanza, pajero, fortunier, innova, dll.

Keterangan : (>) diatas, (≤) 10 orang atau di bawahnya

Sumber : PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

Selain menyediakan Paket Wisata di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga menyediakan *Rent A Car* dengan berbagai merek mobil, dan di PT. Luna sentosa Gemilang Indonesia juga menyediakan *e-ticket* Domestik maupun Internasional.

Banyaknya BPW yang saat ini bermunculan seiring pesatnya pertumbuhan pariwisata dan persaingan pun tidak dapat dihindarkan antara BPW satu dan BPW yang lain, untuk mendapatkan pelanggan yang banyak dan pelanggan yang tetap. Setiap BPW mempunyai cara tersendiri untuk memberikan pelayanan terbaik, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan BPW. Dengan menggunakan BPW para pelanggan lebih menghemat waktu dan tenaga karena BPW akan memberikan informasi yang lengkap tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan, selain itu juga para pelanggan akan mendapatkan berbagai keuntungan yang akan diberikan oleh BPW sebagai biro perjalanan wisata PT. Luna Sentosa Gemilang indonesia.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang dan atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penjualan paket wisata sangat berkembang pesat maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana upaya dalam memasarkan suatu produk paket wisata agar terjual kepada calon pembeli, biasanya BPW berusaha mempromosikan melalui berbagai cara antara lain pemasaran secara langsung contohnya *personal selling*, membagikan brosur dan mengikuti pameran, untuk pemasaran secara tidak langsung menggunakan *website*, *telemarketing* dan sosial media yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Semua itu dilakukan untuk kepuasan para

konsumen. Untuk memasarkan paket wisata PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menggunakan metode *personal selling* atau secara personal dan *telemarketing* atau menggunakan media komunikasi. Di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia biasanya menggunakan metode *personal selling* untuk memasarkan paket wisata.

Tidak semua penjualan paket wisata dan *e-ticket* di jual dengan menggunakan *personal selling* atau secara langsung, adapun PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia juga menjual paket wisata dan *e-ticket* menggunakan *telemarketing* menggunakan media komunikasi. Untuk itu PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam mengatasi persaingan harga dengan cara mengembangkan suatu penawaran melalui *telemarketing*, untuk melakukan *telemarketing* perlu adanya *telemarketer*, tugas dari *telemarketer* hanya 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* harus memiliki kemampuan berbicara yang baik. Oleh karena itu dalam memasarkan atau menjual produk paket wisata dan *e-ticket* harus bisa menjelaskan secara jelas dan efektif agar memudahkan konsumen untuk memahami paket wisata yang di tawarkan. Untuk mengatasi persaingan antara BPW, PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menggunakan metode *telemarketing* untuk memperluas ruang lingkup calon konsumen. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana metode telemarketing di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

Dari permasalahan di atas penulis mengambil judul “PEMASARAN PAKET WISATA DENGAN METODE TELEMARKETING DI PT. LUNA SENTOSA GEMILANG INDONESIA”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun tugas akhir yang sekaligus berisi prakter laporan kerja nyata ini memiliki beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana metode *telemarketing* yang digunakan di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam pemasaran paket wisata ?

2. Keuntungan yang di dapatkan menggunakan dalam pemasaran menggunakan metode *telemarketing* ?
3. Kekurangan dan kelebihan pemasaran menggunakan metode *telemarketing* dalam memasarkan *e-ticket* dan paket wisata ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Sesuai dengan permasalahan yang di kemukakan, maka yang tujuan yang ingin penulis capai yaitu mengetahui metode pemasaran paket wisata menggunakan *telemarketing* di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Memperoleh pengalaman praktis dan mengenal dunia kerja secara nyata.
- 2) Memperdalam dan meningkatkan pengetahuan tentang *telemarketing*
- 3) Melatih diri agar tanggap dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda antara teori dibangku kuliah dengan praktek di lapangan.

b. Bagi Universitas

- 1) Mendukung kurikulum pendidikan yang ada di Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Universitas Jember.
- 2) Membangun hubungan kemitraan antara Diploma III Usaha Perjalanan PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.
- 3) Mampu menciptakan lulusan terbaik.

c. Bagi Perusahaan

- 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 Pengertian Pemasaran

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

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:18) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut AMA (*American Marketing Association*) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

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

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

a. *Product*

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

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

Produk yang dijual di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia adalah sebuah paket wisata, tiket pesawat dan kereta api, *outbound* atau biasa disebut dengan menjual jasa.

b. *Promotion*

Arti dari promosi adalah untuk mengajak, memberitahukan dan membuat orang lebih mengetahui produk / merek. Saat ini promosi tidak dapat diabaikan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, harus ada keseimbangan. *Advertising* merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan. *Market segmentation* yang sudah tertarget akan berimbas pada jenis media apa yang akan digunakan sebagai media promosi.

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

Promosi yang di gunakan di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menggunakan dua metode yang pertama pemasaran secara langsung atau *personal selling* yang mana kita harus bertemu langsung dengan calon konsumen, mengikuti *event* pameran untuk mempromosikan perusahaan, membuat brosur, yang kedua pemasaran secara tidak langsung atau *telemarketing* yang mana kira harus menggunakan media sebagai perantara, seperti telepon, media sosial.

c. *Price*

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

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

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

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga
2. Menentukan Permintaan
3. Memperkirakan Biaya
4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing
5. Memilih Metode Penetapan Harga
6. Memilih Harga Akhir

Harga paket wisata yang dijual di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia terlampir di lampiran 5 Ada juga harga dari PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia sesuai dengan permintaan konsumen.

d. *Place*

Alat bauran pemasaran yang penting lainnya ialah tempat. Kotler (2002 : 100), menyatakan bahwa tempat adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang harus diperhatikan tempat ini antara lain adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.

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

PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia beralamat di Jl Sumatra 82B Jember.

2.2 Pengertian Metode

Menurut Nasir (1988:51) metode adalah cara yang digunakan untuk memahami sebuah objek sebagai bahan ilmu yang bersangkutan. Selanjutnya dikatakan Hidayat (1990:60) bahwa kata metode berasal dari bahasa Yunani, *methodos* yang berarti jalan atau cara. Jalan atau cara yang dimaksud disini adalah sebuah upaya atau usaha dalam meraih sesuatu yang diinginkan.

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

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (*promotion*) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. (<https://www.padamu.net/pengertian-promosi-penjualan>)

2.3.1 Tujuan promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi cara berfikir konsumen meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kusmono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang

- ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
 - c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
 - d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
 - e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irwan (2000 : 349) Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun lima strategi promosi yang terhimpun, yaitu:

- a. *Advertising*

Advertising adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan tau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *Advertising* sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa

secara non personal oleh sponsor yang jelas. *Advertising* memungkinkan pengguna mengulangi pesan berkali-kali. Selain itu, iklan produk dengan cara tertentu dapat menambah nilai produk tersebut.

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

b. *Personal Selling*

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

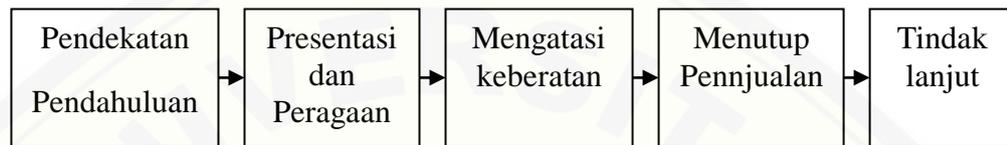
Banyak perusahaan industri pada masa kini sangat bergantung pada armada penjualan *professional* untuk menentukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis. Perusahaan industri memperkerjakan perwakilan dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas dari pemasaran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

Kita telah mengetahui bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan hal yang paling penting dalam bauran promosi tertentu dan benar-benar sangat penting dalam bauran yang lain. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan unsur dinamis yang menggerakkan perekonomian kita. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang baik tidak hanya menjual kepada pelanggan, namun mereka berupaya dan menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk mereka, bantuan seperti itu

menimbulkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Hubungan ini seringkali merupakan dasar bagi keunggulan bersaing perusahaan, khususnya dalam pasar bisnis.

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

Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam penjualan tatap muka
(*personal selling*)



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

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

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

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

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

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

- 1) Tatap muka pribadi
Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaksi antara dua pihak atau lebih.
- 2) Pemupukan hubungan
Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
- 3) Tanggapan
Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan member tanggapan, sekalipun tanggapan hanya merupakan ucapan terimakasih.

c. *Publicity* atau *Public Relation*

Publicity komunikasi non personal dalam cerita berita mengenai organisasi atau produk-produk, yang disebarakan melalui media massa tanpa biaya. Contoh publisitas mencakup majalah, Koran, radio dan televise cerita berita tentang toko retail baru, produk baru, atau perubahan personel dalam organisasi. Meskipun organisasi tidak membayar untuk media massa, publisitas tidak harus dilihat sebagai komunikasi bebas. Ada biaya yang jelas berkaitan dengan mempersiapkan

rilis berita dan mendorong media personil untuk menyiarkan atau mencetaknya. Perusahaan yang menggunakan publisitas secara rutin harus memilikikaryawan untuk menampilkan kegiatan-kegiatan atau memperoleh layanan dari sebuah perusahaan *public relation* atau *agen advertaising*. Publikasi merupakan cara promosi yang murah dalam menjangkau banyak *customer*, jika publikasi menggunakan media yang benar. Selain itu publikasi terlihat lebih dapat dipercaya karena diungkapkan oleh pihak ketiga (majalah, Koran, radio, dll).

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

d. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupa mendorong pembeli, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disemua lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak *segmen* pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. di mana

perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan direct marketing adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

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

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

e. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Sales promotion* tampaknya berkembang dalam penggunaan lebih dari *advertising*. Sering pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi lainnya, terutama *advertising* dan *personal selling*. Penjual mendesain promosi untuk menghasilkan penjualan langsung, agar penjualan jangka pendek meningkat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik

pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.4 Pengertian *Telemarketing*

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

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

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

Berikut adalah beberapa definisi *telemarketing* menurut para ahli :

Telemarketing adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran. (De Weaver, 1997:82)

Telemarketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan telepon maupun internet. (Solihin, 2005: 182)

Telemarketing yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa usaha kita melalui telepon. Untuk sekarang, biasanya cara *telemarketing* ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Menurut

banyak ahli pemasaran, penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara personal langsung ke konsumen.

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

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

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

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

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

Telemarketing yaitu memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa usaha kita melalui telepon. Untuk sekarang, biasanya cara *telemarketing* ini dipakai oleh beberapa operator besar untuk menawarkan produknya.

2.4.1 Jenis *Telemarketing*

Telemarketing merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. *Telemarketing* meliputi pemakaian telepon keluar untuk menjual produk-produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk yang diarahkan mengambil order dan melayani para pelanggan. Menurut A. Shimp (2003:577), jenis *Telemarketing* dibagi menjadi dua, berdasarkan kontak yang dilakukan yaitu :

a. *Telemarketing* keluar (*Outbond Telemarketing*)

yaitu, *Telemarketing* yang dilakukan dengan cara produsen melalui pusat layanan telepon (*call center*) melakukan panggilan ke-pelanggan yang dituju secara langsung yang bertujuan baik untuk membuka account baru, memenuhi syarat petunjuk periklanan serta melayani bisnis yang ada, termasuk pemesanan ulang dan layanan pelanggan.

b. *Telemarketing* berdasarkan telepon yang masuk (*Incoming Telemarketing*)

Yaitu layanan *telemarketing* yang disediakan oleh produsen untuk para pelanggan potensial atau konsumen yang termotivasi dan memenuhi syarat untuk meminta informasi produk atau jasa, memesan langsung memberikan pengaduan atau mengungkapkan keluhan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada pelanggannya serta meminta keterangan tentang deler atau outlet terdekat.

Selain jenis yang dikemukakan diatas, menurut Kotler (2007:297) terdapat empat jenis *Telemarketing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, yaitu :

1) *Tele-penjualan (telesales)*

Menerima pesanan dari katalog atau iklan dan juga melakukan telepon keluar.

2) *Tele-jangkauan (Telecoverage)*

Menelpon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

3) *Teleprospecting*

Mengaktifkan dan mengkualifikasikan calon-calon baru untuk ditutup saluran penjualan lain.

4) Layanan pelanggan dan dukungan teknis

Menjawab pertanyaan-pertanyaan layanan dan teknis.

2.4.2 Wilayah Bisnis *Telemarketing*

Menurut (Rowson, 2008: 7-9) *Telemarketing* melingkupi wilayah bisnis yang luas dan biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Telepon Masuk

Berarti menjawab telepon dari pelanggan atau dari prospek. Telepon Masuk, meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini :

- 1) Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan hasil yang didapatkan dari iklan yang dimuat atau disiarkan di Koran, majalah, radio atau televisi ialah pertanyaan-pertanyaan atau pesanan dari prospek.
- 2) Jalur Bantuan/Jalur Peduli, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan saran /petunjuk melalui telepon.

b. Telepon Keluar, berarti anda yang menghubungi pelanggan atau prospek.

- 1) Menjual produk atau jasa melalui telepon, Ini disebut "*Telesales*" atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.
- 2) Menagih tunggakan, Menindaklanjuti faktur dan menagih hutang melalui telepon jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.
- 3) Pendukung penjualan/manajemen rekening pelanggan, Operator *telemarketing* dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan *telemarketing* untuk menindaklanjuti target utama, mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat dan membuat perjanjian penjualan.
- 4) Riset pasar, Operator *telemarketing* bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu memasukan data-data tersebut ke database. Database ini selanjutnya dibutuhkan untuk menetapkan target mana yang akan ditindaklanjuti

melalui surat langsung dan / atau hubungan telepon berikutnya. Tetapi, yang perlu diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, dan tindakan ini melanggar Peraturan Perniagaan Terbuka (*Office of Trading Regulation*).

- 5) Membangun *Database*, *Database* merupakan alat pemasaran yang sangat penting, sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur. Orang-orang yang ada di *database* harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka ‘masih hidup’, apakah alamat dan data-data mereka itu benar. Ini diperlukan terutama saat akan mengirimkan surat.

2.4.3 Target Pasar *Telemarketing*

Pasar sasaran atau target audiens dari kegiatan telemarketing harus dirumuskan dengan jelas yang mencakup mutu dan jumlah hasil yang perlu dicapai oleh perusahaan. Pasar sasaran dari kegiatan *telemarketing* adalah pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dibagi kedalam dua kelompok yaitu pelanggan potensial atau pelanggan baru dan pelanggan yang telah ada atau pelanggan lama (De Weaver, 1997:83)

Keberhasilan seorang *telemarketing* sangat bergantung pada kemampuan personal telemarketing itu sendiri. Menurut Keith Davis, secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (*IQ*) dan kemampuan reality (*knowledge+skill*), artinya karyawan yang memiliki *IQ* diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal. (dalam Mangkunegara 2000:67)

Berikut adalah hal-hal yang diperlukan *telemarketing executive* agar dapat menyentuh targetnya (dalam Waringin, 2008:86):

- a. Pastikan *list* yang dipunyai sesuai dengan target market market & update
- b. Gunakan *telemarketer* yang berpengalaman
- c. Pastikan mempunyai *sales script plus* PSM (penawaran yang sangat menarik dan bisa dipercaya)

- d. Buat suasana kerja menyenangkan bila *telemarketing* berhasil *close the sales* boleh pukul gong
- e. Ada papan monitor setiap hari, setiap *close*, harus langsung dicatat dipapan sehingga *telemarketer* lain bisa menyaksikan
- f. Pelajari, rekam, buat *sales script telemarketer* yang sukses. *Telemarketer* yang menggunakan *sales script* yang terbukti menghasilkan, penjualannya tiga kali lipat lebih banyak di banding *telemarketer* bagus tanpa *script* yang terbukti.
- g. Kombinasikan dengan *direct mail* penjualan Anda bisa meningkat 8 kali lipat dibanding *telemarketing* saja atau *direct mail* saja.

Target pasar *telemarketing* di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia memiliki banyak target pasar diantaranya mulai dari swasta non swasta, lembaga maupun non lembaga, jadi PT Luna sentosa Gemilang Indonesia tidak membatasi target pasar yang ada karena banyak peluang untuk memasarkan paket wisata dan *outbound* melalui *telemarketing*.

2.4.4 Penyusunan Naskah *Telemarketing*

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

- a. Pengantar/*Introduction*
- b. Pembahasan/*Discussion/Body*
- c. Penutup/*Conclusion*

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

1. Mengenalinya penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas dan akrab.
2. Menciptakan minat dan menangkap perhatian dengan sikap capat, lugas dan penuh rasa menghargai.

3. Menentukan kebutuhan orang yang dihubungi dengan mengajukan pertanyaan yang relevan.
4. Menyampaikan pesan penjualan dengan menjelaskan setiap bagian berdasarkan manfaat bagi pembeli dan mengikutsertakan harga dan syarat pembelian.
5. Meminta segera menutup pembelian dengan cara sederhana tetapi langsung.
6. Mengatasi keberatan-keberatan dengan mengantisipasi kemungkinan adanya keberatan dan siap dengan jawaban serta manfaat produk selanjutnya.
7. Menutup penjualan dengan sikap sopan dan akrab.

Telemarketing yang efektif haruslah seseorang yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme. Biasanya *telemarketer* wanita lebih efektif daripada pria dalam menjual produk. Dalam penerapannya seorang *telemarketing* perlu memiliki *background* atau pengetahuan lebih dari produk yang akan dipasarkan ke publik.

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

2.4.5 Pengertian *Telemarketer*

Telemarketer adalah sebuah layanan yang menghasilkan *interest* untuk pelanggan, menciptakan peluang, mendapatkan *feedback customer*. Membuat janji dan menghasilkan arahan yang penting melalui telepon, telemarketing memiliki tugas untuk menciptakan prospek, membuat orang tahu apa yang anda tawarkan

pada *customer*. (<http://www.pelatihanbisnisindonesia.com/telemarketing-atau-telesales-mana-yang-anda-butuhkan/>)

Telemarketer tidak memiliki kewenangan merubah suatu harga yang sudah di tentukan oleh perusahaan terhadap suatu produk yang di jual, *telemarketer* juga harus membuat *database* untuk prospek-prospek yang terdapat dalam suatu perusahaan yang sudah di hubungi.

2.4.6 Kelebihan dan Kekurangan Telemarketing

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

Kelebihan

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

Kekurangan

- a. Semakin banyak orang yang enggan untuk telemarketing.
- b. Lebih banyak orang yang menggunakan teknologi untuk menyaring penelepon yang tidak diinginkan, khususnya telemarketer.
- c. Mungkin perlu menyewa seorang profesional untuk menyiapkan sebuah *script* yang dikarang dengan baik dan efektif.

2.5 Pengertian Paket Wisata

Wisata paket merupakan terjemahan yang tepat untuk istilah *package tour*. Akan tetapi, tidak berarti bahwa penggunaan kedua istilah tersebut sama benarnya. Penggunaannya tergantung dari istilah mana yang lebih informatif untuk dipakai. Suyitno, (2001: 67) mengartikan paket wisata sebagai suatu rencana atau acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang telah termasuk pula biaya – biaya untuk transfer/pengangkutan, fasilitas akomodasi/hotel, serta darma wisata/*sightseeing* di kota/kota – kota, objek –objek wisata dan atraksi – atraksi yang tercantum dalam (Suyitno, 2001 : 68). Sementara Reilly memberikan arti *tour package* sebagai berikut. “*All of the service a tour member purchases when paying for a tour. Typically, this includes accommodation, some meals, sightseeing, some entertainments, portorage, an escort, and other items. Air may or may not be included*” (Suyitno, 2001: 68).

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

Menurut Yoeti (2001: 112), paket wisata adalah sebagai berikut. “*Package tour* atau paket wisata adalah tour yang direncanakan dan diselenggarakan oleh

suatu *travel agent* atau *tour operator* atas resiko dan tanggungjawab sendiri dimana acara, lama waktu *tour*, tempat mana yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman dalam suatu harga yang sudah ditentukan”.

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

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

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

1) *Independent Tour*

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

2) *Hosted Tour*

Paket wisata dengan memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh kantor perwakilan biro perjalanan wisata yang menjual paket wisata yang bertindak sebagai tuan rumah (*host*) dan terdapat pada semua DTW yang banyak dikunjungi wisatawan. Kantor perwakilan biro perjalanan wisata

yang bersangkutan selalu siap setiap saat sesuai permintaan atau instruksi dari kantor pusat.

3) *Escorted Tour*

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

4) *Custom Tour*

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

5) *Excursion Tour*

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

BAB 3 GAMBARAN UMUM

3.1 Lokasi, Alamat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.1.1 Lokasi dan Alamat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Penulis melaksanakan kegiatan Tugas Akhir yang berlokasi dan beralamat di:

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

3.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

Luna *Tour and Organizer* merupakan sebuah perusahaan jasa pelayanan *public* yang bergerak dalam bidang layanan jasa perjalanan *pariwisata (tour and travel)* dan penyelenggara kegiatan (*event organizer*).Luna *Tour and Organizer* 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

Luna *Tour and Organizer* memiliki berbagai jenis pelayanan jasa perjalanan wisata baik domestik maupun luar negeri. Basis kegiatan layanan perjalanan wisata yang dilaksanakan oleh Luna *Tour and Organizer* adalah dengan memberikan pelayanan perjalanan wisata keberbagai tempat wisata dan kota di

Indonesia yang terbagi dalam beberapa paket program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pada sisi *event organizer*, *Luna Tour and Organizer* juga memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa pelaksanaan kegiatan individu maupun secara kelompok. Masing – masing kegiatan yang dilaksanakan oleh Luna terbagi menjadi beberapa paket event yang menarik dan *up to date* sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

Selain dua hal diatas, *Luna Tour and Organizer* juga memberikan pelayanan khusus yang di Jember, *Luna Tour and Organizer* adalah pelopor perusahaan layanan jasa pariwisata yang menawarkan paket petualangan alam baik di hutan, danau, sungai, gunung maupun pantai. Program ini dilaksanakan oleh *Luna Tour and Organizer* untuk memperkenalkan lebih jauh potensi wisata petualangan alam yang indah dan menantang di Jawa Timur kepada masyarakat Indonesia maupun Internasional.

Luna Tour and Organizer juga memiliki bidang bisnis berupa pelayanan pemesanan tiket pesawat terbang dengan tujuan keberbagai kota di Indonesia. Cabang usaha ini disusun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat mobilitasnya. Sehingga dengan pelayanan program ini maka *Luna Tour and Organizer* juga dapat turut berperan serta dalam meningkatkan kemudahan transformasi dan transportasi daerah.

Dengan kantor yang berkedudukan di Kota Jember, di kawasan Timur Pulau Jawa maka Luna bertekad untuk memberikan pelayanan yang prima dan sesuai dengan kebutuhan dengan berfikir dan bertindak professional serta tetap menjunjung tinggi budaya bangsa. Budaya ramah, senyum dan penuh perhatian merupakan ciri khas dari *crew Luna Tour and Organizer* disamping pelayanan yang professional. Kerja Profesional dan Cemerlang menjadi dasar setiap pelayanan yang diberikan oleh staf dan *crew Luna Tour and Organizer* yang rata-rata berpendidikan Sarjana dengan penguasaan bidang ilmu yang lengkap. *Luna Tour and Organizer* juga dilengkapi dengan Tim Penelitian khusus bekerjasama dengan Lembaga Penelitian Khusus yang bertugas untuk mengadakan penelitian pasar dan penelitian budaya sehingga setiap program yang dilaksanakan oleh

Luna Tour and Organizer selalu tampil menarik dan cemerlang. Dengan kemampuannya ini maka tidak heran jika *Luna Tour and Organizer* memiliki jaringan kerjasama yang luas baik dari instansi pemerintah, swasta, perorangan maupun institusi-institusi pendidikan dan penelitian.

3.1.3 Visi dan Misi PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

a. Visi PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

“SERVICE IS OUR LIFE STYLE”

b. Misi PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

- 1) Menjadi Perusahaan Biro perjalanan dan *Event Organizer* yang profesional di usia muda.
- 2) Menjadi Perusahaan yang handal dalam bidang Jasa dengan motto “ Full Of Joy’N Fun “

3.1.4 Program layanan Luna *Tour And organizer*

Pada dasarnya program pelayanan *Luna Tour and Organizer* terbagi dalam tiga kelompok yaitu :

a. *Tour and Travel*

Program ini memberikan pelayanan kepada *public* berupa paket-paket perjalanan wisata ke berbagai tempat di Indonesia. Dalam program layanan *Tour and Travel* ini, terdapat program khusus yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

Yang termasuk dalam program layanan *Tour and Travel* adalah :

- 1) Paket Jogja
- 2) Paket Bali Dewata
- 3) Paket Lombok Bersinar
- 4) Paket Bandung PExtravaganza
- 5) Paket Jakarta
- 6) Paket Sumatera
- 7) Paket Kalimantan
- 8) Paket Sulawesi

9) PAKET INBOUND / LUAR NEGERI

b. Program Layanan *Event Organizer*

Program layanan *event organizer* ini meliputi program-program pelaksana kegiatan. Beberapa program *event organizer* ini ada yang bersifat paten dan ada yang bersifat incidental sesuai dengan kebutuhan dan trend yang sedang berlaku dalam masyarakat. Beberapa bentuk program *event organizer* terbagi dalam beberapa paket yaitu :

1) *WORKSHOP*

2) Paket *Launching* Produk

3) Paket MICE (*Meeting, Intensive, Convention, Exhibition*)

c. Program Layanan Petualangan

Program ini merupakan program khusus yang dikembangkan oleh *Luna Tour and Organizer*. Program ini merupakan program layanan minat khusus bagi masyarakat yang menyukai petualangan dan tantangan alam. Beberapa program Layanan Petualangan ini terbagi dalam beberapa paket yaitu :

1) Paket *Outbond* Alam

2) Paket *SOFT GUN*

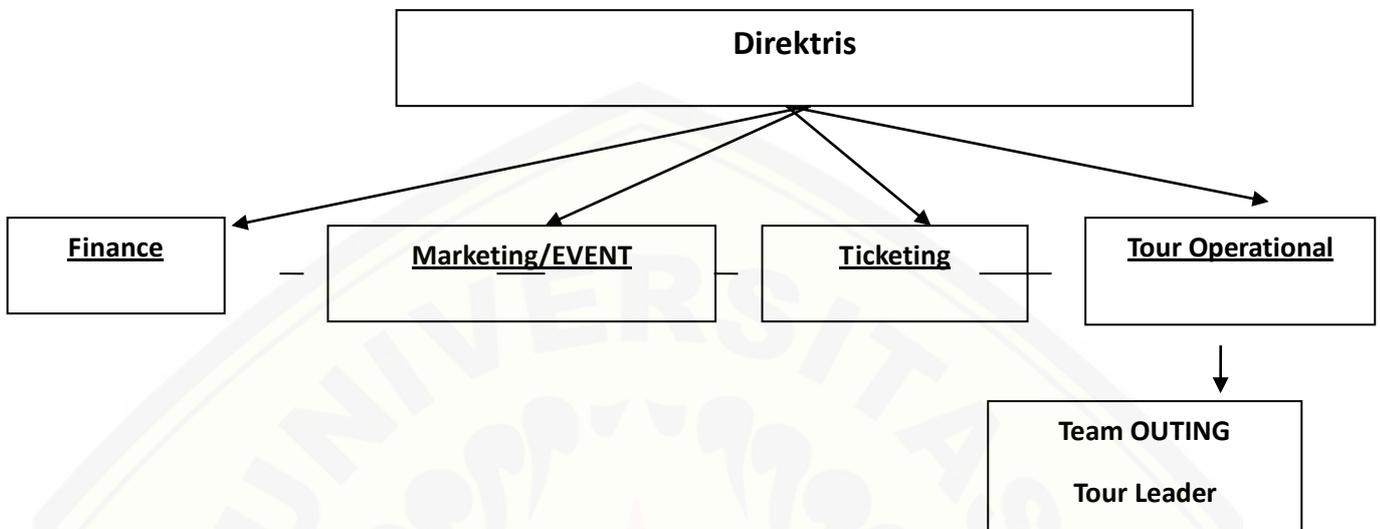
3) Paket Wargame *Outbond*

d. *Online* Tiket Maskapai

Sistem *E-ticket* yang digunakan di *Luna Tour* memudahkan calon penumpang untuk *check-in* dan tidak perlu khawatir jika *e-tiket*nya hilang maka tetap bisa *check-in* hanya dengan kode *booking*.

3.1.5 Struktur Organisasi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia



Direktris : Seseorang yang menjalankan perusahaan yang memimpin dan mengordinasi sebuah perusahaan di PT. Luna Sentosa Gemilang ndonesia di pimpin oleh ibu Lusi Anggraeni Sembiring.

Finance : Yaitu suatu serangkaian tindakan yang terorganisir dalam pengelolaan sumber dana/ keuangan. Dari pengertian tersebut staff finance bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan, baik dari pengelolaan, penerimaan, transaksi, pencatatan dan laporan. Seorang finance dituntut ketelitian, keakuratan dan tentunya kejujuran dalam menjalankan tugasnya di PT. Luna Sentosa Gemilang ndonesia di pimpin oleh Siska Ambar.

Marketing/event : Marketing atau event jadi untuk marketing event adalah suatu kegiatan penjualan/pemasaran suatu produk yang di tawarkan oleh suatu perusaan untuk event kita mengikuti setiap event yang ada untuk mempromosikan sebuah perusahaan kita di PT. Luna Sentosa Gemilang ndonesia di pimpin oleh ibu Lusi Anggraeni Sembiring.

Ticketing : suatu bagian yang bertugas untuk melakukan penjualan tiket pesawat dan tiket kereta secara online yang bertugas di bagian *ticketing* adalah Lusi Sumastawa dan Ferry.

Tour operational : Suatu bagian dari travel yang kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan wisata dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan dalam bagian ini di laksanakan oleh Lusi Anggaeni Sembiring.

Team Outing : bagian yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan maupun permainan yang di gelar oleh sebuah perusahaan atau instansi pemerintah yang di lakukan di luar ruangan atau di alam terbuka yang mana di bagian ini yang bertugas adalah dalam team FRESHCARE.

Tour Leader : Sebuah bagian yang bertugas membawa atau memimpin sebuah rombongan agar perjalanannya berjalan dengan lancar yang bertugas di bagian tour leader adalah tim tour leader *freelance* atau seseorang yang bekerja pada saat akan adanya sebuah tour yang biasanya menjadi *tour leader* adalah Dedy Kurniawan di bagian *freelance* Reny Puspitasari di bagian kantor.

3.1.6 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Berdasarkan surat tugas nomor 0346/UN25.1.2/SP2018 pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan dari tanggal 8 Januari 2018 sampai dengan 8 Mei 2018 di Luna Tour And Travel.

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

Tabel 3.1 Jadwal dan Jam Kerja di *Luna Tour And Travel*
Sumber *Luna Tour And Travel*

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

Sumber: PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia

3.2 Ruang Lingkup Pelaksanaan Kerja Nyata

3.2.1 Ruang Lingkup Kegiatan

Luna Tour and Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pada pelaksanaan Praktek Kerja nyata akan dibuat Laporan Tugas Akhir oleh penulis dengan judul “ Pemasaran paket wisata dengan metode telemarketing pada PT Luna sentosa Gemilang Indonesia ”. Sehingga pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata penulis ditempatkan pada beberapa seksi yang berkaitan dengan judul tersebut, di antaranya: Bidang *marketing* dan Bidang *Tour Leader, ticketing*.

3.2.2 Kegiatan yang Dilakukan Secara Terjadwal Selama Praktek Kerja Nyata

Selama pelaksanaan Praktek Kerja Nyata (PKN), penulis melaksanakan beberapa kegiatan selama 5 bulan diantaranya 4 bulan di bidang *marketing*, 1 bulan di bidang *ticketing* dan menjadi *tour leader* ketika mendapatkan konsumen untuk melakukan kegiatan *tour* yang penulis lakukan dapat dilihat dalam tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.2 Kegiatan yang dilakukan secara terjadwal selama Praktik Kerja Nyata

Waktu Pelaksanaan/Penanggung jawab (a)	Kegiatan (b)	Hasil Kegiatan (c)
Tanggal 8 Januari 2018 s/d 13 Januari 2018 1. Lusi Anggraeni Sembiring	1. Pengenalan Lingkungan Kerja di <i>Luna Tour</i> 2. Pembagian Kerja	1. Dapat mengetahui situasi dan lingkungan yang berada di <i>Luna tour</i> 2. Mendapatkan tugas di bagian <i>marketing</i> selama 4 bulan dan 1 bulan di bagian <i>ticketing</i>

(a)	(b)	(c)
1. Reny Puspitasari	1. Mencari <i>database</i> untuk <i>telemarketing</i> 2. Memahami paket wisata yang dijual di <i>Luna Tour</i> 3. Mempelajari cara marketing di <i>Luna Tour</i>	1. Mendapatkan <i>database</i> untuk melakukan <i>telemarketing</i> 2. Mengetahui paket wisata yang di jual dan dapat emnjelaskan secar a jelas terhadap calon konsumen 3. Mendapatkan cara <i>marketing</i> sesuai dengan standar <i>luna tour</i>
Tanggal 15 Januari 2018 s/d 20 Januari 2018 1. Renny Puspitasari	1. Melakukan <i>telemarketing</i> 2. Persiapan pelaksanaan <i>outbond</i> bersama Puskesmas Rowo Tengah	1. Mendapatkan Informasi terkait adanya agenda kegiatan atau tidak di puskesmas yang berada di Jember 2. Sudah menyiapkan keperluan yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan <i>outbound</i> di jenggawah
Tanggal 21 Januari 2018 s/d 27 Januari 2018 1. Ferry adi	1. Pelaksanaan <i>outbond</i> Puskesmas di Jenggawah	1. Mendapat pembelajaran (ilmu) kegiatan <i>outbound</i>

(a)	(b)	(c)
2. Renny Puspitasari	2. Melakukan <i>Telemarketing</i> 3. Membantu persiapan pemberangkatan kunjungan kerja DPRD Situbondo ke Surabaya 4. Menerima materi cara menjadi <i>tour leader</i> Menjadi <i>tour leader</i> pada pemberangkatan DPRD Situbondo ke Surabaya	2. Mendapatkan Informasi terkait adanya agenda kegiatan atau tidak di BPR(Badan Pengkreditan Rakyat) di jember 3. Mengkonfirmasi jam keberangkatan armada, mempersiapkan <i>snack</i> , obat-obatan 4. Mendapat pembelajaran <i>tour leader</i> pertama kali secara langsung Menjadi pendamping TL(<i>tour leader</i>)/escort
Tanggal 28 Januari 2018 s/d 31 Januari 2018 1. Renny Puspitasari	1. Melakukan <i>personal selling</i> ke Puskesmas di Kabupaten Jember	1. Mendapatkan jawaban terkait ada agenda kegiatan atau tidak
Tanggal 1 Februari 2018 s/d 3 Februari 2018 1. Renny Puspitasari	1. Melakukan <i>personal selling</i> ke BPR di Kabupaten Jember	1. Mendapatkan jawaban terkait ada agenda kegiatan atau tidak
Tanggal 5 Februari 2018 s/d 10 Februari 2018 1. Renny Puspitasari	1. Melakukan <i>personal selling</i> ke Kelurahan di Kabupaten Jember	1. Mendapatkan keputusan dan info dari agenda tahunan yang ada

(a)	(b)	(c)
<p>Tanggal 12 Februari 2018 s/d 17 Februari 2018</p> <p>2. Renny Puspitasari</p>	<p>2. Melakukan <i>personal selling</i> di Kabupaten bondowoso</p> <p>3. Melakukan <i>personal selling</i> di Kabupaten Situbondo</p> <p>4. Persiapan <i>outbond</i> RRT di Papuma</p>	<p>2. Mendapatkan infokegiatan tahunan yang ada di puskesmas bondowoso</p> <p>3. Mendapatkan info kegiatan tahunan yang ada di instansi sekolah dan puskesmas yang ada situbondo</p> <p>4. Sudah menyiapkan keperluan yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan outbound di jenggawah</p>
<p>Tanggal 18 Februari 2018 s/d 28 Februari 2018</p> <p>1. Ferry adi</p> <p>2. Renny Puspitasari</p>	<p>1. Pelaksanaan <i>outbond</i> RRT di Papuma</p> <p>2. Melakukan <i>personal selling</i> di SD, SMP, SMA yang ada di Jember</p> <p>3. Melakukan <i>personal selling</i> di SD, SMP, SMA yang ada di Bondowoso</p>	<p>1. Melakukan kegiatan mulai awal sampai berakhirnya acara dengan lancar</p> <p>2. Mendapatkan info kegiatan tahunan yang ada di instansi sekolah</p> <p>3. Mendapatkan info kegiatan tahunan yang ada di instansi sekolah</p>

(a)	(b)	(c)
	4. Melakukan <i>personal selling</i> di SD, SMP, SMA yang ada di Situbondo	4. Mendapatkan info kegiatan tahunan yang ada di instansi sekolah
<p>Tanggal 1 Maret 2018 s/d 3 Maret 2018</p> <p>1. Siska Ambar</p> <p>2. Renny Puspitasari</p>	<p>1. Persiapan <i>tour</i> wali lima</p> <p>2. Melakukan <i>reservasi</i> untuk keperluan <i>tour</i> wali lima</p>	<p>1. Semua persiapan sudah disiapkan hanya mrenunggu tanggal keberangkatan</p> <p>2. Konfirmasi sekaligus pelunasan biaya armada bus.</p>
<p>Tanggal 5 Maret 2018 s/d 10 Maret 2018</p> <p>1. Dedy Kurniawan</p> <p>2. Renny Puspitasari</p>	<p>1. Pemberangkatan <i>tour</i> ke wali lima</p> <p>2. Melakukan <i>personal selling</i> di PG Semboro</p> <p>3. Melakukan <i>personal selling</i> di Puskesmas Umbulsari</p>	<p>1. Pemberangkatan di laksanakan dengan sesuai kesepakatan dari konsumen</p> <p>2. Diajukan kepada atasan</p> <p>3. Sudah melakukan kegiatan outbound di akhir tahun</p>

(a)	(b)	(c)
	4. Melakukan <i>personal selling</i> di puskesmas situbondo	4. Memberikan penawaran dan mendapatkan info kegiatan yang ada di puskesmas
<p>Tanggal 12 Maret 2018 s/d 17 Maret 2018</p> <p>1. Renny Puspitasari</p> <p>2. Lusi Anggraeni Sembiring</p>	<p>1. <i>Reservasi</i> hotel yang ada di Bali untuk menanyakan harga</p> <p>2. <i>Reservasi</i> bis</p> <p>3. Konfirmasi tanggal pemberangkatan</p> <p>4. <i>General cleaning</i></p>	<p>1. Mengetahui harga, kapasitas, fasilitas dan jumlah kamar tersedia</p> <p>2. Sudah mendapatkan armada yang akan digunakan perjalanan ke bali</p> <p>3. Memastikan kembali tanggal keberangkatan kepada Dinas Pertanian Bondowoso.</p> <p>4. Membersihkan seluruh area kantor Luna <i>Tour</i>.</p>
<p>Tanggal 19 Maret 2018 s/d 24 Maret 2018</p> <p>1. Renny Puspitasari</p>	<p>1. Mempersiapkan <i>Tour</i> DPRD situbondo ke Jakarta</p> <p>2. <i>Reservasi</i> hotel untuk persiapan <i>tour</i> DPRD Situbondo ke Jakarta</p> <p>3. Mempersiapkan konsumsi</p>	<p>1. Sudah mempersiapkan segala kebutuhan mulai dari kendaraan, tiket pesawat dan hotel</p> <p>2. sudah memesan kamar atau booking sekaligus pembayaran DP</p> <p>3. sudah memesan snack sebanyak 30 pax</p>

(a)	(b)	(c)
<p>Tanggal 26 Maret 2018 s/d 31 Maret 2018</p> <p>1. Bybel Setyo</p> <p>2. Lusi Anggraeni Sembiring</p> <p>3. Renny Puspitasari</p>	<p>1. Pelatihan Motivasi di bagian <i>marketing</i></p> <p>2. Pelatihan motivasi di bagian <i>tour leader</i></p> <p>3. Mempraktekkan hasil dari pelatihan motivasi di bagian <i>marketing</i></p> <p>4. Makan bersama dengan karyawan dan motivator di <i>Luna Tour</i></p> <p>5. <i>Follow up</i> adanya kegiatan <i>tour</i> atau tidak</p>	<p>1. Mendapatkan ilmu baru yang belum di dapat di perkuliahan tentang <i>marketing</i></p> <p>2. Mendapatkan ilmu baru yang belum di dapat di perkuliahan tentang <i>marketing</i></p> <p>3. Memperagakan secara langsung cara menjadi seorang <i>marketing travel</i> yang handal.</p> <p>4. Makan bersama seluruh <i>staff</i> dalam rangka menjalin keakraban dan keharmonisan hubungan kerja.</p> <p>5. Sudah melakukan <i>follow up</i> di instansi jember tentang adanya agenda atau tidak</p>
<p>Tanggal 2 April 2018 s/d 07 April 2018</p> <p>1. Reny Puspitasari</p>	<p>1. menanyakan harga hotel untuk persiapan <i>tour</i> ke bali</p> <p>2. mengkonfirmasi transportasi untuk persiapan <i>tour</i> ke bali</p>	<p>1. mengetahui harga hotel yang akan di gunakan di wisata di Bali</p> <p>2. sudah mengkonfirmasi armada yang akan digunakan dan sudah memiliki nomer telepon</p>

(a)	(b)	(c)
	3. mempersiapkan kebutuhan <i>tour</i> yang di perlukan	<i>Driver</i> 3. sudah menyiapkan semua kebutuhan <i>tour</i> mulai dari transportasi, hotel dan makan
<p>Tanggal 09 April 2018 s/d 14 April 2018</p> <p>1. Reny Puspitasari</p>	<p>1. memastikan harga hotel dan <i>reservasi</i> hotel</p> <p>2. memastikan transportasi</p> <p>3. berangkat <i>tour</i> ke bali bersama Dinas Pertanian Bondowoso</p>	<p>1. melakukan <i>reservasi</i> sekaligus melakukan pembayaran DP untuk 30 kamar</p> <p>2. sudah memastikan kendaraan yang akan digunakan <i>tour</i></p> <p>3. kegiatan yang dilakukan mulai keberangkatan sampai pulang berjalan lancar</p>
<p>Tanggal 16 April 2018 s/d 21 April 2018</p> <p>1. Siska Ambar</p> <p>2. Renny Puspitasari</p>	<p>1. membuat kartu nama karyawan Luna <i>Tour</i></p> <p>2. <i>reservasi</i> hotel untuk perjalanan <i>tour</i> ke Malang bersama Puskesmas Tempeh</p>	<p>1. mendesain ulang sekaligus mencetak kartu nama untuk seluruh karyawan Luna <i>tour</i></p> <p>2. sudah melakukan pemesanan, pembayaran DP dan jumlah kamar yang di pesan</p>

(a)	(b)	(c)
3. Deddy Kurniawan	<p>Lumajang</p> <p>4. mengkonfirmasi transportasi untuk perjalanan <i>tour</i> ke Malang</p> <p>5. pembayaran transportasi bus untuk kunjungan <i>tour</i> ke Malang membuat banner untuk <i>tour</i> ke malang</p> <p>6. gladi bersih untuk persiapan <i>tour</i> ke Malang</p> <p>7. melakukan kegiatan <i>outbound</i> saat berada di malang</p>	<p>4. sudah melakukan pemesanan armada bus untuk perjalanan ke Malang</p> <p>5. sudah melakukan pembayaran bus</p> <p>6. mendesain dan mencetak <i>banner</i></p> <p>7. gladi bersih untuk persiapan acara <i>tour</i> ke malang</p> <p>8. melakukan acara <i>outbound</i> dengan sukses dan lancar</p>
<p>Tanggal 23 April 2018 s/d 30 April 2018</p> <p>1. Renny Puspitasari</p>	<p>1. melakukan <i>personal selling</i> di Lumajang</p> <p>2. melakukan <i>telemarketing</i> di kab Jember</p> <p>3. melakukan promosi paket armada <i>Hiace</i> untuk bulan April-Juli</p>	<p>1. menawarkan paket wisata ke beberapa instansi di kabupaten Lumajang</p> <p>2. mendapatkan info ada atau tidaknya kegiatan di instansi-instansi yang di telepon</p> <p>3. masuk ke hotel untuk menawarkan promo</p>

(a)	(b)	(c)
Tanggal 2 Mei 2018 s/d 08 Mei 2018	1. pemberian materi <i>ticketing</i>	1. pemberian materi dan pengetahuan mengenai <i>ticketing</i> pada <i>travel</i>
1. Lusi Sumastawa & Fheriyanto	2. menghadiri undangan untuk pertemuan bersama pihak JFC	2. melakukan <i>gathering</i> dengan pihak JFC untuk menjalin kerjasama
2. Siska Ambar	3. melakukan <i>marketing</i> di Jember	3. mempromosikan paket wisata yang di jual
3. Renny Puspitasari		

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 di peroleh secara langsung. Data kualitatif pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini berupa Data marketing, data *telemarketing*.

3.4 Sumber Data

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

3. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Data primer diperoleh dari data-data terkait dengan *telemarketing* kantor seperti melakukan metode wawancara mendalam atau *in-depth*

interview untuk memperoleh data sehingga mengetahui data-data yang berkaitan dengan *telemarketing*

4. 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:

1. Studi Pustaka

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

2. 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.

5. 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 telemarketing yang ada di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata pada *Marketing* di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Marketing* memiliki peran yang sangat vital bagi PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia dengan tugas dan tanggung jawab yang di emban.
- b. Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, *marketing* mempunyai peran yang sangat penting dalam menaikkan *profit* perusahaan.
- c. Tahap-tahap pemasaran paket wisata pada PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia ada beberapa metode diantaranya *personal selling* dan *telemarketing*
- d. Metode *telemarketing* di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia memiliki peran yang sangat penting karena dari metode *telemarketing* PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia memiliki nama.
- e. Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya, *telemarketing* PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia sangat terbantu dengan adanya pelatihan cara menjadi *marketing* yang baik yang dilakukan oleh motivator

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman selama Praktek Kerja Nyata, penulis memiliki beberapa saran, diantaranya:

- a. Memperbarui paket wisata yang ada, karena banyak konsumen sudah terbiasa dengan paket wisata standar yang di tawarkan di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia.
- b. Kurang mempunyai *database* untuk *telemarketing*.
- c. Memberi target kepada *telemarketer* dan membuat *database* untuk dilaporkan.
- d. Membuat paket *by request* dengan *standart* PT Luna sentosa Gemilang Indonesia .

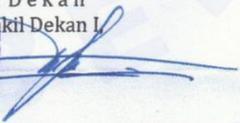
DAFTAR PUSTAKA

- A,Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- De Weaver, Lynne. 1997. *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang Berhasil dalam Bisnis Anda (Direct Marketing)*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Darmadi, Hamid. 2010. *Kemampuan Dasar Mengajar*. Bandung: Alfabeta. Boyd, Walker,
- Djaslim Saladin . 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung : Linda karya
- Hidayat. (1990). *Strategi Belajar Mengajar Bahasa Indonesia*. Bandung: Bina Cipta
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta : Salemba Empat Kelompok Gramedia
- Kasali, Rhenald, 1998, “Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positionning ”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo
- Larrece.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Nazir. 1988. *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia)
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2001

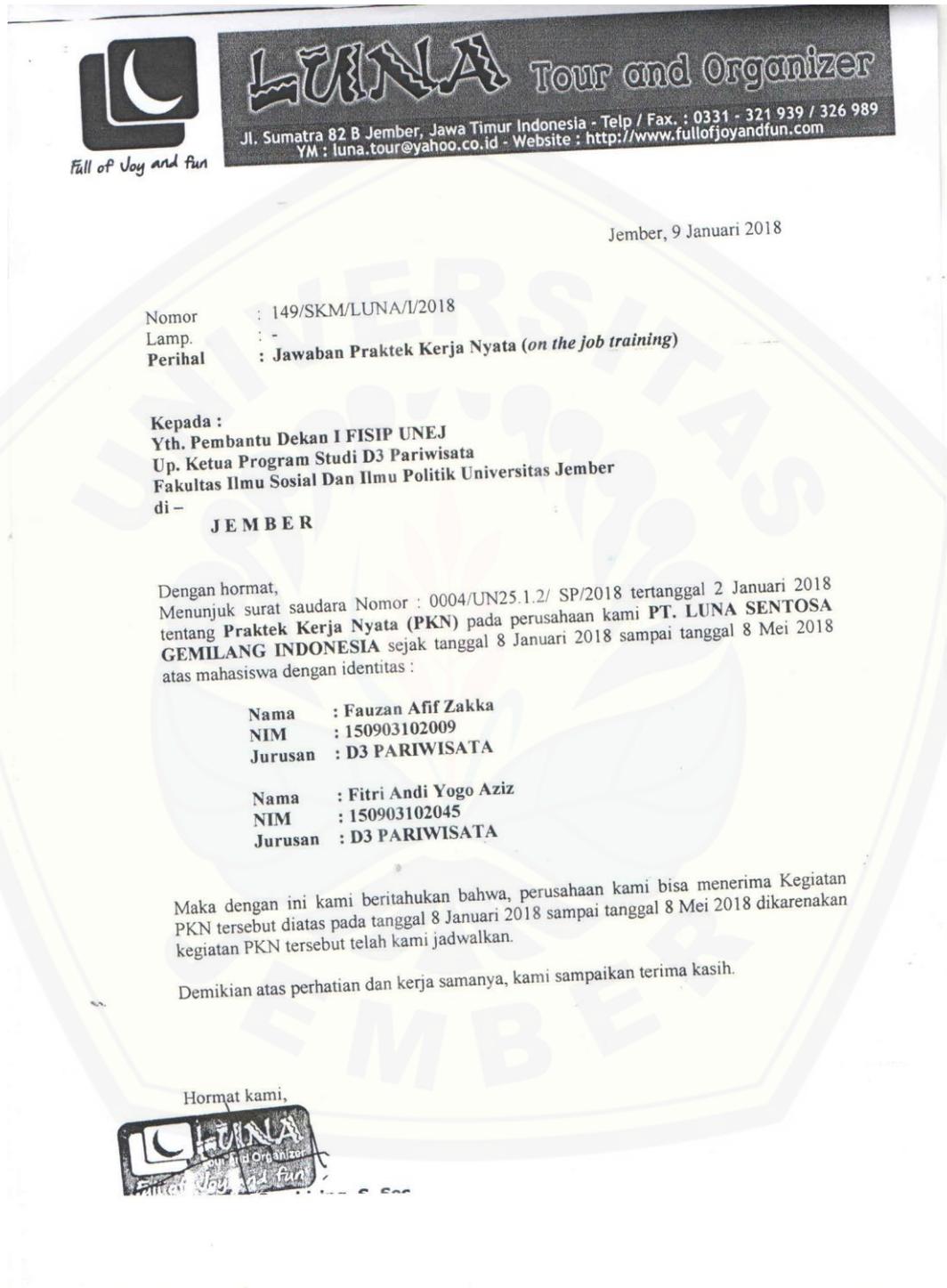
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Palapah, M.O. 1983. *Studi Ilmu Komunikasi*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran
- Rowson, Pauline. 2008. *Kiat Sukses Menjual*. Jakarta : PT Ina Publikatama
- Solihin, Ismail. 2005. *Kamus Pemasaran*. Bandung : Pustaka
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri: Business to Business Marketing*. Yogyakarta
- Suyitno, 2001, *Perencanaan Wisata*, Yogyakarta: Kanisius
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT. Gramedi Pusaka Utama
- Yoeti, Oka A, 2001. *Pemasaran Pariwisata*, Angkasa, Bandung

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Tempat Magang

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121 Email : fisip@unej.ac.id		
	<hr/>		
Nomor	: 0004/UN25.1.2/SP/2018	28 Januari 2018	
Lampiran	: satu eksemplar		
Perihal	: Permohonan Tempat Magang		
<p>Yth. Pimpinan Luna Tour And Organizer Jl. Sumatra 82B, Sumpersari Jember</p>			
<p>Dalam rangka mengembangkan wawasan praktis mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, maka setiap mahasiswa yang telah menyelesaikan minimal 108 SKS diwajibkan mengikuti kegiatan magang (Praktek Kerja Lapang) untuk penyelesaian laporan tugas akhir. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharap dengan hormat kesediaan Saudara memberikan kesempatan kegiatan magang mahasiswa kami pada instansi yang Saudara pimpin. Adapun nama mahasiswa yang akan mengikuti kegiatan magang adalah :</p>			
No	NAMA	NIM	Bagian
1.	Fauzan Afif Zakka	150903102009	<i>Marketing/Tour Guiding</i>
2.	Fitri Andi Yogo Ariuz	150903102045	<i>Tour Leader</i>
<p>Bersama ini kami lampirkan 1 (satu) eksemplar proposal Praktek Kerja Nyata (PKN).</p> <p>Atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.</p>			
			
		an Dekan Wakil Dekan I  Dr. Hadi Prayitno, M.Kes NIP 19610608 198802 1 001	

Lampiran 2 Surat Balasan Perusahaan Praktek Kerja Nyata



Lampiran 3 Surat Tugas Praktek Kerja Nyata



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

SURAT TUGAS
 Nomor : 0346/UN25.1.2/SP/2018

Berdasarkan Surat dari Direktris Luna Tour and Organizer tanggal 9 Januari 2018, perihal : Jawaban Prkatek 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.	Fauzan Afif Zakka	150903102009	D3 Usaha Perjalanan Wisata
2.	Fitra Andi Yogo Ariuz	150903102045	D3 Usaha Perjalanan Wisata

Untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Industri/Praktek Kerja Lapangan di **Luna Tour and Organizer**, terhitung mulai tanggal 8 Januari s.d. 8 Mei 2018.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 29 Januari 2018



an Dekan
Wakil Dekan I,
Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 19610608 198802 1 001

Disampaikan Kepada :

1. Direktris Luna Tour and Organizer
2. Kaprodi D3 Usaha Perjalanan Wisata
3. Mahasiswa yang Bersangkutan

Lampiran 4 Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata



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	80	
2	Kemampuan / Kerjasama	80	
3	Etika	80	
4	Disiplin	80	
NILAI RATA - RATA		80	

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Fauzan Afif Zakka
N I M : 150903102009
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : Lusi Anggreini Sembiring, S.Sos
Jabatan : Direktur
Instansi : PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia
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 Foto Hasil Praktek Kerja Nyata



Gambar Luna tour and travel jember tampak depan

JEMBER



LUNA Tour and Organizer

Jalan Sumatera No. 82B Jember, Jawa Timur-Indonesia, Telp / Fax: 0331-321 939 / 326 989
 E-mail: luna.tour@yahoo.co.id
 Website: http://www.fullofjoyandfun.com

Full of Joy and Fun

Paket BALI ASYIIKK 2017

Hotel	Pax	3 H / 1M	3 H / 2M
Bintang 3*** LEGIAN, KUTA, DENPASAR	59	1.030.000	1.475.000
	50	1.100.000	1.530.000
	45	1.135.000	1.585.000
	40	1.185.000	1.625.000
	30	1.365.000	1.825.000
	25	1.490.000	1.960.000
Bintang 1** SANUR, DPS, KUTA	59	885.000	1.240.000
	50	925.000	1.315.000
	45	975.000	1.360.000
	40	1.025.000	1.425.000
	30	1.185.000	1.625.000
	25	1.320.000	1.755.000
Melati AC DENPASAR (1 Room 4 pax)	59	815.000	1.100.000
	50	875.000	1.170.000
	45	925.000	1.215.000
	40	985.000	1.285.000
	30	1.140.000	1.515.000
	25	1.280.000	1.620.000

Note :Tambahan Biaya Khusus untuk Domestik :

: Dinner Jimbaran : Rp. 60.000 * Bounty cruises : Rp. 750.000 * WaterBoom : Rp. 250.000
 : Dinner Cruises : Rp. 225.000 * Bali marine Park : Rp. 200.000 * Bali Bird Park : Rp. 200.000
 * Tari Kecak Uluwatu : Rp. 100.000 * TRANSIT DI HOTEL : Rp. 40.000

Brosur paket wisata Bali asyiiiik 2017 Luna *Tour and Event Organizer*



LUNA Tour and Organizer
 Jalan Sumatera No. 82B Jember, Jawa Timur-Indonesia. Telp / Fax. 0331-321 939 / 326 989
 YM: luna.tour@yahoo.co.id
 Website: http://www.fulllofjoyandfun.com

Full of Joy and Fun

Fasilitas :

- *1. Bus Pariwisata , AC, TV-VCD, Toilet (requeable), Reclining Seat, Formasi 2-2 (seat 42) dan 2-3 (seat 59),
2. Hotel sesuai dengan pilihan
3. Makan 3 kali sehari sesuai program
4. Tiket Obyek Wisata
5. Tour Leader LUNA dan Guide Lokal
6. Snack, Air Mineral
7. Asuransi Pariwisata, P3K/Medis,
8. Shooting Video+ editing, Film dan cuci cetak + Souvenir tiap peserta : DVD Tour.
9. Buku Panduan
10. Door Prize, Spanduk Tour

ITENARY TOUR : 3DAY 1 NIGHT # BALI ASYIIKKK 2017#

DAY 1 : Keberangkatan — Denpasar (Snack)
 Peserta dijemput di alamat selanjutnya menuju Denpasar, Snack dibagikan dalam perjalanan.

DAY 2 : Bali—City tour (B,L,D)
 Transit di Mr. Kuta –Makan pagi dan bersih-bersih diri - Tanjung benoa - Pandawa Beach - DMZ option :
 GWK / I AM BALI - Check – in Hotel – Makan siang dan malam di Resto gallery. Free program.

DAY 3 : Shopping Tour - Kota Asal (B,L,D)
 Makan pagi di resto hotel - Check out hotel - Khrisna Art Shop - option : Pasar Seni Gowongan –TEMAN
 JOGER –Bedugul / Candi Kuning - Alas Kedaton / Tanah Lot merupakan obyek penutup tour kita. Sam-
 pai Jumpa di event mendatang bersama kami Luna Tour & EO “ Full Of Joy and Fun!!!”

Option : 3DAY 2 NIGHT : Pantai Lovina –Uluwatu – Tari Barong - Desa Adat Penglipuran

Brosur *rundown* acara paket wisata bali asyiiiik



LUNA Tour and Organizer

Jalan Sumatera No. 82B Jember, Jawa Timur-Indonesia. Telp / Fax. 0331-321 939 / 326 999
 S.M. Kusnata, M.Psi, M.Pd
 Website: <http://www.kulofspandun.com>

Full of Joy and Fun

Paket JATIM ONE DAY

Pax	WBL Lamongan	TAMAN SAFARI	Jatim Park 1/2 & Malang City Tour
59	445.000	425.000	385.000
50	465.000	460.000	410.000
45	485.000	470.000	430.000
40	510.000	490.000	455.000
30	580.000	565.000	520.000
25	645.000	615.000	575.000

FULL OF JOY 'N FUN !!!

Note : Biaya tambahan obyek wisata :

- BNS/ SELECTA : Rp. 305000
- * PETIK APEL : Rp. 65.000
- RAFTING MALANG : Rp. 290.000
- * OUTBOUND : Rp. 175.000
- Museum Angkut : Rp. 100.000
- * HAWAII Water park : Rp. 100.000
- DINO PARK/ JP 3 : Rp. 150.000

Fasilitas : Bus Pariwisata , AC, TV-VCD, Reclining Seat, Formasi 2-2 (seat 42) dan 2-3 (seat 59), Makan 3 kali sehari sesuai program, Tiket Obyek Wisata, Tour Leader LUNA , Snack, Air Mineral, Asuransi Pariwisata, P3K/ Medis, Shooting Video+ editing + 2 DVD Tour , Film dan cuci cetak, Door Prize, Spanduk acara.

Brosur paket wisata Jatim One Day



LUNA Tour and Organizer

Jalan Sumatera No. 82B Jember, Jawa Timur-Indonesia. Telp / Fax: 0331-321 939 / 326 989
 Email: luna.tour@jember.co.id
 Website: http://www.fullofjoyandfun.com

Paket JOGYA HERITAGE 2017

Hotel	Pax	3 H / 1M	3 H / 2M
Bintang 3*** Malioboro	59	1.045.000	1.585.000
	50	1.110.000	1.650.000
	45	1.150.000	1.690.000
	40	1.195.000	1.750.000
	30	1.365.000	1.915.000
	25	1.500.000	2.050.000
Bintang **	59	865.000	1.325.000
	50	920.000	1.385.000
	45	965.000	1.425.000
	40	1.015.000	1.485.000
	30	1.170.000	1.665.000
	25	1.305.000	1.800.000
Bintang * (1 Room 4 pax)	59	815.000	1.110.000
	50	875.000	1.175.000
	45	910.000	1.215.000
	40	960.000	1.285.000
	30	1.115.000	1.500.000
	25	1.250.000	1.595.000

Note : Tambahan Biaya Khusus untuk Domestik :

: Dinner Mang Engking : Rp. 80.000	* TOUR LAVA MERAPI : Rp. 100.000	* Explore GN, Kidul : Rp. 50.000
: Dinner Bale Raos : Rp. 175.000	* BODY RAFTING : Rp. 40.000	* OUTBOUND + RAFTING : Rp. 350.000

Brosur paket wisata Jogja *Heritage*



LUNA Tour and Organizer
 Jalan Sumatera No. 82B Jember, Jawa Timur-Indonesia, Telp / Fax. 0331-321 939 / 326 989
 YMail: luna.tour@yahoo.co.id
 Website: <http://www.fullofjoyandfun.com>

Full of Joy and Fun

Fasilitas :

- *1. Bus Pariwisata , AC, TV-VCD, Toilet (requeable), Reclining Seat, Formasi 2-2 (seat 42) dan 2-3 (seat 59),
2. Hotel sesuai dengan pilihan
3. Makan 3 kali sehari sesuai program
4. Tiket Obyek Wisata
5. Tour Leader LUNA dan Guide Lokal
6. Snack, Air Mineral
7. Asuransi Pariwisata, P3K/Medis,
8. Shooting Video+ editing, Film dan cuci cetak + Souvenir tiap peserta : DVD Tour.
9. Buku Panduan
10. Door Prize, Spanduk Tour

ITENARY TOUR : 3DAY 1 NIGHT # JOGYA HERITAGE 2017#

DAY 1 : Keberangkatan — Yogya (Dinner)
 Peserta dijemput di alamat selanjutnya menuju Yogya, Dinner Box dibagikan dalam perjalanan.

DAY 2 : Yogya —City tour (B,L,D)
 Transit di RM. Lokal –Makan pagi dan bersih-bersih diri - Gua Pindul / Body Rafting(option : Volcano Tour Merapi / Museum Batik Ulen Sentalu) - Malioboro - Check – in Hotel – Makan siang dan malam di RM. Lokal. Free program.

DAY 3 : Shopping Tour - Kota Asal (B,L,D)
 Makan pagi di resto hotel - Check out hotel - Oleh-oleh Khas Jogja - option : Pasar Bringhamarjo –Outlet resmi DAGADU – Candi Boko - PGS (option) merupakan obyek penutup tour kita. Sampai Jumpa di event mendatang bersama kami Luna Tour & EO “ Full Of Joy and Fun!!!”

Option : 3DAY 2 NIGHT : Candi Boko – Explore Gn. Kidul
 Berangkat dari Kota asal jam 01.00 wib.

Brosur *Rundown* acara paket wisata Jogja *Heritage*



Foto kegiatan gathering di malang



Foto Kegiatan Outbound di malang



Foto saat menjadi *Tour Leader* di Malang



Foto saat memimpin *game* saat *outbound* di pantai papuma



Foto saat memimpin *game* saat *outbound* di pantai papuma



Foto saat memimpin *game* saat *outbound* di pantai papuma



Foto saat memimpin *game* saat *outbound* di Jenggawah



Foto saat memimpin *game* saat *outbound* di Jenggawah

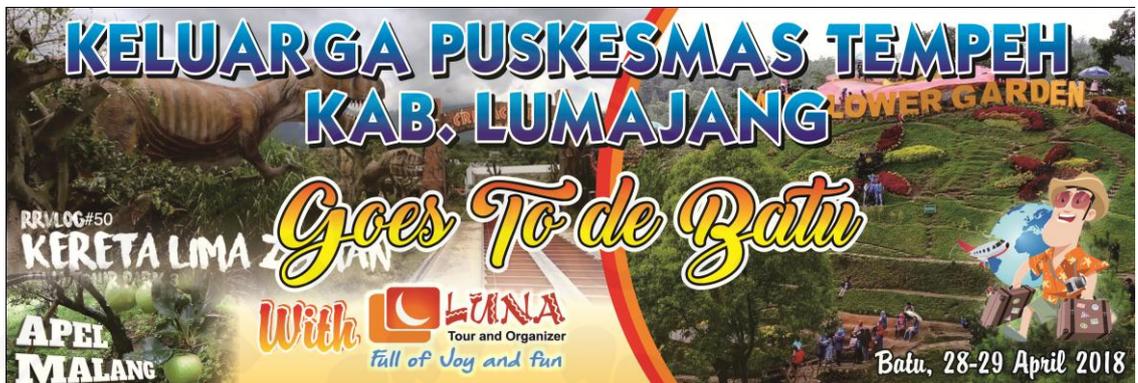


Foto banner tour ke Malang



Foto banner tour ke Bali