

**PERANAN USAHA PEMASARAN DALAM PENJUALAN
PAKET WISATA DI VISITOUR TOURS & TRAVEL**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi
persyaratan kelulusan pada program studi
Bahasa Jepang Program Diploma III
Fakultas Bahasa

Oleh :

YANTI

0803010



**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BAHASA
JURUSAN BAHASA JEPANG
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG**

2006

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul : PERANAN USAHA PEMASARAN DALAM PENJUALAN
PAKET WISATA DI PT. VISITOUR TOURS & TRAVEL**

Penyusun : YANTI

NRP : 08.03.010

Telah Disetujui dan Disahkan di Bandung, Juli 2006

Menyetujui,

Pembimbing

Etty Kustiati, Dra., M.Hum.

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Bahasa
Universitas Widyatama**

**Ketua Program Bahasa Jepang
Universitas Widyatama**

Prof. Dr. Partini Sardjono Pr, Dra.

Uning Kuraesin, Dra., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : **Yanti**

Tempat Tanggal Lahir : **Sumedang, 21 April 1984**

Menyatakan bahwa :

Judul : **Peranan Usaha Pemasaran dalam Penjualan Paket
Wisata di PT. Visitour Tours & Travel**

Tempat Praktik : **PT. Visitour Tours & Travel, Bandung**

Merupakan hasil pekerjaan saya sendiri. Apabila terbukti Tugas Akhir tersebut bukan hasil pekerjaan saya sendiri, saya bersedia menerima segala sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya dan benar apa adanya.

Bandung, Juli 2006

Penulis,

Yanti



ABSTRAKSI

Untuk memenuhi persyaratan kelulusan Akademik Program Diploma III Fakultas Bahasa Program Studi Bahasa Jepang Universitas Widyatama salah satunya adalah harus melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Mahasiswa harus melaksanakan Praktek Kerja Lapangan selama kurang lebih 100 jam. Setelah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan tersebut maka harus menyusun Laporan Praktek Kerja.

Penulis melakukan Praktek Kerja dari tanggal 15 Maret 2006 sampai 6 April 2006 di PT. Visitour Tours and Travel. PT. Visitour berada di Jalan Dipati Ukur No. 68 Bandung. Dahulu dikenal dengan nama PT. Visi Mandiri tetapi sejak Januari tahun 2003, sampai sekarang namanya berubah menjadi PT. Visitour. PT. Visitour adalah Biro Perjalanan yang memberikan bermacam-macam pelayanan. Misalnya paket wisata, *ticketing* dan hal-hal yang berhubungan dengan perjalanan. Selama Praktik Kerja Lapangan di sana saya belajar banyak hal. Untuk pertama kalinya saya merasa sangat kesulitan, tetapi karena diberitahu oleh karyawan di sana, sedikit demi sedikit saya menjadi mengerti tentang dunia *travel*. Di sana saya belajar melayani penjualan tiket pesawat terbang, mengetik bermacam-macam surat, menjawab telepon yang masuk dan membantu persiapan lomba mewarnai gambar untuk anak TK yaitu Warna Bahari.

Akhir-akhir ini pariwisata semakin meningkat, di mana-mana terdapat tempat wisata yang menarik. Oleh karena itu para wisatawan banyak berdatangan untuk menikmatinya. Untuk melakukan perjalanannya tersebut, biasanya mereka menggunakan jasa Biro Perjalanan.

Biro Perjalanan pada umumnya melayani pembelian tiket, membuat paket wisata dan sebagainya. Di dalam paket wisata tersebut telah tertulis jenis-jenis kegiatan yang akan dilakukan, lamanya waktu kunjungan, harga dan lainnya.

Paket wisata harus dibuat semenarik mungkin, agar para wisatawan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu harus dilakukan promosi paket wisata tersebut. Misalnya melalui iklan di surat kabar, iklan di televisi, pendekatan terhadap pelanggan dan sebagainya. Semakin banyak paket wisata yang terjual maka akan semakin berpengaruh baik, yaitu banyaknya profit bagi perusahaan tersebut.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
1.4 Tempat dan Waktu Kegiatan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
1.6 Sistematika Penyajian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Tiga Konsep Pemasaran	8
2.2 Paket Wisata	10
2.2.1 Pengertian Paket Wisata	11
2.2.2 Jenis-jenis Paket Wisata	12
2.3 Biro Perjalanan Wisata	14
2.3.1 Pengertian Biro Perjalanan Wisata	14
2.3.2 Fungsi Departemen Biro Perjalanan Wisata	15

BAB III PROFIL PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Singkat.....	17
3.2	Lokasi dan Luas Areal	18
3.3	Bidang Usaha	19
3.4	Permodalan	21
3.5	Struktur Organisasi	22
3.5.1	Bagan Struktur Organisasi	22
3.5.2	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	23

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Pelaksanaan dan Orientasi Praktik Kerja	40
4.2	Pembahasan Masalah	41
4.2.1	Pentingnya Usaha Pemasaran Bagi Suatu Biro Perjalanan	41
4.2.2	Metode-metode Promosi	43
4.2.3	Promosi Penjualan Paket Wisata	44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	49

SINOPSIS

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	<i>Paket Tour</i>
Lampiran	2	<i>Letter of Guarantee</i>
Lampiran	3	<i>Kwitansi Official Receipt</i>
Lampiran	4	<i>Voucher Hotel</i>
Lampiran	5	Absensi Praktik Kerja
Lampiran	6	Surat Survey
Lampiran	7	Surat Keterangan Perusahaan
Lampiran	8	Photo Copy Kartu Bimbingan Laporan Tugas Akhir
Lampiran	9	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata sekarang ini berkembang dengan pesatnya di Indonesia, pertumbuhannya dari tahun ke tahun sangat meyakinkan kita. Semuanya berkat kerja keras yang tidak pernah lelah, baik oleh pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat pada umumnya.

Perkembangan sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan nasional yang sedang dilaksanakan. Keberhasilan sektor ini ditandai dengan laju pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara disertai lama tinggal di satu sisi dan di sisi lain ragam dan produk wisata yang terus meningkat ke seluruh penjuru tanah air.

Dunia usaha pariwisata yang sebagian besar dilakukan oleh pihak swasta merupakan ujung tombak dalam meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di samping menggerakkan kegiatan wisatawan nusantara. Dunia usaha pariwisata bersifat *profit oriented* artinya melakukan kegiatan usahanya untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan pelayanan pada konsumen.

Usaha pariwisata menurut penjelasan Undang-undang Kepariwisataan No. 9 Tahun 1990, dikelompokkan menjadi 3 yaitu : Usaha jasa pariwisata, pengusaha objek dan daya tarik wisata, dan usaha sarana pariwisata.

Biro perjalanan wisata sebagai salah satu bagian dari usaha jasa pariwisata merupakan arsitek dalam perencanaan dan penyelenggaraan perjalanan wisata. Tenaga profesional ini mutlak harus dipersiapkan dari tahun ke tahun. Dengan demikian pelayanan kepada wisatawan diharapkan akan lebih baik.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Ini bisa dilihat dari indahnya berbagai macam pemandangan alam, kebudayaan dan sejarah bangsa, festival dan upacara-upacara yang unik, berbagai macam seni lukis dan kerajinan tangan serta banyaknya tempat yang sangat menarik bagi para wisatawan sepanjang tahun.

Dengan demikian diperlukan sekali badan usaha yang bertugas untuk menggali potensi keindahan alam Indonesia tersebut, dikemas dalam paket wisata, dan akhirnya disebarakan melalui media promosi agar wisatawan mengetahui dan tertarik untuk melakukan perjalanan menikmati keindahan alam dan budaya Indonesia.

Biro perjalanan wisata dengan organisasi kepariwisataan mempunyai hubungan yang sangat erat. Meskipun kedua organisasi itu mempunyai kegiatan manajemen yang terpisah, namun mereka juga mempunyai misi yaitu berusaha untuk menarik minat wisatawan agar datang ke Indonesia dalam jumlah yang relatif banyak, menikmati perjalanannya sehingga lebih lama tinggal dan wisatawan tersebut tertarik untuk membeli barang-barang cinderamata di tempat yang dikunjunginya.

Organisasi kepariwisataan nasional berperan dalam melengkapi prasarana dan sarana kepariwisataan serta mempromosikan potensi kepariwisataan yang ada, sedangkan *travel agent* dan *tour operator* mempersiapkan merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Termasuk salah satu diantaranya pembuatan paket wisata.

Paket wisata yaitu wisata dengan acara tetap dan rutin, dengan harga yang sudah ditetapkan, termasuk untuk transport (jemputan wisatawan di stasiun, bandara atau pelabuhan, ke hotel dan sebagainya), pengangkutan (*transport*) fasilitas akomodasi (penginapan) dan rekreasi ke objek-objek wisata.

Paket wisata biasanya dibuat oleh tim gabungan perencanaan wisata (*marketing-tour* departemen) untuk dinikmati oleh para wisatawan. Dalam pembuatan paket wisata perlu diperhatikan trend (mengetahui kecendrungan wisata pada masa pembuatan saat itu), harga jual yang dapat bersaing, menghadirkan kualitas yang baik, membuat materi promosi yang menarik dan berkesinambungan.

Pembuatan materi promosi yang menarik dan berkesinambungan sangat berpengaruh terhadap penjualan paket wisata. Dengan demikian usaha pemasaran jasa-jasa biro perjalanan wisata memegang peranan yang sangat penting bagi suatu biro perjalanan wisata.

Berdasarkan kerja praktik yang dilaksanakan oleh penulis pada PT. Visitours Tours & Travel maka pada kesempatan ini penulis mengajukan judul : **“PERANAN USAHA PEMASARAN DALAM PENJUALAN PAKET WISATA DI PT. VISITOUR TOURS AND TRAVEL”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang di atas maka dalam laporan praktik kerja akan dibahas mengenai :

1. Pentingnya pemasaran bagi Biro Perjalanan Wisata.
2. Cara yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan paket wisata.
3. Sikap yang harus dimiliki oleh seorang *marketing*

1.3 Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Untuk memenuhi persyaratan akademik Program Diploma III Jurusan Bahasa Jepang Fakultas Widyatama.

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menghadapi dunia kerja secara nyata.
2. Mempraktekan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata terutama mata kuliah *tourism* dan manajemen kantor.
3. Mengamati secara langsung kinerja dan kegiatan yang dilakukan di PT. *Visitour Tours and Travel* Bandung.

1.4 Tempat dan Waktu Kegiatan

Penulis melaksanakan praktik kerja lapangan di sebuah lembaga biro perjalanan wisata yaitu PT. *Visitour Tours and Travel* yang berlokasi di Jalan Dipati Ukur No. 68B Bandung.

Penulis melaksanakan praktik kerja di PT. *Visitour Tours and Travel* kurang lebih 100 jam, dengan lamanya waktu PKL yang telah ditetapkan oleh pihak ASITA. Jam kerja ditentukan oleh PT. *Visitour Tours and Travel*. Praktik

kerja lapangan tersebut berlangsung dari tanggal 15 Maret 2006 sampai dengan tanggal 6 April 2006.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data informasi dengan cara meninjau langsung ke lokasi perusahaan yang diperoleh dengan cara :

- a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan praktik secara langsung terhadap objek yang dihadapi, sehingga penulis mengetahui bagaimana proses secara teoritis dan penanganan secara praktik.
- b. Interview yaitu pengumpulan data dengan cara terjun langsung terhadap perusahaan melalui tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian ini, untuk memperoleh gambaran serta kejelasan mengenai masalah yang sedang diteliti.
- c. Studi Dokumentasi yaitu studi yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai informasi yang diperlukan melalui penelaahan dokumen dan catatan yang ada di perusahaan.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang bersifat teoritis dari catatan-catatan dokumen perusahaan atau bahan tulisan lainnya yang ada kaitannya dengan objek penelitian.

1.6 Sistematika Penyajian

Adapun sistematika penyajian proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan mengenai latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan praktik kerja, prosedur, lokasi dan waktu praktik kerja serta sistematika penyajian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai pengertian pemasaran, tiga konsep pemasaran, pengertian paket wisata, pengertian Biro Perjalanan Wisata dan fungsi Departemen Biro Perjalanan Wisata.

BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA

Bab ini memaparkan tentang PT. *Visitour Tours and Travel*, dan sejarah singkat instansi, dan struktur organisasi.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pentingnya usaha pemasaran bagi suatu biro perjalanan wisata dalam menjual produk wisata dan peranan *marketing*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisis dan juga saran untuk Fakultas Bahasa, mahasiswa dan untuk instansi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Sesuai dengan Pasal 4 Bab II tentang ruang lingkup tentang kegiatan usaha biro perjalanan yang salah satunya adalah membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata agar dapat tumbuh dan berkembang secara profesional maka diperlukan strategi pemasaran yang bagus dalam penjualan paket wisata tersebut.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan yang didalamnya meliputi kegiatan penjualan. Periklanan dan promosi produk, tetapi pengertian pemasaran jauh lebih luas dari semua itu. Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang membutuhkan secara efisien, menguntungkan dalam persaingan yang wajar.

Dalam hal ini tugas produsen adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar mereka memperoleh kepuasan mengkonsumsi apa yang dibelinya dan menarik target pasar untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Tiga Konsep Pemasaran

Agar lebih memahami dan mengerti apa yang dimaksud dengan pemasaran secara utuh perlu dijelaskan tiga konsep yang berkaitan erat dengan yang lainnya.

Tiga konsep tersebut adalah :

1. *Marketing as an exchange*
2. *Marketing as a system*
3. *Marketing as a management philosophy*

Di bawah ini dijelaskan pengertian ketiga konsep tersebut.

1. *Marketing As An Exchange*

Pemasaran pada dasarnya yaitu media pertukaran barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan konsumen pada khususnya disebut sebagai perdagangan.

Barang yaitu benda-benda yang berwujud, real, bisa dipindahkan, disentuh. Sedangkan jasa yaitu barang yang tidak berwujud, tidak dipindahkan, disentuh bahkan tidak dapat dicoba sebelum transaksi dilakukan.

Pemasaran sebagai media pertukaran tersebut ternyata sebenarnya sudah lama dilakukan manusia yaitu semenjak dimulainya perdagangan-perdagangan antar manusia, antar kota atau antar negara.

Seorang yang membeli tiket untuk berlibur pada sebuah biro perjalanan akan menukarkan uangnya dengan pelayanan yang akan diterimanya nanti. Biro perjalanan menjual paket wisata dengan harga yang wajar, dan orang tersebut pun mau membeli paket wisata yang tepat itu dengan harga yang bersaing.

Prinsip dasar pemasaran adalah masing-masing pelanggan dan penjual harus sama-sama mendapatkan keuntungan, kepuasan dan kebahagiaan.

Dengan demikian pemasaran adalah pertukaran barang dan jasa untuk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan, barang dan jasa dapat dipertukarkan dengan uang atau jasa-jasa asal dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Marketing As A System*

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan aktivitas bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, menetapkan cara-cara promosi, mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada pelanggan potensial.

Sistem adalah suatu rangkaian (*set*) yang menghubungkan bagian-bagian untuk membentuk suatu organisasi secara keseluruhan. Bila ada satu bagian yang hilang maka sistem tidak akan berfungsi seluruhnya.

Suatu pendekatan secara sistematis mendorong kita untuk mengelola situasi yang rumit dengan memilah-milah menjadi bagian-bagian yang dapat dikuasai secara mudah. Suatu pendekatan secara sistematis terhadap suatu organisasi dapat membantu melakukan identifikasi masalah-masalah yang sedang terjadi. Bila kita mengambil suatu pendekatan sistematis terhadap pemasaran maka kita akan melihat bahwa keseluruhan sistem dapat dihubungkan dengan semua aktivitas perusahaan dan itu dapat dilakukan "*Marketing System*" dan akan lebih mudah untuk melakukan identifikasi dalam penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi.

Pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan produk, menetapkan pendistribusiannya atau mempromosikannya. Lebih jelas lagi pemasaran adalah jumlah keseluruhan dari cara-cara memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sendiri.

3. *Marketing As A Management Philosophy*

Marketing Philosophy sering dikenal juga dengan nama *marketing Orientation* yaitu perusahaan selalu berorientasi pada pasar. Perusahaan yang selalu berorientasi pada pasar, hampir selalu berusaha meningkatkan produksinya, meningkatkan penjualan atau profit dengan jalan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menggunakan suatu perencanaan dan pendekatan sistematis dalam manajemen perusahaan itu, untuk itu ia mengimplementasikan strategi-strategi dan sistem dengan maksud untuk mencapai tujuan (*goals*) dan mengevaluasi kinerja dibandingkan dengan target yang akan dicapai. Tanpa menetapkan target tidak ada kriteria bagi suatu perusahaan untuk dapat mengukur kinerja atau suksesnya perusahaan. Banyak perusahaan yang menganut *marketing orientation*. Mereka akan selalu berorientasi pada pasar. Artinya perusahaan tidak akan memproduksi barang atau produk tertentu bila tidak sesuai dengan keinginan pelanggan yang menjadi target pasar.

2.2 Paket Wisata

Paket wisata berawal ketika Thomas Cook seorang tukang kayu berkebangsaan Inggris pada tahun 1841 mengorganisir sebanyak 570 orang penumpang dengan mencarter kereta api dari Loughborough ke Leicester untuk

mengikuti pertemuan perkumpulan orang-orang anti alkohol. Untuk itu Thomas Cook mencetak brosur sebagai alat promosi kepada calon peserta.

Setelah mencapai sebanyak 570 orang, tepat pada tanggal 5 Juli 1841 berangkatlah paket pertama di dunia meninggalkan Loughborough menuju Leicester yang kemudian akhirnya terkenal sebagai paket wisata pertama di dunia. Semenjak itu Thomas Cook terkenal sebagai *Travel Agent* pertama.

Pola penyelenggaraan *tour* seperti yang dilakukan oleh Thomas Cook tersebut masih saja diterapkan sampai sekarang. Kemampuannya menyiapkan dan mengatur pelaksanaan *tour* itu secara rinci, mulai persiapan transportasi yang akan digunakan, akomodasi yang akan dipakai, kota yang akan dikunjungi dan acara makan selama dalam perjalanan tersebut.

Cara penyelenggaraan tersebut memberi inspirasi bagi orang-orang yang berkecimpung dalam usaha perjalanan wisata di zaman modern ini. Terutama untuk mengorganisir *tour* yang sama ke daerah-daerah tujuan wisata di seluruh dunia seperti yang kita lihat sekarang ini.

2.2.1 Pengertian Paket Wisata

Dalam bukunya yang berjudul "*Tours and Travel Management*", Oka A. Yoeti .(1992:112)mengatakan:

"*Package tour* adalah suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *Travel Agent* atau *Travel Operator* atas risiko dan tanggung jawab sendiri di mana acara, lamanya waktu *tour*, tempat-tempat yang dikunjungi akomodasi, transportasi serta makanan dan minuman telah ditentukan dalam suatu harga yang sudah ditentukan pula jumlahnya"

Dengan demikian paket wisata adalah produk utama Biro Perjalanan Wisata yang disusun dan diselenggarakan sendiri dengan risiko sendiri pula yang merupakan hasil kemas dari beberapa produk perusahaan kelompok industri pariwisata, kemudian ditawarkan dalam satu harga (*all inclusive*) dengan mengklaim sebagai produk Biro Perjalanan Wisata itu sendiri.

2.2.2 Jenis-jenis Paket Wisata

Paket wisata (*Package Tour*) dapat dibagi atas tiga tipe yang umum dilakukan masing-masing yaitu *Independent*, *Hosted* dan *Escorted*.

1. *Independent Tour*

Paket wisata juga dengan istilah minimum *tour* yaitu paket wisata yang disiapkan untuk pelanggan yang ingin melakukan perjalanan secara bebas tanpa dipimpin oleh biro perjalanan wisata yang biasanya membawa rombongan wisatawan.

Pelayanan yang diberikan oleh Biro Perjalanan Wisata terbatas pada pelayanan pemesanan tiket ke daerah tujuan wisata pulang dan pergi, pemesanan kamar hotel, dan transfer dari bandara ke hotel di kota tujuan atau kembalinya.

Independent Package Tour memberi kesempatan pada pengikutnya untuk merencanakan dan melakukan perjalanan wisata itu sesuai dengan keinginannya secara bebas, karena itu jumlah biaya juga akan sangat bergantung pada aktivitas yang dilakukan oleh orang yang bersangkutan, terutama dalam memilih transportasi, hotel, tanggal keberangkatan yang diinginkan. Jadi dalam *tour* semacam ini harga sudah termasuk tiket pulang pergi, akomodasi hotel selama

yang diinginkan dan transfer dari kota ke bandara. Variasi harga tergantung dari pemilihan hotel.

2. *Hosted Tour*

Hosted Tour disebut juga *One day Tour* adalah suatu paket wisata dengan memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Perwakilan BPW yang menjual paket wisata yang bertindak sebagai tuan rumah (*host*) dan terdapat pada semua daerah tujuan wisatawan yang banyak dikunjungi wisatawan.

Paket Wisata jenis *Hosted Tour* dapat diselenggarakan setiap waktu sesuai permintaan pelanggan setiap hari, kapan berangkat yang diinginkan, objek wisata yang dipilih dan menu makanan yang disukai dan dapat berhenti pada suatu kota daerah tujuan wisata tertentu atau dapat langsung ke daerah tujuan wisata yang menjadi pilihan utama.

Orang yang membeli paket wisata semacam ini berangkat sendiri tanpa orang dari Biro Perjalanan Wisata yang mengantarkannya ke kota tujuan. Ketika sampai di tempat tujuan, setelah turun dari pesawat ada petugas yang datang menjemput dan mengurus peserta *tours*.

Setelah semua beres diadakan sedikit pertemuan untuk menjelaskan pelaksanaan *tour* yang sudah disepakati, kemana saja, objek apa aja yang akan dilihat, di mana makan dan istirahat atau membeli oleh-oleh dan membuat foto kenang-kenangan. Disebut *One Day Tour* karena setelah *tour* selesai, sore harinya dengan pesawat yang sudah diatur, rombongan kembali ke kota semula tanpa disambut atau diterima oleh Biro Perjalanan Wisata yang menjual.

3. *Escorted Tour*

Escorted Tour ini cocok sekali bagi mereka yang melakukan perjalanan wisata untuk pertama kalinya ke luar negeri. Disebut juga *Inclusive Tour* dimana banyak *tour* sudah termasuk tiket pulang pergi, akomodasi hotel, makan di hotel, transfer dari dan ke bandara dan *tour* sesuai program yang sudah disusun, ditambah dengan pelayanan pengurusan barang-barang sewaktu turun dari pesawat dan sampai di hotel, dipimpin oleh seorang *Tour Leader* yang dipimpin oleh seorang Pramuwisata (*tourist guide*) untuk menjelaskan semua objek yang dilihat atau atraksi yang disaksikan di tempat-tempat yang dikunjungi.

2.3 Biro Perjalanan Wisata

Dalam UU No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa sektor pariwisata mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja diantaranya adalah melalui usaha jasa perjalanan wisata. Secara keseluruhan perusahaan Biro Perjalanan Wisata dibentuk dalam jenis usaha Perseroan Terbatas/PT yang terdiri dari beberapa pemegang saham.

2.3.1 Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Perusahaan perjalanan yang disebut juga Biro Perjalanan Wisata, *Travel Agent*, *Travel Beireau* dan lain-lain adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa pariwisata, dimana perusahaan tersebut mengelola, mereservasi, merencanakan, dan menyelenggarakan kegiatan perjalanan wisata, baik untuk kepentingan bisnis, berlibur sosial budaya dan sebagainya.

Menurut Nyoman S. Pendit *Travel Agent* adalah “Perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya : *Trip* atau *Tour*) bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.

Sedangkan menurut R.S. Darmadjati “*Travel Agent*” adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya dari suatu tempat ke tempat lain baik di dalam negeri, dari dalam negeri keluar negeri atau dari dalam negeri itu sendiri.

Sesuai dengan isi pasal 4 bab II Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata tentang Biro Perjalanan Umum, ruang lingkup kegiatan usahanya terdiri dari :

1. Membuat, menyelenggarakan dan menjual paket wisata
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perseorangan dan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran, sarana wisata lainnya
4. Mengurus dokumen perjalanan
5. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata
6. Melayani penyelenggaraan konvensi

2.3.2 Fungsi Departemen Biro Perjalanan Wisata

Departemen Biro Perjalanan Wisata berfungsi sebagai berikut :

1. Departemen *Tour* dan transportasi

Departemen yang bertugas dan bertanggung jawab dalam memberikan informasi, menyediakan, merencanakan, menyusun dan menyelenggarakan

semua kegiatan *tour* baik *tour* domestik, *inbound*, maupun *outbound*, serta sarana wisata pendukung lainnya.

2. Departemen *Ticketing* dan Dokumen

Departemen yang bertugas dan bertanggung jawab dalam pembuatan, reservasi, rekonfirmasi, pembatalan, penghitungan, kalkulasi, harga tiket, baik tiket pesawat domestik-internasional, kapal laut, kereta api dan sebagainya serta kepengurusan dokumen perjalanan, seperti paspor, visa dan lain-lain.

3. Departemen *Sales* dan *Marketing*

Departemen yang bertugas dan bertanggung dan bertanggung jawab dalam menjual dan memasarkan produk perusahaan seperti tiket, *tour*, penyewaan kendaraan wisata dan dokumen perjalanan.

4. Departemen Penyelenggaraan MICE (*Meeting Incentive Conference Exhibition*)

Bertugas dan bertanggung jawab dalam mengurus seminar, konferensi, pameran dan sebagainya. Departemen MICE yang berdiri sendiri disebut Event Organizer.

5. Departemen Keuangan

Departemen yang bertanggung jawab dalam mengelola masalah keuangan agar perusahaan tetap eksis.

6. Departemen Personalia dan Umum

Departemen yang bertugas dan bertanggung jawab atas kelangsungan kegiatan operasional perusahaan, baik hubungan di dalam maupun keluar. Hubungan keluar disebut *public relation*.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat

Biro Perjalanan Wisata sebagai mata rantai yang penting dalam rangkaian kegiatan usaha jasa pariwisata. Merupakan salah satu sektor usaha jasa pariwisata yang menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan kepariwisataan nasional.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, Biro Perjalanan Wisata dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, karena dengan peningkatan profesionalisme diharapkan mereka berjalan dan berfungsi baik sebagai *intermediary organizer* terpercaya, maupun sebagai *counculer* bagi kepentingan konsumen.

Visitour Tours and Travel didirikan dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 54. tanggal 20 Januari 1996 dibuat oleh Notaris R. Sabar Partakoesoema SH, di Bandung, dengan nama resminya dahulu PT Visi Mandiri. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dari pemerintahan kotamadya Daerah Tingkat II Bandung No. 536/S1/2544-Ek. Tahun 1996.

Visi Tours and Travel adalah jenis badan usaha yang bergerak di bidang jasa *Tours and Travel*. Perusahaan ini sempat vakum (tidak beroperasi) karena mengalami kebakaran pada bulan September, 1997. Kemudian pada bulan November 2003, Bapak Ir. Wawan Setiawan dan Bapak dr. Ir. Farid mencoba merintis kembali dan mengganti namanya menjadi *Visitour Tours and Travel*. Sejak saat itu *Visitour Tours and Travel* beroperasi kembali sampai sekarang yang

dalam pengelolaannya dipimpin oleh Bapak Dodi Sudrajat. A.Md., dibantu oleh beberapa orang stafnya.

3.2 Lokasi dan Luas Areal

PT. Visi *Tours and Travel* berada di tempat representatif yaitu berada di Jl. Dipati Ukur No. 68 B Bandung, mudah dijangkau, radius 1 km berada di lingkungan pendidikan diantaranya UNPAD, ITB, UNIKOM, ITHB, UNPAS, UNISBA, dll, dapat mengakses ke pintu tol Pasteur selama 10 menit. Radius 1 km berada di perkantoran diantaranya Telkom Pusat, Kantor Pos Pusat Pemda Jabar, LIPPI, dll.

Luas kantor lebih dari 30 m² (persyaratan minimal) terdiri dari ruang penjualan (*sales room*), ruang administrasi dan ruang pimpinan.

Perlengkapan atau fasilitas kantor sesuai dengan kebutuhan kegiatan operasional suatu Biro Perjalanan Wisata antara lain :

1. *Sales Counter* (meja penjualan)
2. Meja dan kursi tamu
3. Meja dan kursi kerja karyawan
4. Meja Pimpinan
5. Lemari arsip/ *filing cabinet*
6. Rak untuk promosi/ *promotion rack*
7. Telephon
8. Faximile
9. Komputer

10. Sepeda motor

11. Kendaraan operasional

3.3 Bidang Usaha

Beberapa bidang usaha yang ada di *Visitour Tours and Travel* adalah sebagai berikut :

1. Paket Wisata

Paket Wisata disusun oleh Bagian *Marketing*, yaitu berisi objek-objek wisata yang sering dikunjungi disertai daftar harga yang sudah ditentukan, dan jadwal kegiatan perjalanannya. Kadang-kadang pembuatan paket wisata disesuaikan dengan permintaan konsumen, misalnya kegiatan selama tour dan tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi.

2. Ziarah

Menjelang hari-hari bersejarah Islam biasanya diselenggarakan kegiatan ziarah, misalnya ke makam Wali Sanga, mesjid bersejarah Demak dan bahkan perjalanan umroh pun sering dilakukan.

3. *Ticketing*

Visitour juga melayani penjualan tiket penerbangan domestik, namun untuk saat ini layanan penjualan tiket dan *visitour* belum dilakukan secara *online*.

4. *Organizer*

Event organizer yang berada di *Visitour Tours and Travel* bernama *Visi Organizer Production Bandung*. Dalam menunjang program Menteri Kelautan dan Perikanan tentang Pencanaan Program Tahun Bahari, *Visi Organizer*

Production Bandung yang bergerak dalam pengorganisasian kegiatan bekerjasama dengan PT. Sea World Indonesia menyelenggarakan suatu kegiatan yang dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap dunia bahari bagi anak-anak TK semenjak dini. Kegiatan tersebut diberi nama Warna Bahari, yaitu sebuah kompetisi lomba mewarnai bagi anak TK. Warna Bahari menjadi agenda rutin setiap tahun, biasanya diselenggarakan setiap bulan Juni, di Sea World Ancol.

Warna Bahari biasanya berisi kegiatan lomba mewarnai, hiburan seperti jumpa artis cilik, parade badut atau tokoh kartun, Sea World Tour, door prize dan juga adanya pembagian hadiah untuk lebih meningkatkan motivasi anak-anak untuk ikut dalam kegiatan ini.

Peserta ditujukan untuk TK/ TKA/ RA di kota Bandung, kabupaten Bandung, kota Cimahi dan Purwakarta.

5. Transport Eksekutif

6. Shuttle BDG-CGK PP

Yaitu penjemputan tamu dari bandara (Jakarta) ke Bandung. Bagi wisatawan asing maupun domestik, setelah tiba di Bandara mereka langsung dijemput oleh petugas menuju hotel.

7. Penjualan Tiket Dufan

Seperti halnya Biro Perjalanan Wisata lainnya PT. *Visitour Tours and Travel* juga bekerjasama dengan Dunia Fantasi Ancol dalam penjualan tiket Dufan tersebut.

3.4 Permodalan

Modal awal yang digunakan adalah Rp. 100.000.000. Dengan rencana pengelolaan keuangan adalah sebagai berikut :

1. Proyeksi rugi laba terdiri dari :
 - a. Perkiraan pendapatan antara lain diperoleh dari *International Ticket* sebesar 5%
 - b. Pendapatan pengurusan *Tour Document* Rp. 25.000,-/ pesanan
 - c. Pendapatan *Hotel Reservation* sebesar 10%
 - d. Pendapatan lainnya akan diperoleh antara lain dari penyediaan jasa pemandu wisata (*guiding*) dan jasa lainnya
 - e. Pendapatan utama diperkirakan dari penjualan *package tours* baik yang merupakan produk perusahaan lain (komisi) maupun produk sendiri (disusun dan diselenggarakan sendiri) *outbound tours*, *inbound tours* dan *domestic tours*. Komisi *inbound* sebesar 10% dari nilai omset penjualan paket tersebut, sedangkan *outbound tourist* sebesar 10% dari perolehan.

Perkiraan pengeluaran dengan asumsi bahwa biaya yang dikeluarkan di sini merupakan beban yang tidak dapat dialokasikan menurut jenis/intern produk penjualannya. Terdiri atas gaji atau upah dan tunjangan lainnya, administrasi dan umum, pemesanan, perbaikan/pemeliharaan dan energi serta biaya operasional.

Sedangkan besar biaya tetap atau *fixed charges* terdiri atas biaya sewa, asuransi, pajak dan penyusutan penghapusan.

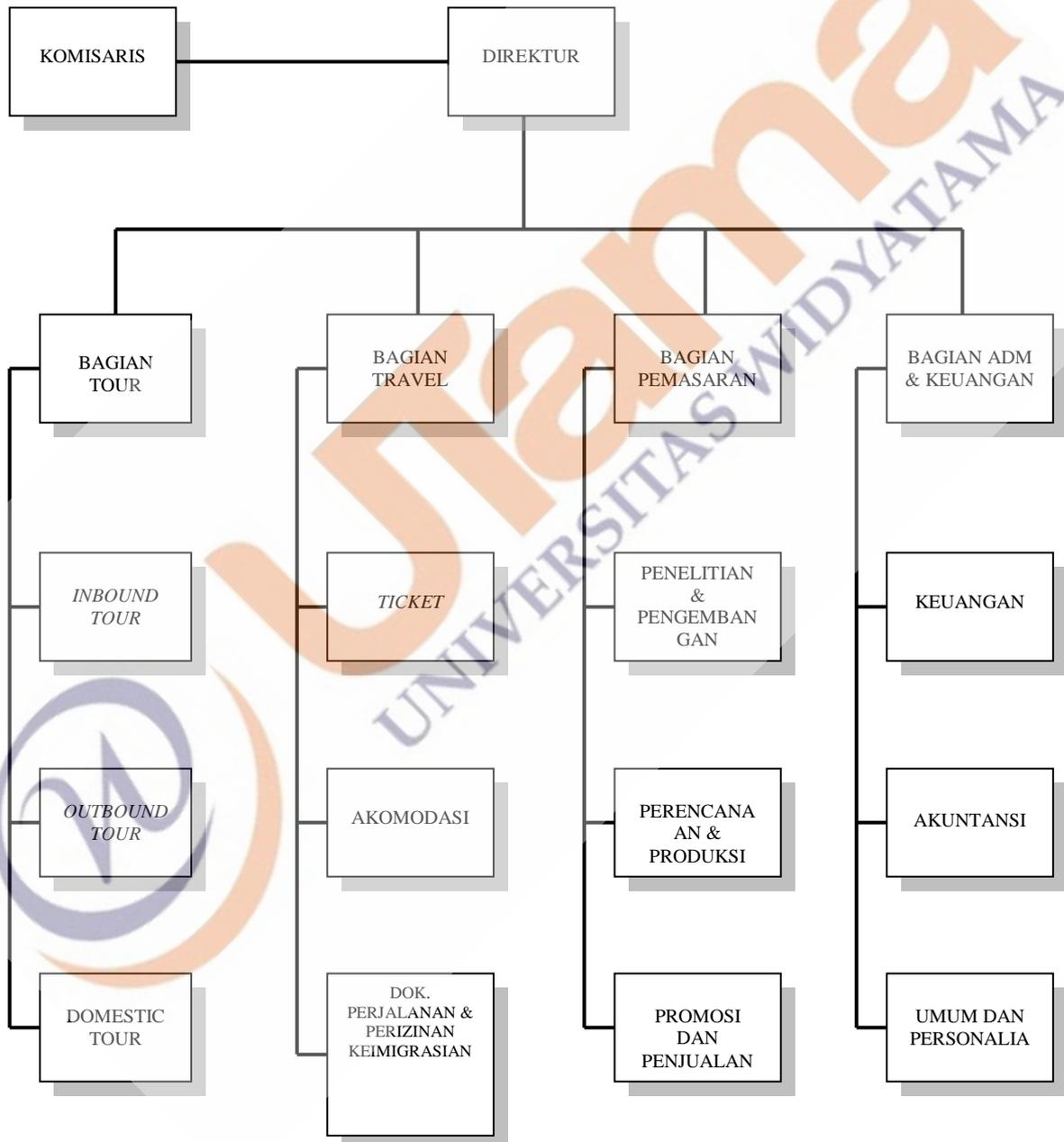
2. Proyeksi arus kas dari pendapatan kotor diperkirakan akan terjadi kenaikan sebesar rata-rata 30% setiap tahun.

3.5 Struktur Organisasi

3.5.1 Struktur Organisasi PT. Visitour Tours and Travel

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Visi Tours and Travel



Sumber : PT. Visi Tours and Travel

3.5.2 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

A. Direktur

Fungsi :

Mempertanggungjawabkan segala kegiatan dan kebijaksanaan perusahaan kepada Dewan Komisaris.

Tugas :

1. Melaksanakan pimpinan harian dan koordinasi diantara Direktur bawahan
2. Menanda-tangani perjanjian dan kontrak usaha
3. Menentukan kebijaksanaan perusahaan mengenai keuangan, tata kerja dan kepegawaian
4. Menentukan anggaran belanja dan pendapatan perusahaan
5. Mewakili perusahaan dalam Keanggotaan Asosiasi Kepariwisataaan atau asosiasi usaha lainnya.
6. Ikut aktif mempromosikan produk perusahaan dalam setiap kesempatan
7. Melaksanakan tugas-tugas lain yang berkaitan dengan fungsi.

B. Bagian Tour

Fungsi :

1. Menjual dan menyelenggaraan kegiatan *tour*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan bidangnya kepada pimpinan perusahaan

Tugas :

1. Menjual dan menyelenggarakan bermacam-macam *tour* di dalam negeri untuk orang asing yang datang ke Indonesia

2. Menjual dan menyelenggarakan bermacam-macam *tour* di dalam negeri untuk orang Indonesia atau orang asing yang berdiam di Indonesia (Domestik Tour)
3. Menjual dan menyelenggarakan bermacam-macam *tour* ke luar negeri dari Indonesia (*Outbound tours*)
4. Menjual dan menyelenggarakan *tour* untuk penumpang kapal pesiar (*Cruise Ship*)
5. Membuat perkiraan jumlah penjualan *tour* untuk satu tahun mendatang
6. Membuat laporan kegiatan usaha secara berkala
7. Menjalin hubungan baik dengan para *principals* dan para langganan di dalam dan di luar negeri
8. Menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintahan sesuai dengan bidangnya.

C. Seksi *Inbound tour*

Fungsi :

1. Menjual dan menyelenggarakan kegiatan *inbound tour*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Menyusun acara dan route perjalanan, menghitung harga *inbound tour* dan menentukan persyaratan untuk diajukan kepada calon tamu atau langganan.

2. Melayani semua permintaan informasi dan pengurusan *inbound tour* dari calon tamu atau langganan
3. Menjual dan meyenggarakan bermacam-macam *inbound tour* untuk orang asing yang datang ke Indonesia
4. Memesan sarana wisata dan kebutuhan lainnya yang diperlukan setiap daerah atau tempat yang akan dikunjungi dan menyampaikan konfirmasi pengurusan *inbound tour* kepada calon tamu atau langganan
5. Mengadakan penyesuaian harga dan persyaratan *inbound tour* sesuai dengan fasilitas dan sarana wisata yang tersedia
6. Memeriksa semua *file* pengurusan *inbound tour* memberikan perkembangannya kepada *principals* atau calon tamu langganan
7. Memungut harga *inbound tour* sesuai dengan syarat-syarat yang dimufakati bersama
8. Menyiapkan *ticket, travel voucher* atau dokumen lainnya yang diperlukan oleh calon tamu atau langganan untuk diserahkan pada waktu kedatangannya
9. Menyampaikan tindakan *travel voucher* atau dokumen lainnya kepada *principals* yang bersangkutan tepat pada waktunya
10. Mengatur penugasan pimpinan perjalanan wisata (pramuwisata) dalam menyertai calon tamu atau langganan
11. Mengatur anggaran biaya operasi *inbound tour* berupa deposit dan biaya setempat yang harus dibayar oleh pemimpin perjalanan atau pramuwisata
12. Melaksanakan administrasi *inbound tour* dengan baik dan cermat

13. Melayani dan menyelesaikan setiap keluhan dan tuntutan (*complaints*) tamu atau langganan dengan sebaik-baiknya.
14. Membuat laporan penjualan dan penyelenggaraan *inbound tour* secara berkala.

D. Seksi *Outbound Tour*

Fungsi :

1. Menjual dan menyelenggarakan *outbound tour*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Menyusun acara dan route perjalanan, menghitung harga *outbound tour* dan menentukan persyaratan untuk kepada calon tamu atau langganan
2. Melayani semua permintaan informasi dan pengurusan *outbound tour* dari calon tamu atau langganan
3. Memesan saran wisata dan kebutuhan lainnya yang diperlukan setiap negara atau tempat yang dikunjungi dan menyampaikan konfirmasi pengurusan *outbound tour* kepada calon tamu atau pelanggan
4. Menjual dan menyelenggarakan bermacam-macam tour ke luar negeri dari Indonesia
5. Mengadakan penyesuaian harga dan persyaratan *outbound tour* sesuai dengan fasilitas dan sarana wisata yang tersedia
6. Memeriksa semua file pengurusan *outbound tour* dan memberitahukan perkembangannya kepada *principals* atau calon tamu atau langganan

7. Memungut harga *outbound tour* sesuai dengan syarat-syarat yang dimufakati bersama
8. Menyiapkan *ticket, travel voucher* atau dokumen lainnya yang diperlukan oleh tamu atau langganan untuk diserahkan pada waktu keberangkatannya
9. Mengatur penugasan pimpinan perjalanan dan mengingatkan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemimpin perjalanan dalam menyertai tamu atau langganan
10. Mengatur anggaran biaya operasi *outbound tour* berupa deposit dan biaya setempat yang harus dibayar oleh pramuwisata
11. Melaksanakan administrasi *outbound tour* dengan baik dan tuntutan (*complaints*) tamu atau langganan dengan sebaik-baiknya
12. Membuat laporan penjualan dan penyelenggaraan *outbound tour* secara berkala.

E. Seksi Domestik

Fungsi :

1. Menjual dan menyelenggarakan domestik *tour*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Menjual acara dan route perjalanan, menghitung harga domestik tour dan menentukan persyaratan untuk diajukan kepada calon tamu atau langganan
2. Melayani semua permintaan informasi dan pengurusan domestik *tour* dari calon tamu atau langganan

3. Melayani semua permintaan informasi dan pengurusan domestik *tour* dari calon tamu atau langganan
4. Memesan sarana wisata dan kebutuhan lainnya yang diperlukan setiap negara atau tempat yang dikunjungi dan menyampaikan konfirmasi pengurusan domestik *tour* kepada calon tamu atau pelanggan
5. Menjual dan menyelenggarakan bermacam-macam *tour* di dalam negeri
6. Mengadakan penyesuaian harga dan persyaratan domestik *tour* sesuai dengan fasilitas dan sarana wisata yang tersedia
7. Memeriksa semua *file* pengurusan domestik *tour* dan memberitahukan perkembangannya kepada *principals* atau calon tamu atau langganan
8. Memungut harga domestik *tour* sesuai dengan harga-harga yang dimufakati bersama
9. menyiapkan *ticket*, *travel voucher* dan dokumen lainnya yang diperlukan oleh tamu atau langganan untuk disesuaikan atau diserahkan pada waktu keberangkatannya
10. Mengatur penugasan pemimpin perjalanan dan mengingatkan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemimpin perjalanan dalam menyertai tamu atau langganan
11. Menyampaikan tindakan *travel voucher* dan dokumen lainnya kepada *principals* bersangkutan tepat pada waktunya
12. Melaksanakan administrasi domestik *tour* yang baik dan cermat
13. Melayani dan menyelesaikan setiap keluhan dan tuntutan (*complaints*) tamu atau langganan dengan sebaik-baiknya

14. Membuat laporan penjualan dan penyelenggaraan domestik *tour* secara berkala.

F. Bagian *Travel*

Fungsi :

1. Menjual dan melaksanakan kegiatan bidang *travel*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan bidangnya kepada pemimpin perusahaan

Tugas :

1. Menjual *ticket* angkutan udara, laut dan darat serta *ticket* lainnya
2. Menjual produk akomodasi, hotel, restoran, night-club dan tempat-tempat hiburan lainnya
3. Menjual bermacam-macam paket wisata produk perusahaan lainnya
4. Mengurus dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian
5. Membuat perkiraan jumlah penjualan produk tersebut di atas selama satu tahun mendatang
6. Membuat laporan penjualan produk di bidang *travel* secara berkala
7. Menjalin hubungan baik dengan *principals* dan para tamu atau langganan
8. Menjalin hubungan baik dengan Instansi Pemerintah sesuai dengan bidangnya.

G. Seksi *Ticket*

Fungsi :

1. Menjual dan melaksanakan kegiatan bidang *ticket*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Memberikan informasi mengenai harga *ticket*, jadwal pelayanan angkutan, jadwal pertunjukkan serta persyaratan
2. Merencanakan route perjalanan dan menghitung biaya
3. Memberikan saran dan cara terbaik kepada calon tamu atau langganan dalam pemakaian jasa angkutan
4. Memesan tempat pada angkutan yang diminta atau disetujui dan memberitahukan konfirmasinya segera kepada calon tamu atau langganan
5. Mengeluarkan *ticket* angkutan yang sudah diperoleh dan menyerahkannya kepada calon konsumen, tamu atau langganan
6. Membuat harga *ticket* dan mengeluarkan tanda terima atau kwitansi
7. Mengadakan administrasi penjualan *ticket* dengan baik dan rapih
8. Membuat laporan harian penjualan *ticket*.

H. Seksi Akomodasi

Fungsi :

1. Menjual dan melaksanakan kegiatan bidang *ticket*
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Memberikan informasi mengenai harga kamar, harga makanan dan persyaratannya
2. Memberikan saran dan cara terbaik kepada calon tamu atau langganan dalam menikmati jasa akomodasi
3. Mengadakan pemesanan pada hotel dan akomodasi lainnya yang diminta atau disetujui oleh calon tamu atau langganan
4. Memberikan semua *file* pemesanan dan memberitahukan perkembangannya kepada *principals* atau kepada calon tamu atau langganan
5. Mengelurkan *voucher* untuk pemesanan yang sudah memperoleh konfirmasi
6. Memungut harga dan mengeluarkan tanda terima atau kwitansi
7. Melakukan administrasi akomodasi yang baik dan rapih
8. Membuat laporan harian.

I. Seksi Dokumen Perjalanan dan Perizinan Keimigrasian

Fungsi :

1. Mengurus dan melaksanakan kegiatan seksi dan dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan secara langsung

Tugas :

1. Memberikan informasi mengenai dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian beserta persyaratan
2. Membantu tamu dalam mengisi formulir dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian
3. Menghitung biaya dokumen perjalanan dan keimigrasian termasuk biaya administrasinya
4. Mewakili tamu dalam pengurusan dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian pada Instansi Pemerintah yang berwenang
5. Melaksanakan administrasi kepengurusan dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian yang baik dan rapih
6. Memungut biaya administrasi dan mengeluarkan kwitansi
7. Membuat laporan pengurusan dokumen perjalanan dan perizinan keimigrasian secara berkala

J. Seksi Paket Wisata

Fungsi :

1. Menjual bermacam-macam paket wisata
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan seksinya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Memberikan informasi mengenai bermacam-macam paket wisata beserta harga dan persyaratannya

2. Memberikan saran cara terbaik kepada calon tamu atau langganan dalam pembelian paket wisata.
3. Memungut harga paket wisata dan mengeluarkan tanda terima atau kwitansi
4. Mengadakan pemesanan tempat pada penyelenggara paket wisata dan memberitahukan konfirmasinya dengan segera
5. Mengeluarkan *voucher*, *ticket* dan dokumen lainnya yang diperlukan untuk paket wisata dan memberitahukan konfirmasinya dengan segera.
6. Melaksanakan administrasi penjualan paket wisata yang baik dan rapih
7. Membuat laporan penjualan paket wisata secara berkala.

K. Bagian Pemasaran

Fungsi :

1. Melaksanakan kegiatan pemasaran
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatannya kepada pimpinan perusahaan.

Tugas :

1. Mengumpulkan data informasi mengenai semua produk yang diperlukan wisatawan di daerah atau negara pasaran wisata serta merekam segala keluhan dan pujian untuk bahan penelitian dalam pengembangan usaha
2. Merencanakan dan menyusun bermacam-macam produk serta persyaratan-persyaratan untuk ditawarkan dan dijual oleh bidang tour dan travel kepada calon tamu

3. Menjalin hubungan baik dan mengadakan perjanjian kerja sama dengan berbagai *principals* dalam penjualan produk atau jasa yang disediakan atau diselenggarakan oleh *principals* dengan kondisi dan syarat menguntungkan
4. Menentukan harga jual dan persyaratan-persyaratan dari setiap produk yang dijual oleh bidang *Tour dan Travel*
5. Membuat dan mencetak tarif wisata (*confidential tariff*) dan brosur wisata dan alat promosi lainnya
6. Memasarkan semua produk yang dihasilkan secara berencana, terarah dan teratur dengan penyebaran brosur dan alat promosi lainnya melalui mass-media, travel trade langsung kepada calon tamu atau konsumen
7. Menjalin hubungan baik dengan mass-media dan instansi pemerintah, *principals* ataupun sesama rekan usaha yang sama dengan bidangnya
8. Menyusun anggaran biaya setiap tahun
9. Membuat laporan kegiatan secara berkala.

Bagian Pemasaran terdiri dari :

Seksi Penelitian dan Pengembangan

Fungsi :

1. Melaksanakan koordinasi kegiatan penelitian dan pengembangan
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan sub bagiannya.

Tugas :

1. Mengumpulkan data dan informasi mengenai produk wisata daerah atau negara pasaran wisata
2. Merekam semua keluhan dan pujian yang diterima dari tamu atau langganan untuk bahan dalam meningkatkan pelayanan dan efisiensi kerja
3. Meneliti dan mengevaluasi produk wisata dan daerah atau negara pasaran wisata yang sudah dikembangkan untuk ditingkatkan
4. Memberi data dan saran-saran untuk pengembangan produk wisata yang sudah ada dan untuk pembukaan produk wisata yang baru
5. Memberi data dan saran untuk perluasan pasaran di daerah atau negara pasaran wisata serta kemungkinan untuk membuka produk wisata pasaran daerah atau negara pasaran wisata yang baru
6. Menyusun anggaran sub bagian penelitian dan pengembangan.

Seksi Perencanaan dan Produksi

Fungsi :

1. Merencanakan dan menyusun bermacam-macam produk wisata
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan sub bagiannya kepada atasan langsung.

Tugas :

1. Merencanakan dan menyusun bermacam-macam produk untuk ditawarkan dan dijual serta diselenggarakan oleh bidang *travel* dan bidang *tour*

2. Menjalini hubungan baik dan mengadakan perjanjian kerjasama dengan berbagai *principals* atas dasar saling menguntungkan
3. Membuat dan mencetak tarif wisata (*confidential tariff*), brosur produk wisata dan alat-alat promosi lainnya
4. Menentukan harga dan produk wisata serta persyaratan yang akan dijual dan diselenggarakan oleh bidang travel dan bidang *tour*
5. Mengikuti perkembangan dan keadaan harga serta keadaan sarana wisata di daerah atau obyek wisata
6. Menyusun anggaran biaya bagian pemasaran.

Seksi Promosi dan Penjualan

Fungsi :

1. Melaksanakan kegiatan promosi dan pemasaran produk
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan subnya kepada atasan langsung

Tugas :

1. Memasarkan semua produk wisata dan dengan berbagai macam acara dan saluran
2. Membentuk team penjualan yang terdiri dari tenaga-tenaga yang terampil dan cakap
3. Mengadakan kerjasama dan menjalin hubungan baik dengan Instansi Pemerintah, media-media, *principals* atas dasar saling menguntungkan

4. Mengadakan hubungan baik dengan asosiasi-asosiasi kepariwisataan nasional dan internasional dengan berpartisipasi aktif dalam keanggotaan asosiasi tersebut.

L. Bagian Admisistrasi dan Keuangan

Fungsi :

1. Menyusun, melaksanakan dan mengelola keuangan perusahaan
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal dan horizontal
3. Mempertanggungjawabkan bagiannya kepada pemimpin perusahaan.

Tugas :

1. Menyusun anggaran pendapatan dan biaya tahunan perusahaan
2. Merumuskan dan menyelenggarakan tata admisistrasi dan akunting perusahaan
3. Menyusun dan menyiapkan tata kerja da pengaturan kepegawaian perusahaan
4. Melaksanakan pengelolaan keuangan perusahaan
5. Menyediakan dan memelihara semua alat perlengkapan dan investasi perusahaan
6. Menjalin hubungan baik dengan Instansi Pemerintah sesuai dengan bidangnya.

M. Seksi Keuangan

Fungsi :

1. Menyusun dan melaksanakan pengelolaan keuangan perusahaan
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal dan horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan sub bagiannya kepada atasan langsung.

Tugas :

1. Mengatur keluar masuk keuangan perusahaan
2. Mengoreksi laporan penjualan
3. Membuat dan mengontrol laporan bank
4. Membuat journal, buku harian, buku kas, kas kecil dan kas besar
5. Mengoreksi tagihan dan menyiapkan *check*
6. Mengontrol persediaan *ticket* dan dokumen berharga lainnya.

N. Seksi Akuntan

Fungsi :

1. Memeriksa dan menyusun penerimaan dan pengeluaran perusahaan
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan sub bagiannya kepada atasan langsung.

Tugas :

1. Memeriksa, menerima dan mengeluarkan keuangan perusahaan
2. Menyusun dan membuat laporan neraca perusahaan

O. Seksi Personalia

Fungsi :

1. Mengatur administrasi dan kepegawaian perusahaan
2. Mengadakan koordinasi baik secara vertikal maupun horizontal
3. Mempertanggungjawabkan kegiatan sub bagiannya kepada atasan langsung.

Tugas :

1. Menyelenggarakan dan melaksanakan administrasi umum perusahaan
2. Mengelola urusan kepegawaian perusahaan sesuai dengan peraturan perburuhan yang berlaku
3. Mengadakan pembinaan dan peningkatan kesejahteraan pegawai
4. Mengadakan dan memelihara alat perlengkapan, alat-alat kerja tulis kantor
5. Mengadakan dan memelihara alat komunikasi perusahaan
6. Mengadakan dan memelihara kondisi ruangan atau tempat kerja
7. Mengurus dan memelihara kendaraan perusahaan
8. Mengurus dan membayar alat-alat kantor dan pajak kendaraan perusahaan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan dan Orientasi Praktik Kerja

Penulis melaksanakan Praktik Kerja di *Visitour Tours and Travel* mulai tanggal 15 April 2006 sampai dengan 6 Mei 2006 selama 3 minggu. Oleh pimpinan perusahaan penulis diberi kesempatan untuk mencoba bidang usaha yang ada di sana. Diantaranya adalah menangani pembukuan Warna Bahari operator, *ticketing* dan sebagainya. *Visitour Tours and Travel* menganut sistem kerja 6 hari kerja dalam seminggu, yakni dari hari Senin sampai hari Sabtu. Jam kerja mulai dari pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Dengan waktu istirahat pukul 13.00 WIB sampai dengan pukul 13.30 WIB.

Pada awalnya, penulis mengalami banyak hambatan dan kesulitan karena pekerjaan tersebut tidak sesuai dengan bidang ilmu yang Penulis pelajari di bangku kuliah bahasa Jepang, tetapi dengan bimbingan dan pengarahan dari para karyawan di sana, Penulis akhirnya terbiasa dengan pekerjaan yang ditugaskan kepada Penulis.

Adapun perincian tugas Penulis selama Praktik Kerja adalah sebagai berikut :

1. Melayani pembelian tiket pesawat terbang baik secara langsung yaitu pembeli datang ke *Visitour Tour and Travel* atau pemesanan melalui telephone.
2. Menerima dan melayani tamu yang membutuhkan informasi tentang daerah tujuan wisata, harga tiket, waktu keberangkatan pesawat terbang, informasi

tentang Warna Bahari dan hal lain yang berhubungan dengan dunia perjalanan wisata.

3. Menerima telephone, menulis surat-surat, memfax surat-surat dan menyusun brosur-brosur dan surat-surat yang masuk ke dalam arsip.
4. Menyusun pembukuan Warna Bahari

4.2 Pembahasan Masalah

4.2.1 Pentingnya Usaha Pemasaran Bagi Suatu Biro Perjalanan

Sebagaimana telah diketahui bahwa fungsi dan kedudukan *Tour Operator* atau Biro Perjalanan dalam industri pariwisata adalah perantara (*broker*) antara perusahaan industri pariwisata (*tourist transportation*), *accommodation*, *bar and restaurant*, *tourist object*, *souvenir shops* dan sebagainya di satu pihak dan wisatawan di pihak lain.

Dengan demikian *Tour Operator* atau Biro Perjalanan harus mengetahui terlebih dahulu jasa-jasa apa saja yang akan dijualkannya, disamping harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang berhubungan dengannya. *Tour Operator* atau Biro Perjalanan juga harus memikirkan strategi, bagaimana caranya supaya bisa menyampaikan pesan atau informasi kepada target pasar tentang bermacam-macam produk yang ditawarkan dengan harga bersaing dan dijual pada tempat-tempat atau lokasi yang strategis, mudah dijangkau konsumen dengan melakukan pembujukan dengan harapan agar target pasar mau atau bersedia

melakukan pembelian. Hal tersebut dikenal dengan kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pemasaran tidak hanya mencakup hasil produksi berupa benda tetapi juga mencakup bidang jasa (*services*). Termasuk diantaranya jasa-jasa yang dihasilkan atau disediakan oleh perusahaan industri pariwisata pada umumnya dan perusahaan *Tour and Travel* pada khususnya.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran itu tugasnya adalah menggerakkan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain, mempengaruhi konsumen agar tercapai penggantian hak milik melalui transaksi antara produsen dan konsumen.

Marketing memegang peranan yang sangat penting sekali bagi perusahaan-perusahaan Biro Perjalanan. Menurut Oka A. Yoeti dalam bukunya yang berjudul "*Tours and Travel Management*", beberapa alasan mengapa *marketing* penting bagi perusahaan *Tours and Travel* adalah sebagai berikut:

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

4.2.2 Metode-metode Promosi

Dalam sebuah perusahaan biro perjalanan wisata, peran seorang pimpinan perusahaan di samping menyadari benar-benar arti tugasnya juga harus mengetahui metode promosi yang dapat mengenai sarannya. Misalnya mengadakan hubungan di luar kantor dengan perusahaan-perusahaan, kantor-kantor atau lebih sering bertemu dengan orang-orang apakah dengan jalan olah raga, kesenian atau pertemuan lainnya.

Beberapa metode pemasaran yang bisa diterapkan dapat dibagi atas beberapa bagian diantaranya:

1. Hubungan pribadi di luar jam kantor dengan mereka yang bekerja di perusahaan-perusahaan lain
2. Hubungan surat menyurat dengan para pelanggan lama maupun baru
3. Menyebarkan brosur-brosur (*leaflets*, *booklet* atau *folder* ataupun bahan macam lainnya) yang berhubungan dengan perjalanan atau kepariwisataan pada umumnya.
4. Ikut aktif dalam menyelenggarakan hiburan bagi masyarakat, terutama dalam rangka memajukan industri pariwisata khususnya.
5. Memasang *window display* yang lebih menarik yang dapat mengundang orang-orang yang lewat masuk ke kantor kita
6. Menyenggarakan kontes atau sayembara yang berhubungan dengan dunia perjalanan

Beberapa bentuk-bentuk promosi khususnya bagi Biro Perjalanan Wisata dapat berupa :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Personal Selling*
4. *Display and Outdoor*
5. *Direct Mail*

4.2.3 Promosi Penjualan Paket Wisata

Indonesia kaya akan sumber daya alam yang cantik dan hal itu sangat digemari oleh wisata asing. Dengan demikian pemasukan negara dari sektor pariwisata pun sangat besar bahkan dari pemasukan pariwisata asing bisa mendatangkan devisa bagi negara. Namun akhir-akhir ini sejalan dengan situasi politik yang semakin kacau dan bencana-bencana alam, dan masalah ekonomi yang terjadi di Indonesia, membuat dunia pariwisata di Indonesia melemah lagi. Maka perlu dicari solusi supaya para wisatawan tertarik kembali untuk berwisata ke Indonesia dengan keamanan yang terjamin dan fasilitas lainnya yang lengkap.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tumbuhnya minat wisatawan untuk datang mengunjungi objek wisata yang ada di Indonesia adalah promosi tempat wisata tersebut. Akhir-akhir ini kegiatan promosi di Indonesia bisa dikatakan menurun baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kegiatan promosi ke luar negeri berfungsi untuk memberi tahu atau menginformasikan objek daya tarik wisata agar para wisatawan tertarik. Berikut adalah suatu cara promosi yang dianggap praktis bagi suatu biro perjalanan wisata adalah dengan cara menyusun suatu paket wisata.

Bila ada Biro Perjalanan yang menjual suatu paket wisata hendaknya paket wisata tersebut betul-betul merupakan suatu hasil perencanaan yang telah dipersiapkan dengan baik. Untuk itu suatu Biro Perjalanan hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menyusun suatu rencana perjalanan wisata (*tour itinerary*) sesuai dengan objek dan atraksi yang ada dan sekaligus menetapkan harga paket wisata itu yang akan berlaku untuk suatu periode tertentu (enam bulan atau satu tahun)
2. Membuat brosur, *leaflet* atau *booklet* dari paket-paket wisata yang telah di susun dengan penjelasan persyaratan dan ketentuan lainnya.
3. Mengirim brosur, *leaflet* atau *booklet* tersebut kepada *wholesaler* atau *Tour Operator* di luar negeri atau atau menyampaikannya secara langsung pada kesempatan suatu seminar, konferensi seperti dalam PATA, IATA dan sebagainya.

Cara memasarkan paket wisata oleh suatu Biro Perjalanan wisata diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun paket wisata dimana objek dan atraksinya, lama penyelenggaraannya, kendaraan yang digunakan, jam-jam keberangkatan atau berakhir tiap harinya dan sekaligus mencantumkan harga pasti.

2. Membuat brosur, *leaflet*, paket-paket tersebut dengan mencantumkan rencana perjalanan wisata yang dimaksud dan alamat atau telepon di tempat paket wisata tersebut dapat dibeli.
3. Menyebarluaskan *leaflet* tersebut pada pusat-pusat informasi wisatawan atau *tourist information centre*, atau pada hotel-hotel dengan cara menempelkan *leaflet* tersebut pada kamar-kamar hotel yang biasanya banyak didatangi wisatawan, dan membentuk suatu *sales counter* khusus untuk penjualan paket wisata di hotel-hotel tersebut.

Dalam hal ini maka pihak Biro Perjalanan Wisata harus bekerjasama terlebih dahulu dengan pihak-pihak tertentu diantaranya perusahaan angkutan wisata, hotel hotel yang akan digunakan, restoran, objek wisata yang akan didatangi, atraksi yang akan dilihat, dan pusat perbelanjaan atau *souvenir shop* tempat wisatawan akan berbelanja.

Cara promosi yang biasa dilakukan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata antara lain dapat berupa:

1. Pemasangan iklan dalam Koran, majalah, *yellow pages* dan penerbitan lain yang diterbitkan oleh organisasi kepariwisataan yang ada.
2. Iklan dalam televisi (bila ada) dan radio.
3. *Direct mail campaigns* dengan mengirimkan *booklet*, *leaflet* atau brosur lainnya kepada orang-orang yang dianggap potensial untuk melakukan perjalanan wisata.

4. *Trade show and Special Events Promotion* dengan mengundang orang-orang tertentu yang mempunyai minat untuk melakukan perjalanan wisata.
5. Ikut dalam pameran yang dilakukan oleh organisasi kepariwisataan yang ada atau oleh KADIN setempat.



Utama
UNIVERSITAS WIDYATAMA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melaksanakan Praktik Kerja, Penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Praktik Kerja sangat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Program Diploma III karena dapat mengetahui setidaknya gambaran dunia kerja yang sesungguhnya yang kelak akan dihadapi para mahasiswa sendiri, selain itu dapat juga memperkaya ilmu pengetahuan, dapat menerapkan disiplin ilmu yang pernah diperoleh selama di bangku perkuliahan.
2. Dengan dimasukkannya *Tourism* sebagai mata kuliah di Fakultas Bahasa Jepang, maka mahasiswa secara tidak langsung mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan dunia kepariwisataan salah satunya adalah Biro Perjalanan Wisata.
3. Dunia pariwisata erat hubungannya dengan kemampuan berbahasa asing baik itu bahasa Jepang maupun bahasa Inggris. Namun Biro Perjalanan Wisata dimana Penulis melakukan PKL, wisatawan luar negeri yang memakai jasa Visitour dalam melakukan kegiatan wisatanya tidak begitu banyak. Mereka sebagian besar berasal dari Malaysia dan Singapura.

4. Paket wisata harus dibuat dengan sebaik mungkin, agar paket wisata tersebut dapat menarik minat wisatawan untuk membelinya. Maka dibutuhkan kerja keras dan ketelitian untuk menyusunnya.
5. Agar wisatawan mengetahui adanya produk wisata melalui paket wisata tersebut maka perlu dilakukannya usaha pemasaran yaitu promosi paket wisata.
6. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif juga bagi perusahaan Biro Perjalanan tersebut yaitu mendatangkan keuntungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Pihak Fakultas dan Mahasiswa

Dalam Laporan ini penulis ingin memberikan beberapa saran yang kiranya dapat diterima dan diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pihak Fakultas dan Mahasiswa antara lain:

1. Pihak Fakultas hendaknya menjalin kerjasama dengan instansi-instansi yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan praktik kerja.
2. Memberikan pembekalan kepada mahasiswa yang akan melaksanakan Praktik Kerja
3. Melakukan Observasi terlebih dahulu terhadap instansi yang akan dijadikan sebagai tempat praktik kerja
4. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan Praktik Kerja, hendaknya membekali diri dengan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan

bidang kerja yang akan ditekuni, sehingga dapat mempermudah mahasiswa sendiri, selain itu juga dapat membantu dan memperlancar pelaksanaan praktik kerja tersebut.

5.2.2 Saran Bagi Pihak Visitour

Setelah tiga minggu lamanya penulis melaksanakan Praktik Kerja di *Visitour Tour and Travel* penulis ingin memberikan beberapa saran yang kiranya dapat diterima dan diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Perlu ditatnya kembali manajemen perusahaan agar efektivitas kerja terasa lebih baik
2. Setiap karyawan diberi tugas dan tanggung jawab masing-masing dan harus melakukannya dengan penuh tanggung jawab
3. Karyawan biasanya tidak pulang sesuai dengan waktu yang ditetapkan, mereka kadang bekerja sampai malam bahkan hari libur pun masuk kerja. Dengan demikian perlu diberikannya uang tambahan di luar uang gaji bulanan.
4. Adanya mahasiswa atau siswa yang melakukan PKL di sana juga sangat berpengaruh. Mereka hendaknya bisa menjaga nama baik perusahaan dan lembaga pendidikan tempat mereka belajar, bersikap sopan dan mematuhi aturan yang ditetapkan di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Goesti D., *Pariwisata Indonesia*, Yayasan Trisakti, Bandung. 2001.
- Direktorat Jendral Pariwisata, *Program Pembinaan di Bidang Usaha Jasa Perjalanan Wisata*,1996-1997.
- Darmadjati, RS., *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Cetakan Revisi, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Kesrul, Muhammad, *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*, PT. Gramedia Widya Sarana, Jakarta, 2003.
- Oka A. Yoeti, *Tours and Travel Management*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992.
- Oka A. Yoeti, *Tours and Travel Marketing*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2002.
- Taniguchi, Goro.*Kamus Standar Bahasa Jepang- Indonesia*, Dian Rakyat, Jakarta,1999.
- Taniguchi, Goro, *Kamus Standar Bahasa Indonesia-Jepang*, Dian Rakyat, Jakarta, 1999.



UNIVERSITAS WIDYATAMA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yanti
TTL : Sumedang, 21 April 1984
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kubang No. 02 Rt 03/Rw 02 Tarunajaya Darmaraja
Sumedang 45372

Pendidikan Formal

1991-1997, SDN Ciduging
1997-2000, MTsN 1 Darmaraja
2000-2003, SMUN 1 Sumedang
2003-2006, Bahasa Jepang D III Fakultas Bahasa Universitas Widyatama
Bandung



Widyatama
UNIVERSITAS WIDYATAMA