

TUGAS AKHIR

PROSEDUR PEMASARAN DAN RESERVASI TIKETING DI CV.MEGA AWAN JINGGA

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma III
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado

Oleh :

Gad Pieter

Nim. 1206 30 15



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN PARIWISATA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini dibuat oleh **Gad Pieter** dan telah disetujui dan disidangkan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan pariwisata Politeknik Negeri Manado, pada tanggal. 2 September Tahun 2015.

Disahkan oleh ;

Ketua Penguji,

Ir Telly H.I. Kondojo, M.Si
NIP. 1970 0517 200312 2001

Penguji 1,

Penguji 2,

Mita Takendengan, SS., MTourism
NIP. 1975 0418 200312 2002

Youdy Gumolili, S.Pi, M.Si
NIP. 1974 0111 200604 1003

Mengetahui

Ketua Jurusan Pariwisata

Drs. Robert D. Towoliu, MSc.
NIP. 19550401 198811 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN

Dengan bimbingan dan pemeriksaan yang sewajarnya, maka kami menyatakan menyetujui Tugas Akhir ini dengan judul ***“Prosedur Pemasaran Dan Reservasi Tiketingdi Cv. Mega Awan Jingga*** sebagai salah satu syarat Akademis untuk menyelesaikan Program Diploma III di Politeknik Negeri Manado Jurusan Pariwisata Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.

Oleh :

Gad Pieter
Nim. 1206 30 15

Dosen Pembimbing,

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,

Vesty L. Sambeka, S.Pi,MSi
NIP.1969 1012 200312 2002

Margresye D. Rompas, S.IK
NIP. 1976 0324 200212 2001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :



**Karna TUHANlah yang memberikan hikmat, dan mulut-nya
datang pengetahuan dan kepandaian
(Amsal 2 : 6)**

Persembahan :

**Penulisan naskah ini dipersembahkan kepada
Mochtar Pieter (Papa), Anthoneta Makapunas, (Mama)**

ABSTRAK

Pieter Gad, *2015Prosedur Pemasaran Dan Reservasi Tiketing di Cv. Mega Awan Jingga* Jurusan Pariwisata Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Manado, Pembimbing I : Vesty L Sambeka ,SPi,M.Si dan Pembimbing II : Margresye D.Rompas, S.IK

Kata Kunci : Mega Awan Jingga

Dewasa ini masyarakat Indonesia yang tingkat ekonomi menengah keatas, semakin menyadari dan membutuhkan perlunya untuk melakukan perjalanan wisata sebagai bagian dari sisi untuk menikmati kehidupan atau melakukan *refreshing* setelah beraktifitas pada pekerjaan dan kegiatan rutin lainnya.

Dalam melakukan perjalanan keluar negeri, masyarakat lebih cenderung menggunakan jasa biro perjalanan wisata untuk memudahkan perjalanan seperti yang direncanakan dan tentunya membutuhkan biaya extra. Karena selama ini bagi sebagian masyarakat berspekulasi bahwa pengurusan dokumen perjalanan akan menemui kendala dan dirasakan rumit, tetapi pada kenyataan sangat sederhana, dengan telah tersedianya petunjuk berupa Alur Proses Permohonan tiket di travel maupun di media jaringan social seperti internet.

Mega Awan Jingga dalam pelayanannya dinilai baik oleh masyarakat yang telah menggunakan jasa pengurusan dokumen perjalanan seperti tiket, dimana hasil yang didapat secara keseluruhan baik kondisi maupun pelayanannya oleh pengguna jasa.

ABSTRACT

Pieter Gad , 2015 *Marketing Procedure and Reservation Tiketing at Cv. Mega Awan Jingga* Department of Tourism Studies Program Business Travel Manado State Polytechnic, Supervisor I: Vesty L Sambeka, SPi, M.Si and Supervisor II: Margresye D.Rompas, S.IK

Keywords: Mega Awan Jingga

Today the people of Indonesia are middle and upper economic level, the more aware and requires the need to travel as part of the side to enjoy life or do refreshing after activity at work and other routine activities. In traveling abroad, people are more likely to use the services of travel agents to facilitate travel as planned and would require extra costs. Because of all this for some people speculated that the processing of travel documents would meet the perceived obstacles and complicated, but in fact is very simple, with the availability of instructions in the form of Application Process Flow ticket in the travel and social networking media such as the Internet. Mega Awan Jingga ministry assessed both by the people who have used the services of travel documents such as ticket, which can result in an overall good condition and his service.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menganugerahkan hikmat kepada penulis dan atas perkenanNya saja tugas akhir ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari tanpa doa dan usaha yang keras, tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Diploma III/AhliMadya Pariwisata di Politeknik Negeri Manado.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari keterbatasan penulis yang tidak dapat bekerja sendiri tanpa bantuan, petunjuk dan dorongan dari berbagai pihak yang terkait, maka tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Jemmy Rangan, MT, selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Drs. Robert D. Towoliu, Msc, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado.
3. Ir. Telly H.I Kondo, Msi, selaku Sekertaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado.
4. Deisy Andih, SE,Msi, selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Pariwisata.
5. Vesty L, Sambeka, S.Pi,MSi Selaku Dosen Pembimbing 1 Penulisan Tugas Akhir.
6. Margresye D. Rompas , S.IK Selaku Dosen Pembimbing 2 Penulisan Tugas Akhir.
7. Seluruh Staff dan Dosen Politeknik / pariwisata yang memberikan bimbingan.
8. Mochtar Pieter (Papa), Anthoneta Makapunas, (Mama) dan teman-teman angkatan 2015 yang telah memotivasi dan mendoakan penulis.
9. Segenap keluarga dan rekan-rekan yang telah membantu penulis, yang namanya tidak disebutkan.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan, karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan tugas akhir ini. Semoga sebuah karya yang telah memberikan banyak pelajaran bagi penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, bisa memberikan manfaat kepada para pembaca.

Manado, Juli 2015

Penulis

Lampiran-1

Uraian Aktifitas Kerja

Bulan Maret 2015

NO	TANGGAL/HARI	JAM	PENEMPATAN	JENIS PEKERJAAN
1	Rabu, 18 Maret 2015	08.15-10.00 10.00-12.00 12.00-13.00	Bagian Umum	Pengenalan Tentang Perusahaan Perusahaan Melakukan Tanya Jawab Seputar Travel Makan Siang
2	Kamis, 19 Maret 2015	09.00-11.00 11.00-13.00 13.00-14.00		Tes Kemampuan Skil, Dan Bagaimana Memegang Komputer Dengan Benar. Mengatur Bagaimana Melayani Customer Dengan Pelayanan Prima. Makan Siang
3	Jumat, 20 Maret 2015	10.00-12.00 12.00-13.00	Reservasion Tiketing	Mempelajari SOP Perusahaan Menjelaskan Tentang SOP Makan Siang
4	Sabtu, 21 Maret 2015	08.00- selesai		Mengamati Dan Menguasai Situasi Perusahaan
5	Minggu, 22 Maret 2015			
6	Senin, 23 Maret 2015	10.00-14.00		Melakukan Pencatatan Mengenai Laporan Penjualan
7	Selasa, 24 Maret 2015	08.00-10.00 10.00-12.00 12.00-13.00 13.00- selesai		Mencek Sisa Saldo Perusahaan Menyetor Saldo Perusahaan Makan Siang Membuka Rekening Kantor Baru
8	Rabu, 25 Maret 2015	08.00-10.00 10.00-11.00 11.00-12.00		Belajar Melakukan Pendaftaran Penumpang Makan Siang Booking Tiket UPG-MDC
9	kamis, 26 Maret 2015	10.00-12.00 12.00-13.00		Belajar Membooking Tiket Sendiri Dan Membuka Situs Baru Makan Siang
10	Jumat, 27 Maret 2015	09.00-10.00 10.00-12.00 12.00-13.00		Booking Tiket MDC-UPG Membuat Nota Tiketing Makan Siang
11	Sabtu, 28 Maret 2015	-	-	-
12	Minggu, 29 Maret 2015			
13	Senin, 30 Maret 2015			Belajar Membuka Situs Resmi Perusahaan
14	Selasa, 31 Maret 2015	10.00- selesai		Mempelajari Tentang Seind In Perusahaan Makan Siang Membuat Laporan Pembukuan Akhir Bulan Tiketing

BULAN : APRIL 2015

NO	TANGGAL/HARI	JAM	PENEMPATAN	JENIS PEKRJAAN
1	Rabu, 1 April 2015	08.00- Selesai	Seservation Tiketing	Membantu Penumpang Melakukan Check In di Angkasa Pura Makan Siang
2	Kamis, 2 April 2015	08.00-11.00 12.00-12.30 12.30-13.15 13.15-14.00 14.00- selesai		Mengantar Penumpang di Angkasa Pura Dan Membantu Melakukan Check In Penumpang Makan Siang Booking Tiket Melakukan Tiketing Mengizut Tiket
3	Jumat, 3 April 2015	09.00-10.00 10.00-13.00 13.00-14.00 14.00-16.00		Membooking Tiket MDC-JKT UPG- SOG Melakukan Tiketing Dan Mengantar Tiket Makan Siang Mengisi Pembukuan -
4	Sabtu, 4 April 2015	08.00-10.00 10.00-14.00 14.00-14.45 14.45- selesai		Membuat Paket Tour Mempromasikan Paket Ke Travel Angkasa Bersama Tikala Makan Siang Membuat Paket Tour Membuat Invoice Tiket Menghitung Jumlah Isi Invoice
5	Minggu, 5 April 2015			
6	Senin, 6 April 2015	09.00-14.00 14.00-14.30 14.30- selesai		Mempromasikan Paket Tour Ke Travel Angkasa Bersama Tikala Makan Siang Membantu Membuat Pembukuan Di Travel Angkasa Bersama
7	Selasa, 7 April 2015	08.00-11.00 11.00-13.00 13.00-13.45 13.45-15.00 15.00- selesai		Membooking Tiket Rombongan MDC-JKT Lion Air Melakukan Tiketing Dan Mengishut Tiket Makan Siang Booking Tiket Dan Melakukan Rivan Kepada Penumpang Menghitung Sisa Rivan
8	Rabu,, 8 April 2015	10.00-14.00 14.00-15.00		Mempelajari Cara Melakukan Ishut Tiket Yang Benar Dan Mempelajari Fungsi Ishut Makan Siang
9	Kamis, 9 April 2015	09.00-10.00 10.00-11.00		Melakukan Ishut Tiket Booking Tiket

		11.00-14.00 14.00-15.00		Menghitung Pendapatan Pembatalan Rivan Makan Siang
10	Jumat, 10 April 2015	10.00-13.00 13.00-14.00 14.00-15.00		Menagani Tiketing Sampai Dengan Dasar-Dasar Tiketing Membuat Nota Tiketing Makan Siang
11	Sabtu, 11 April 2015	09.00-11.00 11.00-13.00 13.00-13.45 13.45-15.30		Membuat Nota Dan Invoice Tiket Menghitung Pendapatan Tiketing Makan Siang Membuat Laporan Keuangan Tiketing
12	Minggu, 12 April 2015			
13	Senin, 13 April 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00- selesai	Hotel Lion air	Booking Tiket UPG-MDC SOG- JPG Lion Air Makan siang Meeting Bersama Di Kantor Loin Air Makan Siang
14	Selasa, 14 April 2015	09.00-10.20 10.20-12.00 12.00-13.00		Menyetor Saldo Perusahaan ke Bank Mentransfer Uang Ke Kantor Koprasi Tikala Makan Siang
15	Rabu, 15 April 2015	10.00-11.30 11.30-12.00 12.00- selesai		Mengantar Uang Ke Koprasi Tikala Sebagai Jaminan Perusahaan Makan Siang Membuat Laporan
16	Kamis, 16 April 2015	08.00-12.00 12.00-13.00 13.00-13.45 13.45- selesai		Mengatur Perjalanan Rombongan Tour 8 Orang MDC-JKT Garuda Mengantar Tiket Ke Rombongan Tour Makan Siang Membantu Penumpang Melakukan Check In Di Angkasa Pura
17	Jumat, 17 April 2015	10.00-11.00 11.00-14.00 14.00- selesai	Hotel Lion Air	Ikut Meeting Bersama Klayen Di Kontor Lion Air Bolivard Meeting Bersama Klayen Makan Bersama
18	Sabtu, 18 April 2015	10.00-12.00 12.00-14.00 14.00-15.00	Hotel Lion Air	Membantu Melakukan Check In Penumpang Di Kantor Lion Air Bolivard Mengantar Tiket Ke Rumah Penumpang Makan Siang
19	Minggu, 19 April			

	2015			
20	Senin, 20 April 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00-selesai		Mengatur Jumlah SIT Dan PAX Untuk Rombongan MDC-JKT MDC-BDG Makan Siang Membagi Data Rombongan Per Group
21	Selasa, 21 April 2015	09.00-10.00 10.00-11.00 11.00-12.00 12.00-13.00		Booking Tiket Perorangan MDC- Menghitung Jumlah Rombongan Menghitung PAX Penumpang Makan Siang
22	Rabu, 22 April 2015	10.00-11.30 11.30-13.00 13.00-15.00		Mengimput Data Tiketing Mempelajari Isi Dari Tiketing MengTiketing Rombongan
23	Kamis, 23 April 2015	11.00-14.00 14.00-selesai		Membuat Laporang Tiketing Dan Harga Perorangan Makan Siang
24	Jumat, 24 April 2015	10-14.00 14.00-15.00		Booking Tiket SOG-MDC Membuat Invoice Dan Mengantar Tiket Ke Rumah Penumpang Makan Siang
25	Sabtu, 25 April 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00-15.00		Menerima Data Dari Mandor- Mandor Keberangkatan Rombongan Ke JKT-JOG-BDG Makan siang Menghitung Jumlah SID Dan PAX Perrombongan
26	Minggu, 26 April 2015	-	-	-
27	Senin, 27 April 2015	08.00-09.00 09.00-11.00		Booking tiket Mengantar Tiket Ke Rumah Penumpang Membantu Penumpang Melakukan Check In Makan Siang
28	Selasa, 28 April 2015	10.00-12.00 12.00-12.45 12.45-selesai		Menghitung Semua PAX Dan SID Dalam Bulan April Makan Siang Membuat Data-Data Rincian Penumpang
29	Rabu, 29 April 2015	10.00-11.30 11.30-12.00 12.00-selesai		Booking UPG-MDC SOG-MDC Makan Siang Menamba Seind In Perusahaan
30	Kamis, 30 April 2015	09.00-11.00 11.00-12.00 12.00-selesai		Membuat Pembukuan Tiketing Akhir Bulan Makan siang Menghitung Jumlah Pengeluaran Dan Pemasukan /Bulan

BULAN : MEI 2015

NO	TANGGAL/HARI	JAM	PENAMPATAN	JENIS PEKRJAAN
1	Jumat,1 Mei 2015	08.00- Selesai	Hotel Lion Air	Booking tiket MDC-UPG-SOG-JKT-BPN Makan Siang
2	Sabtu,2 Mei2015	08.00-11.00 11.00-12.00 12.00-12.30 12.30-13.15 13.15-14.00 14.00- selesai		Mengatur perjalanan rombongan MDC-JKT Mengumpulkan data-data rombongan Makan Siang Booking Tiket Melakukan Tiketing Mengizut Tiket
3	Minggu,3 Mei 2015	-	-	-
4	Senin,4 Mei 2015	10.00-14.00 14.00-14.45 14.45- selesai		Mempromasikan Paket Ke Travel Angkasa Bersama Tikala Makan Siang Membuat Paket Tour Membuat Invoice Tiket Menghitung Jumlah Isi Invoice
5	Selasa,5 Mei 2015	09.00-10.00 10.00-13.00 13.00-14.00 14.00-16.00		Membooking Tiket MDC-JKT UPG-SOG Melakukan Tiketing Dan Mengantar Tiket Makan Siang Mengisi Pembukuan -
6	Rabu,6 Mei 2015	09.00-14.00 14.00-14.30 14.30- selesai		Mempromosikan Paket Tour Ke Travel Angkasa Bersama Tikala Makan Siang Membantu Membuat Pembukuan Di Travel Angkasa Bersama
7	Kamis,7 Mei 2015	08.00-11.00 11.00-13.00 13.00-13.45 13.45-15.00 15.00- selesai	Serevasion Tiketing	Membooking Tiket Rombongan MDC-JKT Lion Air Melakukan Tiketing Dan Mengishut Tiket Makan Siang Booking Tiket Dan Melakukan Rivan Kepada Penumpang Menghitung Sisa Rivan
8	Jumat,8 Mei 2015	10.00-14.00 14.00-14.45 14.45- selesai		Mem Booking Rombongan Makan Siang Mengambil Nama-Nama Rombongan
9	Sabtu,9 Mei 2015	09.00-10.00		Melakukan Ishut Tiket

		10.00-11.00 11.00-14.00 14.00-15.00		Booking Tiket Mengambil Data-Data Mandor Untuk Booking Tiket Makan Siang
10	Minggu, 10 Mei 2015	-	-	-
11	Senin, 11 Mei 2015	09.00-11.00 11.00-13.00 13.00-13.45 13.45-15.30		Membuat Nota Dan Invoice Tiket Menghitung Pendapatan Tiketing Rombongan Makan Siang Membuat Laporan Keuangan Tiketing Rombongan
12	Selasa, 12 Mei 2015	10.00-13.00 13.00-14.00 14.00-14.45 14.45-selesai		Menagani Tiketing Rombongan Menyetor Uang Makan Siang Membuat Nota Tiketing
13	Rabu, 13 Mei 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00-selesai		Booking Tiket UPG-MDC SOG- JPG Lion Air Makan siang Meeting Bersama Di Kantor Loin Air Untuk Keberangkatan Rombongan Makan Siang
14	Kamis, 14 Mei 2015	09.00-10.20 10.20-12.00 12.00-		Menyetor Saldo Perusahaan ke Bank Mentransfer Uang Ke Rekening Pribadi Pimpinan Makan Siang
15	Jumat, 15 Mei 2015	10.00-11.30 11.30-12.00 12.00-		Mengantar Uang Ke Koprasi Tikala Sebagai Jaminan Perusahaan Makan Siang Membuat Laporan
16	Sabtu, 16 Mei 2015	08.00-12.00 12.00-13.00 13.00-13.45 13.45-selesai		Mengatur Perjalanan Rombongan Tour 70 Orang MDC-JKT Lion Air Mengantar Tiket Ke Rombongan Tour Makan Siang Membantu Penumpang Melakukan Check In
17	Minggu 17 Mei 2015	-	-	-
18	Senin, 18 Mei 2015	10.00-12.00 12.00-14.00		Booking Tiket Mengantar Tiket Ke Rumah Penumpang Makan Siang
19	Selasa, 19 Mei 2015	10.00-11.00 11.00-14.00 14.00-selesai		Merubah Jadwal Keberangkatan Rombongan Meeting Bersama Klayen Makan Bersama
20	Rabu, 20 Mei 2015	10.00-12.00		Mengatur Jumlah SIT Dan PAX

		12.00-13.00 13.00- selesai		Untuk Penumpang MDC-JKT Makan Siang Membagi Data Paket Tour
21	Kamis, 21 Mei 2015	09.00-10.00 10.00-11.00 11.00-12.00 12.00-		Booking Tiket Perorangan MDC- Menghitung Jumlah Rombongan Menghitung PAX Penumpang Makan Siang
22	Jumat, 22 Mei 2015	10.00-11.30 11.30-13.00 13.00-140.0		Mengimput Data Tiketing Melakukan Rivan Kepada Penumpang Makan Siang
23	Sabtu, 23 Mei 2015	11.00-14.00 14.00- selesai		Membuat Laporang Tiketing Dan Harga Perorangan Makan Siang
24	Minggu, 24 Mei 2015	-	-	-
25	Senin,25 Mei 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00-		Menerima Data-Data Booking Rombongan Tout MDC-GTO Makan siang Menghitung Jumlah SID Dan PAX Perombongan
26	Selasa,26 Mei 2015	10.00-14.00 14.00-15.00		Booking Tiket SOG-MDC Membuat Invoice Dan Mengantar Tiket Ke Rumah Penumpang Makan Siang
27	Rabu,27 Mei 2015	10.00-11.00 11.00-13.00 13.00-13.45 selesai		Booking tiket Mengantar Pesanan Ke Angkasa Pura Makan Siang Membantu Penumpang Melakukan Check In
28	Kamis, 28 Mei2015	09.00-11.30 11.30-12.00 12.00- selesai		Menghitung Semua Tiket Rombongan Makan Siang Membuat Data-Data Rincian Penumpang
29	Jumat,29 Mei 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00- selesai		Membuat Daftar Tiketing Booking Tiket Makan Siang
30	Sabtu,30 Mei 2015	10.00-13.00 13.00- selesai		Membuat Pembukuan Tiketing Akhir Bulan Menghitung Jumlah Pengeluaran Dan Pemasukan /Bulan Dan Menyetor Saldo Tiketing
31	Minggu,31 Mei 2015	-	-	-

NO	TANGGAL/HARI	JAM	PENEMPATAN	JENIS PEKRJAAN
1	Senin, 1 Juni 2015	08.00-12.00 12.00-13.00	Seservation Tiketing	Menyusun Data-Data Rombongan Ramadan Makan Siang
2	Selasa, 2 Juni 2015	08.00-11.00 12.00-12.30 12.30-13.15 13.15-14.00 14.00- selesai		Mengambil Data Penumpang Makan Siang Mengatur Penumpang Perorangan Menghitung Setiap Jenis Penumpang Menghitung Barang Penumpang
3	Rabu, 3 Juni 2015	09.00-10.00 10.00-13.00 13.00-14.00 14.00-16.00		Membagi Penumpang Perregu Mengatur Rute Rombongan Makan Siang Booking Tiket
4	Kamis, 4 Juni 2015	08.00-10.00 10.00-14.00 14.00-14 45		Menerima Data Rombongan 1500 Orang Membagi / PAX Makan Siang
5	Jumat, 5 Juni 2015	10.00-11.00 11.00-12.00 12.00-12.45 12.45-15.00 15.00- selesai		Membooking Tiket Rombongan MDC-JKT Lion Air Melakukan Tiketing Dan Mengishut Tiket Makan Siang Booking Tiket Dan Melakukan Rivan Kepada Penumpang Menghitung Sisa Rivan
6	Sabtu, 6 Juni 2015	09.00-14.00 14.00-14.30		Mempromosikan Paket Tour Ke Travel Kepada Rombomga Makan Siang
7	Minggu, 7 Juni 2015	-	-	-
8	Senin, 8 Juni 2015	10.00-14.00 14.00-14.30	Hotel Lion Air	Menghitung /Regu Rombongan Di Kantor Lion Air Makan Siang
9	Selasa, 9 Juni 2015	09.00-10.00 10.00-11.00 11.00-12.00		Melakukan Ishut Tiket Booking Tiket Menghitung Pendapatan Pembatalan Rivan Makan Siang
10	Rabu, 10 Juni 2015	10.00-11.00 11.00-14.00 14.00- 15..00		Mengambil LG Untuk Keberangkatan Menghitung Isi LG Makan Siang

11	Kamis, 11 Juni 2015	09.00-11.00 11.00-13.00 13.00-13.45 13.45-15.30		Memilih Rombongan Untuk Booking Booking Tiket Makan Siang Membagi JT Dan IW Untuk Rombongan
12	Jumat,, 12 Juni 2015	10.00-11.00 11.00-12.00 12.00-12.45		Membuka Rekening Untuk Saldo Rombongan Melakukan Tiketing Pada Rombongan Makan Siang
13	Sabtu, 13 Juni 2015	10.00-13.00 13.00- selesai	Kantor Lion Air	Meeting Bersama Di Kantor Loin Air Makan Siang
14	Minggu, 14 Juni 2015	-	-	-
15	Senin,, 15 Juni 2015	10.00-12.00 12.00-13.00		Mengambil Data Penumpang Dan PAX Penumpang Makan Siang
16	Selasa, 16 Juni 2015	08.00-10.00 10.00-11.00 11.00-13.00 13.00-14.00		Menghitung Jumlah PAX Membagi Jumlah SID Memberi Jadwal Kepada Penumpang Makan Siang
17	Rabu, 17 Juni 2015	10.00-12.00 12.00-13.00		Memberi 100 Clas Pada Penumpang Rombongan Pertama Memberi NTA Kepada Penumpang
18	Kamis, 18 Juni 2015	10.00-12.00 12.00-14.00 14.00-15.00		Menghitung Clas Pada Penumpang Memberi Clas Pada Penumpang Menghitung Clas V Dan L Memberitahu Clas Pada Penumpang
19	Jumat, 19 Juni 2015	--	-	-
20	Sabtu, 20 Juni 2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00- selesai		Menghitung Clas Ekonomi Pada Penumpang Memberi Clas Pada Penumpang Makan Siang
21	Minggu, 21 Juni 2015	09.00-10.00 10.00-11.00 11.00-12.00		Memberikan Kode Booking Para Penumpang Memberikan Clas Bisnis Bagi Penumpang Makan Siang
22	Senin, 22 Juni 2015	10.00-13.00	Hotel Lion Air	Menganbil Surat Jalan Di Kantor Lion Air
23	Selasa, 23 Juni 2015	11.00-14.00 14.00-		Membuat Laporang Tiketing Dan Harga Perorangan Makan Siang

		selesai		
24	Rabu,24 Juni2015		-	-
25	Kamis, 25 Juni2015	10.00-12.00 12.00-13.00 13.00- selesai	Seresvasion Tiketing	Menghitung PAX Dan SID Rombongan Menyetor Uang Ke Bank Makn Siang
26	Jumat,26 Juni 2015			
27	Sabtu, 27 Juni 2015	08.00-10.00 10.00-12.00 12.00-13.00		Membagi Clas Untuk 1500 Penumpang Membagi / Clas Dalam Setiap Regu Makan Siang
28	Minggu,28Juni2015			
29	senin,29 Juni 2015	09.00-11.00 11.00-13.00 13.00-14.00 14.00- selesai		Mencetak Tiket Untuk Regu 1 Melakukan Tiketing 157 Orang Menyetor Saldo Tiketing Makan Siang
30	Selasa,30 Juni 2015	09.00-11.00 11.00-12.00 12.00-14.00 14.00- selesai		Mengantar Penumpang Di Angkasa Pura Membagikan Tiket Penumpang Membuat Pembukuan Tiketing Akhir Bulan Menghitung Jumlah Pengeluaran Dan Pemasukan /Bulan
31	Rabu, 1 Juli 2015			PENARIKAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar-putar dan kata “wisata” berarti perjalanan, bepergian. Istilah pariwisata mulai dipakai setelah tahun 1960 untuk mengganti istilah “bertamasya, melancong, piknik” yang biasa dipakai pada waktu itu. Menurut Salah Wahab dalam bukunya “Manajemen Pariwisata”. Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara dasar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara lain untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dalam waktu singkat yang dialami dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Salah Wahab, 1975 : 9).

Pengembangan pariwisata sebagai suatu industri sangat mendapatkan perhatian pemerintah. Di samping untuk meningkatkan devisa negara juga meningkatkan kesempatan kerja, di samping masih banyak manfaat yang lain. Seperti bidang ekonomi, sosial dan budaya. Industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata tumbuh menjadi industri yang sangat menguntungkan dan mempunyai prospek yang sangat cerah di kemudian hari bagi sebuah pembangunan nasional. Pariwisata pada hakekatnya berhubungan dengan barang-barang dan pelayanan jasa-jasa yang menyajikan kelegaan, kenyamanan juga kesenangan kepada para wisatawan. Semakin besar para wisatawan merasa senang di tempat wisata maka kemungkinan akan semakin lama para wisatawan tinggal atau mereka akan datang lagi,

oleh karena itu semua pihak yang terlibat dalam proses kepariwisataan harus berusaha untuk memberikan mutu pelayanan yang terbaik.

Peningkatan dan perkembangan pariwisata sangatlah didukung dari berbagai faktor-faktor penunjang yang sangat penting tersebut adalah sarana yang tersedia di tempat tujuan wisata, misal: sarana transportasi, penginapan, restoran dan hiburan. Dari berbagai faktor yang diperlukan salah satunya dan sangatlah penting keberadaannya di dalam dunia pariwisata adalah Biro Perjalanan Wisata (BPW). BPW adalah usaha menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya (SKB DIRJEN PARPOSTEL No. Kep. 16/VIII/1988).

Biro perjalanan wisata menduduki posisi yang penting dalam industri pariwisata, karena mereka mempersiapkan jalur hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pada biro perjalanan wisata hakekatnya adalah bertumpu pada kepercayaan karena calon pengguna jasa biasanya membayar terlebih dahulu dengan harapan akan memperoleh pelayanan yang memuaskan. Saat ini sudah ada banyak sekali BPW yang ada di kota Manado. Salah satu contohnya adalah *CV. Mega Awan Jingga*. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa atau wisatawan serta mengembangkan dunia pariwisata di Indonesia dan di kota Manado pada khususnya, maka antara biro perjalanan harus menjalin kerjasama yang baik. BPW adalah salah satu komponen kepariwisataan yang merupakan motor penggerak dalam industri pariwisata.

Sehubungan dengan hal itu maka dalam pengembangan pariwisata di perlukan peran aktif biro perjalanan wisata guna menarik sebanyak mungkin wisatawan untuk datang berkunjung ke Indonesia. Biro perjalanan wisata memiliki kegiatan diantaranya :

- Menjual tiket pesawat dan tiket kereta api,

- Voucher hotel,
- Penyediaan fasilitas semuamobil untuk wisata,
- Penyelenggaraan pemanduan wisata (*guiding*) dan *your education*,
- Menjual dan menyusun paket wisata dalam negeri dan luar negeri umumatas permintaan,
- Mengukur dokumen perjalanan sesuai peraturan yang berlaku,
- Menyelenggarakan dan menjual pelayanan wisata,
- Menyusun dan menjual ticket wisata (*package tour*)

Peningkatan jumlah biro perjalanan harus mengimbangi dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, hal ini secara tidak langsung adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Sehingga nantinya akan meningkatkan jumlah wisatawan yang akan memakai biro-biro perjalanan. Dengan kata lain, jumlah kunjungan wisatawan akan meningkat disertai dengan meningkatnya pelayanan.

B. Identifikasi Permasalahan

CV. Mega Awan Jingga Manado dalam memberikan pelayanan memiliki banyak bagian yang ditangani. Di sini ada beberapa pokok masalah yang akan dijadikan acuan penulis dalam melakukan penelitian serta bertujuan agar tulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang akan diteliti. Adapun pokok masalah tersebut adalah :

- a. Bagaimana sejarah berdirinya *CV. Mega Awan Jingga* sebagai Biro Perjalanan Wisata (BPW)?

- b. Bagaimana prosedur reservasi ticketing yang terjadi di CV. Mega AwanJingga Manado?
- c. Pola Strategi apa yang harus dipakai oleh *CV Mega Awan Jingga* agar supaya pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan jasanya dikemudian hari?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Tugas Akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Cv. Mega Awan Jingga.
- b. Lebih mendalami prosedur resevasi ticketing di Cv. Mega Awan Jingga.
- c. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Cv. Mega Awan Jingga

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan secara praktis, bagi :

1. Bagi Penulis

Sebagai prasyarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan Program Diploma III, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado dan juga untuk menghadapi dunia kerja yang berkaitan dengan Usaha Perjalanan Wisata. Sedangkan manfaat teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan konseptual dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan yang relevan dengan penelitian ini.

2. Bagi Politeknik Negeri Manado

Tugas akhir ini penulis harapkan agar dapat digunakan sebagai salah satu panduan atau pedoman dalam proses perkuliahan oleh Politeknik Negeri Manado pada

umumnya dan pada Jurusan Pariwisata khususnya serta untuk menambah dan melengkapi bahan referensi pada perpustakaan Politeknik Negeri Manado.

3. Bagi CV. Mega Awan Jingga.

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan prosedur yang wajar berdasarkan disiplin ilmu yang terurai pada teori dan praktek Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dalam mengembangkan prosedur di *CV. Mega Awan Jingga*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Prosedur

Prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau dieksekusi dengan cara yang sama agar selalu memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama (contohnya prosedur kesehatan dan keselamatan kerja). Lebih tepatnya, kata ini bisa mengindikasikan rangkaian aktivitas, tugas-tugas, langkah-langkah, keputusan-keputusan, perhitungan-perhitungan dan proses-proses, yang dijalankan melalui serangkaian pekerjaan yang menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan, suatu produk atau sebuah akibat. Sebuah prosedur biasanya mengakibatkan sebuah perubahan. Prosedur dapat diartikan juga :

1. Instruksi atau resep, serangkaian perintah yang menunjukkan bagaimana menyiapkan atau membuat sesuatu,
2. Subrutin atau metode (ilmu komputer), sebuah sub program yang merupakan bagian dari program yang besar, Algoritma,
3. Dalam matematika dan ilmu komputer, serangkaian operasi atau perhitungan untuk menyelesaikan tugas tertentu seperti:

- Prosedur operasi standar
- Prosedur hukum
- Prosedur parlemen
- Prosedur Text

Sedangkan **Pelayanan** secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646) menyatakan pelayanan adalah "**usaha melayani kebutuhan orang lain**".

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Normann (1991:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan merupakan pengaruh yang bersifat tidak sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pengertian ini bih luas disampaikan David dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa:

“pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”.

Pelayanan publik yang dimaksud dalam Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003 (Menpan, 2003:2) adalah:

”segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Sejalan dengan Rancangan Undang-Undang Pelayanan Publik (Republik Indonesia, 2007:2)

memaknainya bahwa pelayanan publik adalah: kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan sesuai dengan hak-

haknya setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.”

Ada tiga fungsi pelayanan umum (publik) yang dilakukan pemerintah yaitu *environmental service*, *development service* dan *protective service*. Pelayanan oleh pemerintah juga dibedakan berdasarkan siapa yang menikmati atau menerima dampak layanan baik individu maupun kelompok. Konsep barang layanannya pada dasarnya terdapat dari barang layanan privat (*private goods*) dan barang layanan kolektif (*public goods*). Prosedur pelayanan adalah tata cara dalam melayani public berdasarkan standart yang telah ditetapkan.

B. JASA

Kotler dalam Endang Sugiarto (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak mawadak (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut, dan produksi jasa bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.

Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah, tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dimana jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (Stanton 1981: P,52). Sehingga jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud tapi dapat dinikmati, keluar dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba.

C. STRATEGI PEMASARAN

Usaha layanan atau jasa memiliki karakteristik yang unik sehingga membutuhkan strategi pemasaran khusus. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti halnya produk fisik. Oleh karena itu jasa, tidak dapat diraba, dilihat, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang yang akan menata rambutnya, dia tidak akan melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi, jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien hadir pada saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah dari ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

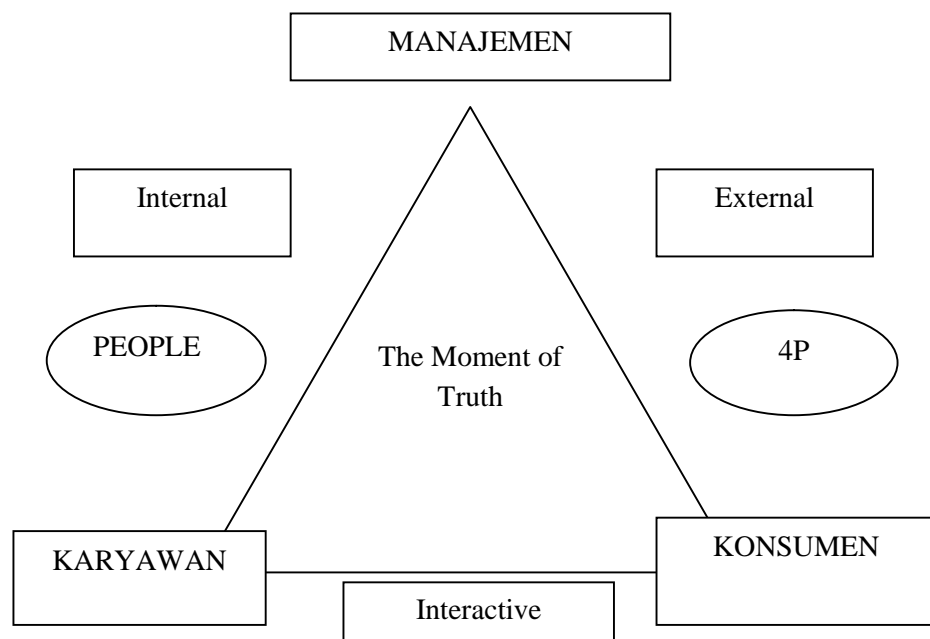
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Misalnya ada dokter yang ramah dan sabar terhadap anak-anak, dan sebagainya. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah untuk mengontrol kualitas, yaitu investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik; menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi; dan memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang memuaskan dapat diperbaiki.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bias di simpan. Sebagai dokter menangani pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa hanya ada pada saat itu juga. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila ada permintaan tetap karena bias di pecahkan dengan lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dengan karakteristik jasa seperti itu, pemasaran usaha pelayanan harus memperhatikan faktor krusial *the moment of truth*, yaitu titik kritis pertemuan antara pelanggan yang menerima layanan dengan pemberi pelayanan. Untuk membangun faktor krusial *the moment of truth* diperlukan keterkaitan beberapa faktor yang dapat dilihat pada gambar 2 – 1 berikut ini:

Gambar 2 – 1 :The Moment of Truth



D. JENIS-JENIS PEMASARAN

PRESENTATION

Pemasaran dapat dibagi ke dalam dua bagian, yaitu pemasaran internal dan eksternal yang umum dipergunakan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam manajemen pemasaran dan bisnis

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Sekmentasi pasar merupakan langkah awal dalam pemasaran eksternal, yaitu suatu tindakan bagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Mengacu pada konsep yang diajukan Philip Kotler, maka variabel utama sekmentasi pasar adalah sekmentasi yang di dasarkan pada aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Langkah kedua adalah melakukan penentuan target pasar, yaitu tindakan mengevaluasi dan memilih satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Selanjutnya, dilakukan penentuan posisi pasar, yaitu suatu cara membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat barang atau jasa.

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, langkah berikutnya adalah pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) atau 4P. dalam pengembangan 4P (*product, promotion, price, place*) diperlukan pengembangan data base (*data base development*) yang berisi *customer base profile, karakter for retention effort* dan *satisfactory rate*. Dalam *marketing data base*, hal-hal yang perlu diperhatikan misalnya *recency*, yaitu kapan pelanggan membeli jasa dalam periode

waktu tertentu dan *monetary*, yakni seberapa besar bayaran yang di keluarkan oleh pelanggan untuk membeli jasa yang terakhir.

2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Ini di maksudkan agar para karyawan tertarik untuk turut memberikan kontribusi maksimal dalam memasarka layanan pada pelanggan. Pengembangan orientasi kepuasan pelanggan dalam usaha layanan yang tercermin dalam setiap kegiatan karyaan akan membangun keunggulan bersaing jangka panjang.

Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan anusia yang memberikan layanan (*pople*) atau manajemen sumber daya manusia. Ini di sebabkan karakteristik layanan yang sifatnya khas seperti yang sudahdijelaskandiatas. Contohnya adalah seorang karyawan pencuci mobil dengan mobil yang di bersihkannya. Dalam hal ini akan berlaku karakteristik *inseparability*, yaitu antara pemberi layanan dengan penerima layanan tidak dapat dipisahkan (pada bisnis jasa cuci mobil, yang di proser adalah milik konsumen atau *possessions processing*). Hasil kerjanya akan terlihat nyata setelah layanan yang diberikan, yaitu mobil yang sudah bersih.

Kualitas kerja seorang peñata rambut yang berpengalaman berbeda dibandingkan dengan belum berpengalaman, bahkan kondisi mental penata rambut saat memberikan layanan dapat mempengaruhi hasil kerjanya. Ini berarti berlaku kerakteristik *variability*. Karakteristik unik lainnya adalah *intangibility*, artinya layanan yang dibeli

konsumen bersifat tidak kasat mata misalnya seorang pasien yang membutuhkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit. Coba kita tanyakan pada diri kita sendiri, apa yang sebenarnya dibeli oleh pasien tersebut, alat-alat kesehatannya atau dokternya? Tetapi ternyata yang dibeli oleh pasien sebenarnya adalah pelayanan kesehatannya yang bersifat *intangible*. Yang terakhir, berbeda dengan produk atau barang fisik yang dapat di simpan dahulu didalam gudang misalnya, jasa tidak dapat di simpan karena bersifat *perishable*.

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa factor manusia sangat penting dalam usaha layanan, sehingga usaha layanan harus memiliki *core competency* dalam aspek sumber daya manusianya. Terdapat dua aspek penting dalam pemasaran internal yaitu *attitude management* dan *communications menegement*. *Attitude management* berarti pengelolaan sikap dan motivasi karyawan untuk mementingkan kebutuhan pelanggan dan pengayatanya terhadap konsep layanan. *Communication management* berarti pengelolaan informasi dan komunikasi dalam usaha layanan. Manajer dan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memerlukan informasi agar dapat melaksanakan tugas mereka sebagai pimpinan atau pengelola dan sebagai pemberi layanan terhadap konsumen internal dan eksternal. Komunikasi dua arah dalam organisasi usaha layanan akan memperlancar aspek *communication management*.

Organisasi usaha layanan harus diawali dengan suatu komitmen yang kemudian di tanamkan menjadi suatu budaya perusahaan (*corporate culture*). Akan sangat baik jadinya apabila suatu usaha layanan menanamkan budaya yang bersifat budaya layanan (*service culture*). Dalam membangun *service culture* di butuhkan empat hal yaitu:

- *Strategic requirements,*

Mengembangkan strategi layanan (*Strategic requirements*)strategi layanan agar berhasil, harus didukung oleh manajemen puncak dengan mengembangkan pula budaya layanan (*service culture*). Prilaku manajemen puncak yang dapat dijadikan model atau contoh positif terhadap *service culture* akan memperkuat mengakarnya budaya tersebut. Untuk membangun hal tersebut, dalam merekrut calon karyawan, manajemen harus memiliki Kriteria standar mengenai nilai,sikapdan prilakunya yang mendukung konsep layanan atau *service culture*.

- *Organizational requirements,*

Mengembangkan struktur organisasi layanan (*Organizational requirements*)harus menunjang *service culture* dengan cara memperlancar komunikasi dua arah dan mengacu pada struktur ornik, misalnya memilih struktur organisasi yang bersifat *simple professional bureaucracy*, yaitu kombinasi antara struktur sederhana dan birokrasi professional bagi sebuah layanan yang memiliki *operating core* yang bersifat professional. Contohnya,adalah desen di suatu perguruan tinggi, dokter disebuah rumah sakit, atau montir di sebuah bengkel. Struktur sederhana yang bersifat organic dan tidak berlapis-lapis akan memperlancar terjadinya komunikasi dua arah.

Para professional atau tenaga terampil merupakan *operating core* yang menjadi inti operasional perusahaan. Strandardisasi, yang menunjang efesiensi dan terdapat dalam organisasi tersebut, merupaka sifat dari struktur birokrasi professional.Strategi organisasi usaha layanan yang di lakukan bukan hanya dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)* melainkan juga menanamkan paradikma pelajaran organisasi (*learning Organisation*),akan sangat mendukung keberhasilan *service culture,learning organisation* bukan

hanya bersikap adaptif terhadap perubahan seperti paradigma *Total Quality Management*, melainkan juga bersifat proaktif untuk mengantisipasi perubahan dimasa depan. Hal ini akan tercermin dalam manajemen sumber daya manusia, misalnya dalam proses seleksi, harus dipilih karyawan yang memiliki kemauan kuat untuk belajar, untuk melakukan seleksi ini perlu dilakukan analisis atribut personal (*personal attributes analysis*) dengan mengidentifikasi sikap dan kompetensi yang dibutuhkan serta memperjelas hal mana yang sudah ada pada diri orang tersebut atau hal mana yang dapat dikembangkan melalui pelatihan. Selain itu, pelatihan yang dilakukan bukan hanya pelatihan yang berorientasi masa kini melainkan juga pengembangan para karyawannya yang berorientasi kemasa depan, dan sebagainya.

- *Management requirements,*

Mengembangkan Kepemimpinan (*Management Requirements*) yang baik dan berusaha memelihara kepemimpinan layanan (*service leadership*) untuk membangun hal tersebut, perlu dilaksanakan hal berikut ini:

- a. *Encourage leadership learning*, atau usaha menggiatkan organisasi untuk belajar, yang dilakukan dengan cara menanamkan budaya *learning organization* yang di implementasikan dalam kegiatan manajemen sumber daya manusia.
- b. Mempromosikan orang yang tepat, misalnya dalam aspek perencanaan karir *promotion from within* menuntut persyaratan kualifikasi tingkat pendidikan minimal, presentasi kerjadan dalamnya bekerja.

- c. Menekankan keterlibatan personal, semua karyawan harus memiliki sifat, nilai dan perilaku yang menghayati faktor kritical *the moment of truth* atau berorientasi pada kepuasan pelanggan. komunikasi dua arah harus berjalan lancar.
- d. Menekankan kepercayaan pada seluruh karyawan, contohnya adalah melakukan pengembangan karir untuk meningkatkan motivasi dengan melakukan *job enrichment* atau *empowerment*.

- *Knowledge and attitude requirement,*

Mengembangkan Service Training Programs (*knowledge and attitude requirements*) program pelatihan terhadap keahlian, pengetahuan, dan sikap karyawan dibutuhkan untuk mencapai kualitas layanan yang baik mengacu pada konsep taksonomi bloom, tujuan pelatihan harus memperhatikan tiga domain pada masing – masing orang sesuai dengan kebutuhannya, yaitu *affective, cognitive, dan psychomotor*.

Sebagai ilustrasi, seorang resepsionis bertugas sebagai *customer service* pada usaha layanan perhotelan harus memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan bidangnya, misalnya mengerti layanan apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dan mampu memberikan informasi pada konsumen yang membutuhkannya (*cognitive domain*). Seorang sopir taksi yang bertugas mengantarkan konsumen harus dapat mengemudikan dan memperlakukan mobil dengan baik, ini berkaitan dengan *psikomotoric domain*, sikap positif staf *customer service* misalnya dengan memperlihatkan empaty, mendengarkan secara aktif, *don't responsive* pada konsumen yang dihadapi melibatkan *affective domain*.

Pelatihan pelatihan untuk mencapai seluruh tujuan diatas dapat dilakukan dengan:

- a. *On the job training*, contohnya latihan instruksi pekerjaan,yaitu memberikan petunjuk-petunjuk mengenai pekerjaan secara langsung saat bekerja untuk melatih karyawan bagaimana melaksanakan pekerjaan mereka sekarang.
- b. *Off the training*,contohnya adalah metode simulasi permainan peran (*role playing*).Ini dimaksudkan agar karyawan melatih sikap dan prilaku dalam menghadapi pelanggan dan melatih keahlian berkomunikasi yang baik. Selain itu,presentasi videopun dapat dilakukan untuk melengkapi bentuk pelatihan *role playing*. Karyawan sabaiknya di perlengkapi dengan rekaman video dan buku pegangan yang berisi cara-cara efektif dalam melayani pelanggan sehingga karyawan dapat mempelajarinya sendiri bila membutuhkannya.

Dalam pemasaran internal, motivasi kerja yang tinggi sangat di butuhkan. Untuk merealisasikannya dapat dilakukan melalui berbagai cara yang menyentuh setiap aspek manajemen sumber daya manusia. Sebagai contoh kita ambil acuan salah satu teori motivasi kontemporer yang diajukan oleh David Mc Clelland yang di kenal dengan sebutan *three needs*atau teory tiga kebutuhan yang terdiri dari *need for affiliation*, *need for power* dan *need for achievement*.

Program orientasi dilaksanakan untuk memperkenalkan karyawan baru terhadap lingkungan kerjanya dan memberikan kesempatan untuk bersosialisasi satu sama lain dengan demikian, diharapkan karyawan tersebut dapat memahami budaya perusahaan dan memenuhi *need for affiliation*. Pelatihan dan pengembangan yang antara lain bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, mencegah keusaman karyawan dan

meningkatkan motivasi kerjanya, penilaian prestasi kerja, perencanaan karir yang berlaku diperusahaan termasuk dalam kategori *need for achievement*. Selain itu, perencanaan karir dan penempatan, misalnya promosi, *job enrichment* atau *empowerment*, masuk dalam kategori *need for achievement*. Contohnya dengan tercapainya standard gaji tertentu yang cukup kompetitif atau menarik dibandingkan dengan pesaingnya. *Need for affiliation* contohnya adalah kawan sekerja yang menyenangkan, atasan yang bijaksana. *Need for power*, misalnya bawahan yang menyenangkan yang dapat di kelolah untuk bekerja sama

Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi kepada penyedia. Jika jasa yang diterimanya memenuhi atau melebihi harapan mereka akan menggunakan penyedia itu lagi. Ada model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model tersebut dapat dilihat pada gambar 2 - 2. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan munculnya kegagalan penyampaian jasa:

a. Kesenjangan (*gap*) antara harapan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berfikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap perawat.

b. Kesenjangan (*gap*) antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

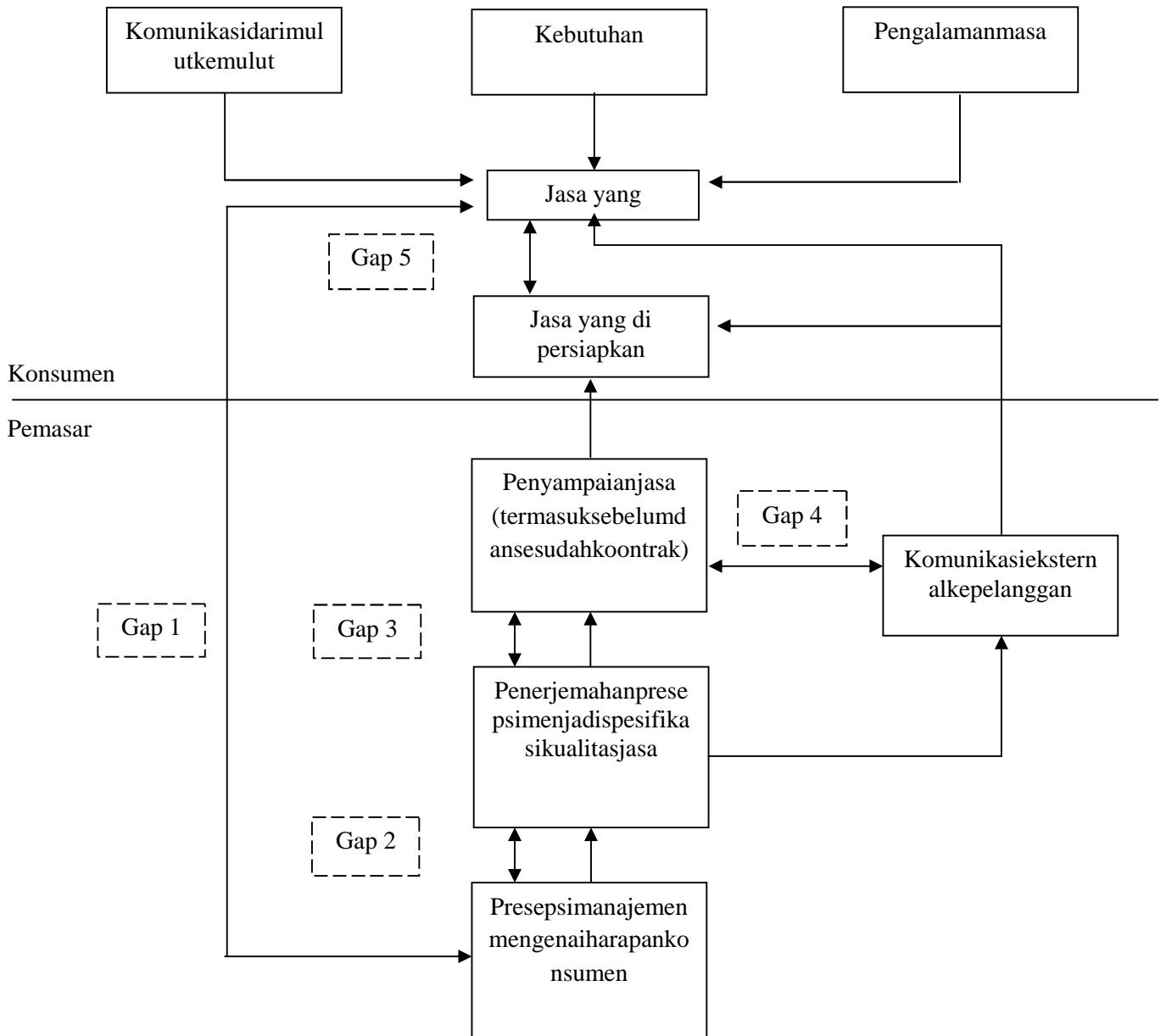
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik. Misalnya pengurus rumah sakit

menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan yang “cepat” tanpa menentukannya secara kuantitatif.

c. Kesenjangan (gap) antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personel mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka di harapkan pada standar yang berlawanan.

**Gambar 2 -2 :Model Kualitas Jasa
(Vlarie A. Zeithmanl, Leonard L. Barry, A. Parasuraman)**



E. KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS

Konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersiapkan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung macam penafsiran. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk bebas cacat. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*" kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali

digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

BAB III

METODOLOGI

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini yang menjadi pokok penelitian adalah prosedur reservasi tiket pada CV. Mega Awan Jingga.

B. Metode dan Desain Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis menggunakan metode kajian sebagai metode penelitian untuk kemudian diambil sebagai hasil penelitian. Sedangkan desain yang digunakan adalah desain deskriptif yaitu yang memaparkan dan memberikan gambaran secara jelas mengenai objek yang diteliti.

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Teknik Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung di lapangan mengenai objek yang diteliti.

2) Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data dengan membaca buku dan melalui internet berkaitan dengan judul yang diangkat.

b. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh penulis adalah :

1) Data Primer

Data utama yang menjadi inti penelitian ini yaitu data-data yang berkaitan dengan objek penelitian.

2) Data Sekunder

Data pendukung atau riset kepustakaan, yang dalam hal ini penulis mengumpulkan data dari buku-buku dan internet yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir ini.

C. Teknik Analisa

Dalam penulisan ini, analisis yang digunakan penulis adalah berupa analisis deskriptif yaitu analisa yang dilakukan secara sederhana tentang masalah dan keadaan yang ada dengan maksud memberikan gambaran tentang objek penelitian.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. SEJARAH BERDIRINYA MEGA AWAN JINGGA Tour dan Travel

- a. Mega Awan Jingga Tour & Travel berdiri pada tanggal 21 juni 2012 dengan bermodalkan satu armada pesawat Boeing 737-200, Sriwijaya Air melalui penerbangan perdananya dengan penerbangan rute Makasar – Jakarta dengan PP , Jakarta – Bali dan PP , Jakarta- Tarakan
- b. Para pendiri Mega Awan Jingga Tour & Travel adalah Rudi Dunggio, Nunu dan Kerja sama dengan Angkasa Bersama Tour & Travel.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

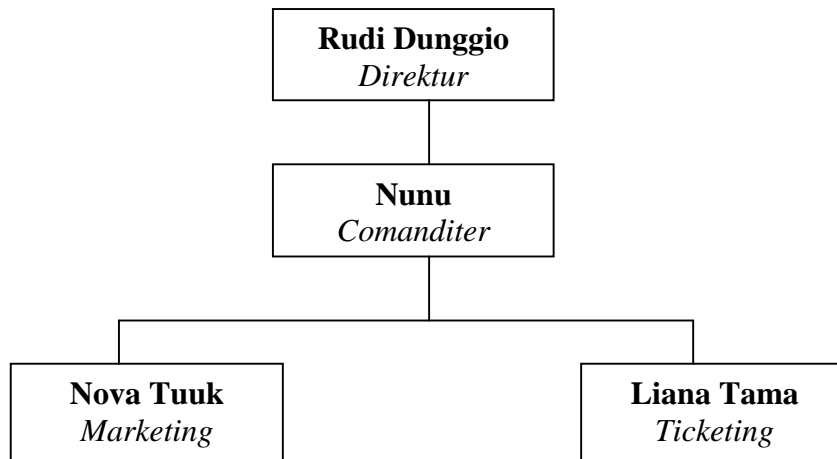
Dengan visi, kapasitas bisnis dan minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap jasa penerbangan Lion Air, Wings Air, dan Garuda Indonesia. Menambah armada dan rute menjadi sebuah kepuasan hingga saat ini, (Mega Awan Jingga Tour & Travel) Mengoperasikan 30 Armada pesawat untuk menerbangi 40 kota domestic maupun original, dan ratusan pilihan jam keberangkatan, untuk regenerasi armada pesawat dan mengantisipasi penambahan rute, Lion Air dengan Domestic.

b. Misi

Berkomitmen dalam pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia secara professional untuk mencapai kualitas layanan yang terbaik sesuai dengan harapan.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4 – 1 :StrukturOrganisasi



3. Job Description

Tabel 4 – 1 : Job Description

NO	NAMA	JABATAN	URAIAN PEKERJAAN
1	Rudi Dunggio	Manager	Bertanggung jawab secara umum
2	Nunu	Comenditer	Bertanggung jawab atas segala operasional perusahaan
3	Liana Tama	Tiketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melayani Customer ➤ Booking tiket dan atur jam/rute penerbangan ➤ Cetak tiket/Issued ➤ Check In penumpang ➤ Melakukan refund ➤ Mengantar tiket ke pelanggan
4	Nova Tuuk	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menghendle rombongan tour ➤ Mengatur paket tour dan perjalananya ➤ Membuat invoice dan pemasaran paket tour

B. PROSEDUR RESERVASI TICKETING

Tugas Akhir adalah suatu jenis kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dengan prosesnya persiapan ilmu tenaga kerja. Sehingga lembaga pendidikan kejuruan yang wajib melaksanakan Tugas Akhir (TA) yang salah satunya program diselenggarakan oleh perguruan tinggi seperti PoliTeknik Negeri Manado, terlebih khusus Jurusan Pariwisata.

Adapun juga jenis kegiatan yang dilakukan selama berada di industri Mega Awan Jingga Tour & Travel dan saya akan menjelaskan beberapa konsep proses jenis kegiatan sebagai contoh aspek kegiatan.

a. Menerima Telepon

- Mengangkat telepon (bunyi dering telepon maksimal 2 kali).
- Melayanai calon penumpang dengan greetings
- Mega Awan Jingga Tour & Travel pagi/siang/sore dengan gad ada yang bisa saya bantu”??.,,
- Melayani penumpang dengan sangat ramah, sopan, dan lembut bahkan ketika calon penumpang komplainke perusahaan.
- Membantu menjelaskan permintaan calon penumpang dengan benar.
- Menutup telepon dengan ucapan terima kasih ada lagi yang bisa kami bantu””??

Terima kasih. Selamat Siang/pagi/sore.

b. Melakukan Reservasi

- Mengatakan kepada penumpang tentang penerbangan, rute, kelas dan harga dengan sangat jelas.

- Meminta kepada penumpang agar meninggalkan nomor hp dan Nama identitas penumpang yang lengkap.
- Membuking Tiket penumpang dan memeriksa kembali apakah sudah sesuai dengan yang diminta oleh pelanggan.
- Memberitahukan kepada penumpang untuk kode booking, dan time limit tiket.

c. Melakukan Issued Tiket

- Menanyakan kembali kode booking kepada penumpang.
- Menjelaskan kembali kepada penumpang tentang rute, nama, tanggal, jam untuk keberangkatan.
- Melakukan Print atau Issued tiket dengan menjelaskan kembali identitas penumpang.
- Menjelaskan tentang airport tax isi bagasi harga yang harus di bayar
- Mengingatkan waktu check-in kepada penumpang.
- Menyatakan ada yang bisa kami bantu bapak/ibu? pagi/siang/sore terima kasih.

d. Check-in Tiket

- Meminta kembali kode booking dan KTP kepada penumpang
- Mengantarkan tiket ke tempat/rumah pelanggan
- Memberitahukan nomor dan sit kepada penumpang
- Membuat boarding pass
- Melampirkan Invoice dan jumlahnya kepada penumpang
- Remark tiket.

C. Strategi Pemasaran Dalam Rangka Memuaskan Pelanggan

1. Pembentukan Jaringan Kerja

Meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting meningkatkan kepuasan konsumen perlu diutamakan, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan sangatlah penting di adakan kerja sama antara biro perjalanan lain, perusahaan transportasi, maupun pengelola objek wisata.

Sebagai perantara di antara perusahaan-perusahaan industry pariwisata di situ pihak dan wisatawan atau pelanggan di pihak lain, biro perjalanan sebagai industri mata rantai yang sangat penting agar orang mau melakukan perjalanan. Meningkatkan sangat kompleknya kegiatan yang akan di lakukan. Salah satu kegiatan yang di lakukan oleh *CV.Mega Awan Jingga Tour & Travel* dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan pada wisatawan / konsumen / pelanggan adalah melakukan kerja sama dengan mitra usaha yaitu dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis dan kantor pemerintahan.

Kerja sama yang dilakukan oleh *CV. Mega Awan Jingga Tour & Travel* melibatkan sebagai pihak yaitu :

1. ASITA

Biro perjalanan *CV. Mega Awan Jingga Tour& Travel* sudah menjadi anggota ASITA (Association of the Indonesia Tour & Travel Agencies) Manado dengan menjadi anggota salah satu dari ASITA maka *CV. Mega Awan Jingga Tour & Travel* dapat dengan mudah menjalin hubungan kerja sama dengan biro-biro perjalanan yang lain yang ada di manado dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat antara sesama biro perjalanan wisata

2. Sesama Biro Perjalanan

CV. Mega Awan Jingga bekerja sama dengan biro perjalanan wisata yang lain untuk saling memberikan keuntungan, yaitu *CV. Mega Awan Jingga* menjualkan tiket atau paket wisata yang tersedia di biro perjalanan wisata lain yang tidak tersedia langsung di *CV. Mega Awan Jingga Tour & Travel*. Kerjasama tersebut akan menguntungkan ke dua belah pihak karna kedua akan mendapat komisi. Kerja sama yang di lakukan *CV. Mega Awan Jingga* dengan sesama biro perjalanan wisata antara lain :

- a. Penjualan tiket kapal di *CV. Mega Awan Jingga* tidak mengeluarkan sendiri sehingga harus mengambil dari biro perjalanan yang lain. Biasanya *CV. Mega Awan Jingga* bekerja sama dengan *CV. Anugrah Sejati JoifullTour & Travel* dengan harga yang sama yang telah di tentukan.
 - b. Dalam hal paket wisata, *CV. Mega Awan Jingga* hanya melakukan kesepakatan harga dan perencanaanyan saja dan untuk pelaksanaan kegiatan di handle oleh biro perjalanan lain.
3. Perusahaan transportasi
- a. Kantor perwakilan resmi penjualan tiket pesawat terbang
Untuk menjualkan tiket-tiket pesawat dari berbagai macam-macam maskapai penerbangan, *CV. Mega awan jingga* bekerja sama dengan kantor air line yaitu air Asia, garuda Indonesia, mandala, Batavia, sriwijaya, slike air, merpati, lion air dengan harga yang telah ditentukan
 - b. Perusahaan Bus
Untuk keperluan penyelenggaraan kegiatan wisata dan pelayanan penjualan tiket bus malam, dalam hal trnsportasi *CV. Mega awan jingga* bekerja sama

dengan beberapa bus pariwisata, seperti bimo, AO, Rosalia Indah dan bisa juga dengan bus lainya jika bus yang telah disebutkan dfi depan telah penuh.

c. *Perusahaan Travel*

CV. Mega awan jingga dalam menjual tiket *travel* mengadakan kerja sama dengan beberapa perusahaan *travel* (*trastport rental car*) antara lain:

- *Nabila travel*
- *Bima transport*
- *Rizky travel*
- *Rosalia Indah*

4. Kantor Pemerintahan

Pelayanan jasa dalam pengurusan dokumen perjalanan, seperti visa, passport, dan lain sebagainya *CV. Mega awan jingga* bekerja sama dengan beberapa kantor imigrasi dan kantor-kantor pemerintahan lainnya dan urusan kerja sama membantu acara-acara tertentu.

2. Promosi dan Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, pada hal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

- **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang.
- **Kedua**, bagaimana bisnis yang dapat dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. (Fandy Tjiptono, 1997) Menurut Oka A. yoeti usaha pemasaran bagi perusahaan-perusahaan tours & travel itu penting karena mempunyai beberapa alasan, diantaranya:

1. Objek-objek wisata (*tourist objects*) baik di dalam maupun diluar negeri, objek alam ataupun kebudayaan berada pada suatu tempat atau daerah.
2. Penghasilan (*income*) masyarakat berbeda-beda sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat.
3. Fasilitas (*transpotation and accommodation*) yang digunakan sangat berfariasi, bergantung pada situasi kondisi, dan kebijaksanaan pemimpin
4. Adanya faktor hari-hari libur bagi karyawan, mahasiswa dan pelajar.
5. Evendan *tourist attraction* tidak tersedia sepanjang tahun, tetapi bersifat seasonal.

Menurut tull dan kahle (1990) dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan analistis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung terhadap analisis faktor-faktor berikut:

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada di saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami setiap pesaingnya, bagaimana posisi produk pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

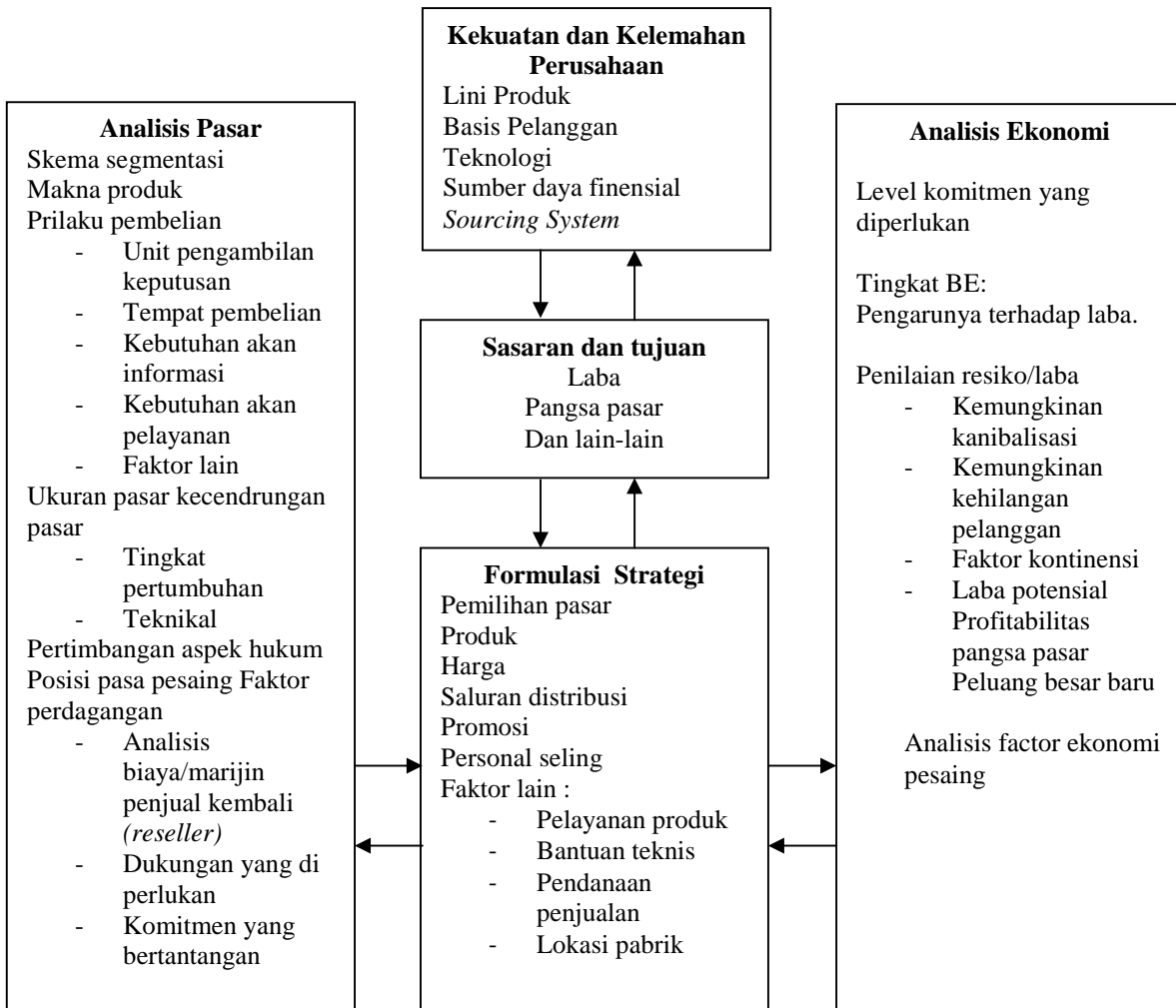
5. Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen perlu di pantau dan di analisis karna hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis prilaku konsumen dapat di lakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkiraka pengaru setiap peluang pemesanan terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Gambar 4 -2 : Model Perumusan Strategi Pemasaran



Sumber : Corey dalam Dolan (1991), Strategi Marketing Manajement. Boston, Massachussts: Harvard Bussines School Publications, p .88.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari penelitian Tugas Akhir dengan judul Prosedur Pemasaran dan Reservasi Tiketing di CV Mega Awan Jingga boleh di katakan baik dalam pelayanan pemasaran dan reservasi .

B. SARAN

- a. Bagi CV Mega Awan Jingga Tour & Travel diharapkan agar lebih maksimal dalam pelayanan yang lebih baik kepada penumpang, meningkatkan sumber daya manusia yang lebih berpotensi demi menunjang kegiatan operasional.
- b. Juga sistim kerja sama antara karyawan dengan manager harus benar-benar baik dalam menagani setiap masalah dan lebih professional, sehinga segala kesulitan di dalam perusahaan dapat di selesaikan dengan baik
- c. Untuk transportasi harusnya disiapkan berupa sepeda motor untuk memudahkan akses karyawan untuk melaksanakan tugas di luar kantor.

DAFTAR PUSTAKA

H.Woodward, Frank. 1972 *Manajemen Transportasi*. Jakarta : CV Indah Grafika,

J. Supranto, 1971, *Metode Riset, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : FE - UI

Wardiyanta, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Bagiyono, 2005, *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Neni Nurul Haida July 2012, *Konsep-Konsep Pelayanan Prima*. Jakarta : Penerbit Graha Ilmu.

Ryan Firdiansyah Suryawan, 2010, *Pengantar Kepabeanan, Imigrasi dan Kabarntina* Penerbit : Mitra Wacana Media.

Di salain Tanggal. 5 September/ 2015