

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Jogja75 Tour and Travel* merupakan sebuah biro perjalanan wisata yang bergerak fokus khususnya dalam bidang penjualan jasa produk paket wisata Jogja untuk wisatawan luar Jogja. Strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran dari segi produk adalah menyediakan paket wisata yang beragam, membuat jadwal perjalanan yang akurat, serta mengandalkan orang yang ahli dalam pembuatan desain. Kemudian dari segi harga adalah strategi yang digunakan *Jogja75 Tour and Travel* dalam menetapkan harga produk adalah dengan menyediakan potongan harga serta menciptakan kreatifitas dan inovasi produk yang sesuai harga. Dari segi tempat strategi yang digunakan *Jogja75 Tour and Travel* ialah dengan selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan, mengadakan kerjasama dengan travel lain, serta memanfaatkan produk yang sesuai keinginan konsumen dan dapat dibeli kapan saja untuk menarik konsumen. Kemudian dari segi promosi *Jogja75 Tour and Travel* mengadakan potongan harga untuk menangani koneksi internet yang buruk saat transaksi serta memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk. Kemudian dari segi orang *Jogja75 Tour and Travel* memanfaatkan tenaga *freelance* untuk tamu

mancanegara, menambah karyawan baru untuk menunjang jalannya operasional yang baik bagi perusahaan, serta menyediakan trainer untuk melatih karyawan supaya efektif dan efisien. Dari segi proses *Jogja75 Tour and Travel* menyediakan informasi yang lengkap meskipun pelayanan tidak secepat travel lain, menambah skill untuk menangani transaksi online dan respon yang lama, serta menginformasikan kepada wisatawan atas ketidaksesuaian acara wisata, dan terakhir dari segi bukti fisik *Jogja75 Tour and Travel* membuat paket wisata yang banyak diminati customer, serta memanfaatkan kerjasama dengan perusahaan hotel, restaurant, dan transportasi.

Dalam melakukan pemasaran wisata ada beberapa faktor yang menjadi kendala seperti kurang variasi daya tarik wisata yang dikunjungi, pesaing melakukan banting harga, paket wisata tidak dapat dibeli secara langsung, kurangnya penyebaran brosur, minimnya karyawan yang bisa berbahasa asing, respon karyawan yang lama, dan kesulitan mengganti sarana akomodasi, restaurant, dan transportasi. Solusinya memberikan pelayanan yang baik dan profesional, menjalin kerja sama dengan pihak sarana akomodasi, restaurant, dan transportasi, memberikan sarana dan prasarana pendukung dalam suatu perjalanan wisata.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas penulis dapat memberikan beberapa saran yang bisa bermanfaat untuk kemajuan Biro Perjalanan Wisata Jogja75 Tour and Travel :

1. Menambah variasi jenis-jenis wisata yang unik dan berbeda dari sebelumnya
2. Menambah nilai produk seperti memberikan promo serta inovasi produk yaitu dengan memberikan sentuhan kreativitas produk yang dijual
3. Mencari tempat yang strategis untuk kantor Jogja75 Tour and Travel agar mudah dijangkau konsumen dan mudah dalam pemasaran
4. Menambah staff marketing untuk digalakan dalam menawarkan langsung produk-produk paket wisata ke instansi-instansi dengna brosur yang menarik sehingga lebih mempergunakan waktu dengan bermanfaat daripada menunggu konsumen datang melalui sosial media
5. Menambah karyawan yang dapat berbahasa asing agar mempermudah dalam pemasaran dan pelaksanaan
6. Menambah karyawan yang sesuai bidangnya agar mempermudah dalam merespon pelanggan

7. Diharapkan Jogja75 Tour and Travel tetap mempertahankan kerjasama dengan banyak pihak akomodasi, restaurant, dan juga transportasi untuk meminimalisir jika terjadi pembatalan kerjasama dengan pihak lain atau meminimalisir jika akomodasi yang dituju sedang penuh

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Andrian Payne. 2010. *Marketing Pemasaran Jasa dan Positioning*. Yogyakarta: Offset
- A.J, Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basu dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: LibertyAlma
- Buchari Alma. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- _____, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Creswell, John W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif , Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Selemba Empat
- Galavan, R. 2014. *Doing business strategy*. Ireland : Nubooks
- Hitt Michael, dkk. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- Kotler, Philip, John T. Brown, James C. 2009. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Jakarta : Indeks
- _____, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Lofland, John dan Lya H. 1984. *Analyzing Social Setting : A Guide to qualitative, Observation and Analysis*. Belmont, Cal : Wads Worth Publishing Company
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Oka, A. Yoeti. 2015. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa

- _____, 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- R.S, Darmadjati. 2015. *Istilah-istilah dunia pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing 8th Edition*. Mc Graw Hill
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta
- _____, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Wiersma, William. 1986. *Research Methods in Education : an Intoduction*. Maddachusetts : Allyn and Bacon, IncSumardi Suryabrata , *Metode Penelitian* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada , 1998). Hal.66

2. Jurnal

- Tarigan, Herlita Br. 2015. *Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. UBS Tour and Travel*. Jurnal IPTA, volume 3, no. 2.

3. Penelitian Terdahulu

- Parta, I. Nyoman. 2019. Strategi Pemasaran Paket Wisata Pulau Komodo oleh PT. Komodo Cipta Wisata Tour and Travel di Kuta Bali. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Vol. 2 (2)
- Pramana, Putu Doddy, Ni Made Oka Karini, I Putu Sudana. 2014. Strategi Pemasaran Paket Wisata pada PT. Cahaya Tedung Abadi Holiday Denpasar. S1 Industri Perjalanan Wisata. Fakultas Pariwisata Unud

Sanggili, Aulia, I. Putu Sudana, dan Ni Made Sofia Wijaya. 2016. *Startegi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. Merrys Tour and Travel Service*. S1 Industri Perjalanan Wisata. Fakultas Pariwisata Unud

4. Skripsi

Wijaya, Arik Adi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Home Industry Sa'diyah Kalibata di Kabupaten Bnayuwangi)*. Universitas Jember Fakultas Ekonomi.

Ramadhani, Herdilia. 2012. *"Pemasaran Paket Wisata di Prasadam Tour and Travel"*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Lampiran 1 wawancara direktur Jogja75 Tour and Travel

Hasil wawancara direktur Jogja75 Tour and Travel

Identitas Narasumber

Nama : Ari Sunandar

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Direktur Jogja75 Tour and Travel

1. Apa saja yang ditawarkan dalam produk anda?

DT : Paket wisata saja, saya tidak ingin mencoba yang lain karena ingin fokus ke paket wisata dan alasan yang lainnya ialah marginnya sedikit. Jadi hanya fokus ke margin yang besar saja.

2. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas, pelayanan, dan segmen pasar?

DT : Harga sudah sesuai segmen pasar, kalau dilihat dari segi komentar sih sudah bagus. Nah kalau *rate google* 4,7 dari 5.

3. Apakah konsumen dapat dengan mudah untuk membeli produk?

DT : Konsumen mudah untuk membeli produk, mudahnya lewat *WhatsApp*

4. Bagaimana anda mempromosikan paket wisata?

DT : Mempromosikan paket wisata biasanya saya iklan sih mbak, iklan google sampai saat ini hanya itu, kita fokusnya di *google* aja. Kita tidak nyebar brosur karena segmen marketnya itu kita kebanyakan orang luar Jogja, emang nyari nya luar Jogja seperti Jakarta, Papua dan juga untuk menjangkaunya lebih cepat dan mudah dengan internet jadinya kita hanya di *google*.

5. Kualifikasi apa yang dimiliki karyawan anda?

DT : Kualifikasi yang karyawan saya miliki utamanya *Public Speaking* ya computer sedikit saja. Tour guide biasanya itu kita pake yang profesional *freelance*, artinya itu tidak terikat sama kantor. karyawan saya fokusnya hanya di kantor saja.

6. Apa saja yang anda berikan selama *tour* berlangsung dalam paket wisata?

DT : Yang diberikan dalam paket *tour* selama tour berlangsung sih armada ya yang pasti, snack, tapi tergantung permintaan sih kadang ada paket wisata yang

sama makan ada juga yang ga sama makan tergantung *request*, penginapan, *tour guide*, ya tiket wisata.

7. Apa saja yang diharapkan dalam paket wisata?

DT : Harapan saya tentang paket wisata, ya konsumen bisa menikmati produk dengan puas yang kita berikan pastinya.

8. Apakah penawaran destinasi wisata sudah cukup bervariasi dan jadwal perjalanan tepat waktu?

DT : Namanya produk wisata tidak terbatas, bisa dibilang tidak terbatas karena kita bisa mengkombinasikan antara satu dengan yang lainnya jadi kalau ditanya sudah cukup bervariasi apa belum sih subjektif ya kalau dibilang sudah banyak apa belum aku bilang banyak cuma kalau jadwal perjalanan tepat waktu atau tidak itu tergantung konsumen sih, tergantung dinamika lapangan, karena kita kan untuk penjadwalan ngikut ke konsumen walaupun kita ngasih jadwal kalau konsumen khususnya Indonesia biasanya mereka kan gak terlalu terikat sama waktu. Jadi ya kita fleksibel.

9. Apakah harga yang ditawarkan sudah dapat bersaing dengan travel agent lain?

DT : Harga yang ditawarkan sih sudah cukup bisa bersaing, mahal atau murah itu kita tidak pernah komper ya maksudnya setiap produk itu kan variabelnya bisa beda-beda artinya ketika travel A sama travel B itu menawarkan ke orang yang sama tapi mereka mempunyai variabel yang beda misalnya variabel snack, travel A ngasih snack, travel B ga ngasih itukan sudah beda. Jadi ya sudah bisa bersaing ya pasti bersaing sih.

10. Bagaimana konsumen membeli paket wisata, apakah dapat dibeli secara langsung atau harus dipesan seminggu sebelum pelaksanaan?

DT : Fleksibel sih artinya kebanyakan konsumen itu pesan sebelum hari H, karena yang dadakan itu jarang, biasanya seribu banding satu sih. Kita kan ngasih option ini paket nya ini Cuma nanti balik lagi ke mereka, akhirnya nanti jadi custom semau fleksibel.

11. Apakah untuk memasarkan produk anda sudah cukup baik seperti penyebaran brosur, desain brosur yang menarik, dan banyaknya media sosial yang dimiliki?

DT : Kalau brosur belum ya karena kan tadi saya bilang tidak nyebar brosur mungkin hanya lewat iklan. Kita sehari ngiklan bisa 200 ribu sampai 300 ribu iklan di google. Apakah itu sudah cukup baik apa belum ya kita inginnya terus nambah ya kalau sekarang 300 ribu ya besok 5 juta sehari. Apakah sudah cukup baik ya kita bilang nya masih kurang.

12. Apakah karyawan yang anda miliki sudah cukup efektif?

DT : efektif itu progress jadi ya untuk sampai saat ini belum cukup jadi ya inginnya karyawan tetap terus berkembang , berproses, efektif seperti itu.

13. Apakah proses transaksi dan komunikasi sudah cukup baik?

DT : Kalau untuk *transfer* sih gak ada kendala untuk pembayaran kredit juga gak ada kendala. Sampai saat ini sih belum ada masalahnya, kalau dalam komunikasi menurut saya engga ya aman-aman saja.

14. Apakah ada kesulitan dalam mengganti transportasi, hotel, dan *restaurant* secara mendadak diluar paket wisata?

DT : Engga sih ga sulit, fleksibel kadang hotel yang kita tawarkan di paket biasanya suka penuh jadi harus ganti. Jadi bukan customer tapi emang hotel yang ditawarkan itu ga *available* jadi ya harus ganti tinggal di omongin lagi ke konsumen.

Lampiran 2 wawancara staff Jogja75 Tour and Travel

Hasil wawancara staff Jogja75 Tour and Travel

Identitas Narasumber

Nama : Dela Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Staff Jogja75 Tour and Travel

1. Beragam paket wisata dan internasional, strategi apa yang digunakan jika banyak permintaan *private tour*?
ST : Karena kita tidak fokus ke produk itu jadi kita cari rekan yang punya produk tersebut. Ga sulit sih, ya itu tadi ada yang minta 3 negara *private tour* jadi ya kita minta aja sama rekan untuk dibuatkan. Karena ini kan semua ga mungkin kita kerjakan sendiri, jadi ya dibikin gampang aja ga susah.
2. Strategi apa yang digunakan untuk konsumen menengah kebawah dengan fasilitas dan pelayanan yang terjangkau?
ST : Artinya kita usahakan *press price* harga yang paling rendah, terutama di fasilitas penginapan, khusus di penginapan itu ditekan lagi budget nya ya itu sih strateginya sama mungkin *budget* makannya diturunin biar harga itu lebih bottom lagi. Tapi kalau itu juga masih ga bisa lagi diterima harganya ya sudah apa boleh buat. Bukan nolak tapi ya berarti itu bukan pelayanan kita intinya kita tetap nurunin harga semaksimal kita.
3. Strategi apa yang digunakan untuk mengenalkan produk?
ST : Iklan *google* aja sih mbak.
4. Strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan produk?
ST : Karena kita tidak memakai penyebaran brosur jadi ya jalan satu-satu nya kita hanya mengandalkan internet dan media sosial. Jadi tiap hari ada yang harus di update aja.
5. Strategi apa yang anda gunakan untuk memanfaatkan tenaga *freelance*?
ST : Tenaga *freelance* emang kita manfaatkan untuk membantu dalam tour seperti supir, *tour guide*, terus tukang foto atau dokumentasi.
6. Adakah strategi yang anda gunakan untuk transaksi online?

ST : Ya selama ini gak ada masalah sih untuk transaksi online kalau misal dia ga punya *bank* ini mau gamau ganti *bank* lain gitu aja sih mbak.

7. Apakah anda memiliki strategi untuk bekerjasama dengan pihak *restaurant*, hotel, dan transportasi?

ST : Telepon atau *Whatsapp*, misalkan kita punya budget segini ya nanti kita tawar menawar kaya dipasar gitu.

8. Travel lain memiliki desain produk yang menarik, adakah strategi yang digunakan untuk membuat desain produk yang menarik?

ST : Strategi desain sebaik-baiknya kalau gak bisa ya minta orang untuk mendesain kan.

9. Banyak travel yang melakukan banting harga, strategi apa yang diambil?

ST : Kita ga pernah liat orang apakah dia banting harga atau engga, kita juga gak tau dia banting harga apa engga. Kecuali situasinya itu tentang hal tender ya kita kan engga tau juga tender kan tertutup gak terbuka dan gak bisa lihat orang banting harga atau engga. Artinya kita ga pernah fokus ke yang lain. Kita fokus dengan harga kita, terus kalau konsumen merasa masih mahal ya kita coba untuk harganya kita press lagi.

10. Strategi apa yang digunakan agar kualitas dokumen tidak ditiru pesaing?

ST : Ya gamasalah sih kan itu hak dia kalau ingin membuat produk yang dijual. paket wisata kan terbuka kalau saya jual paket wisata Jogja 2 hari 1 malam yang lain kana da yang jual juga.

11. Strategi apa yang digunakan untuk meminimalisir biaya yang lebih atas complain produk dari pelanggan?

ST : Sejauh ini saya belum dapat sih mbak kalau ada complain itu bayar, jadi saya santai-santai aja, kemarin juga ada yang ngasih bintang satu tapi ga jelas gak ada alesannya juga.

12. Adakah strategi tour guide untuk paket internasional?

ST : Ngerti bahasa asing dan *public speaking*, kalau yang lainnya kan sejalan saat tour berlangsung jadi menurut saya gampang lah yang lain mengikuti kalau dia bisa menangani budaya mereka ya plus buat dia, handle-handle di perjalanan kalau ngerti ya bagus.

13. Strategi apa yang diambil jika travel lain memiliki pelayanan yang baik?

ST : Jadi prinsip nya adalah kita tidak pernah menilai travel lain baik atau engga. Tapi prinsip nya adalah kita menganggap bahwa travel lain itu baik, travel kita lebih baik lagi setiap harinya, jadi gak ada saingan lah.

14. Adakah strategi yang digunakan, jika makanan di *restaurant* belum siap dihidangkan saat tamu datang?

ST : Biasanya kita 1 jam lah paling engga sebelum tamu sampai ke restaurant dari kantor atau *tour guide* sudah menghubungi pihak restaurant. Kayaknya belum pernah deh sampai di tempat mesti udah siap aja mbak jadi ga perlu nunggu lagi.

Lampiran 3 wawancara manager Jogja75 Tour and Travel

Hasil wawancara manager Jogja75 Tour and Travel

Identitas Narasumber

Nama : Widi Astuti

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Manager Jogja75 Tour and Travel

1. Adakah strategi yang digunakan untuk destinasi diluar Jogja?
MN : Iklan aja, karena yang diiklan wisata Jogaj, jadi kalau mau yang luar jogja tinggal ganti aja kaya wisata Bali, wisata Papua gitu.
2. Apakah ada strategi yang digunakan jika harga yang ditawarkan masih dirasa relatif tinggi?
MN : Relatif tinggi tapi *customer* nya mau ya gak masalah, jadi kembali lagi ke customer ya.
3. Konsumen ingin membeli paket wisata, namun produk yang dijual sesuai musim/tidak setiap saat ada, strategi apa yang digunakan?
MN : Belum ada sih mbak paket yang sesuai musim, karena kita fokus ke orang lokal aja.
4. Strategi apa yang digunakan jika penyebaran brosur masih kurang?
MN : Waduh kalua itu kita tidak punya strategi mbak, karena kan kita lewat media sosial aja tidak ada penyebaran brosur, bukannya tidak sih tapi belum aja.
5. Minimnya kru yang bisa berbahasa asing, strategi apa yang diambil?
MN : kalau ada orang Jerman ya cari orang yang bisa berbahasa Jerman seperti yang dibilang tadi kalau tour guide kita pakainya freelance jadi mau gak mau meesti ada dong. kalau SDM Indonesia punya 250 juta penduduk ya insyaallah ga masalah.
6. Strategi apa yang digunakan jika proses transaksi lama?
MN : Kebanyakan sih lewat online ya, tapi ada juga yang datang kalau mau tau tentang kantornya. Belum lama ini saya nerima tamu gak dikantor sih di Hyatt ya fleksibel lah. Biasanya kita ada diskon terbatas terus harga coret jadi

misalkan harga Rp. 2000 itu kita coret tapi kalau booking hari ini harganya Rp. 1.500 gitu.

7. Bagaimana strategi yang dilakukan jika kesulitan dalam mengganti hotel, restaurant, dan transportasi?

MN : Ga sulit sih tapi kan kerjaan kita kalau yang ini gak bisa cari yang lain. Kayak transportasi gitu kalau yang di Jogja abis ya pakai dari kota lain.

8. Bagaimana strategi yang digunakan jika produk ditiru travel lain?

MN : Ga masalah karena itu tidak ada hak cipta nya kecuali saya semisal menjual paket tentang pelatihan menjadi *tour guide* baru itu ditiru, tapi kebanyakan paket yang saya jual hampir sama dengan yang lain.

9. Adakah strategi yang dilakukan jika biaya operasional setiap tahun meningkat?

MN : Ya dinaikin harga nya, kalau engga terima ya gajadi beli.

10. Strategi apa yang diambil , jika jadwal perjalanan tidak sesuai di paket wisata?

MN : Ini dijalani kan ya, berarti mereka sudah setuju dengan penawaran, ga masalah karena semua itu kembali ke customer karena kalau ada keterlambatan itu dari customer jadi kita gak ada masalah sih. Kalau itu sesuai mereka kan yang penting kenyamanan mereka bukan waktu.

11. Strategi apa yang dilakukan, jika media sosial yang anda gunakan untuk promosi lebih sedikit dari travel lain?

MN : Ya ditambah akun media sosial nya. Bukan masalah kurangnya gini ya ini ada beberapa cara orang mendatangkan konsumen untuk ke travel nya itu dengan bikin travel di pusat kota otomatis ramai, tapi kita yang gak punya travel di pusat kota orang-orang taunya lewat internet nah itu banyak ada media sosial, ada *website*, media sosial juga banyak ada *facebook*, *instagram*, *tiktok*. Ga semua harus dimasukin karena kemampuan orang beda-beda ada orang yang kencengnya di *facebook*, jadi bukan masalah punya banyak media sosial tapi seberapa banyak mengalirkan orang ke travel tersebut.

12. Travel lain memiliki banyak karyawan, strategi apa yang anda ambil agar pekerja menjadi efektif?

MN : Agar kerja lebih efektif di pengembangan SOP jadi SOP untuk komunikasi bagaimana, SOP untuk penanganan gimana, SOP untuk menata meja gimana itu dikembangkan supaya lebih efektif dan efisien.

13. Adakah strategi yang anda gunakan jika transportasi memiliki masalah?

MN : Prosedurnya kalau di kita ya diperbaiki, Kalau dirasa gabisa diperbaiki ya diganti armadanya.

14. Strategi apa yang anda gunakan saat pihak hotel membatalkan kerjasama?

MN : Enggak pernah terjadi, Jadi kalau dia membatalkan kerjasama ya masih ada hotel yang lain.

Lampiran 4 dokumentasi



Wawancara dengan pak Ari Sunandar selaku direktur Jogja75 Tour and Travel
(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Spanduk Jogja75 Tour and Travel
(Sumber : Dokumentasi Jogja75 Tour and Travel)



Kantor Jogja75 Tour and Travel

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1124/Q.AMPTA/XII/2022
Hal : Pengantar Penelitian

13 Desember 2022

Kepada Yth.
Direktur Jogja 75 Tour And Travel
Jl. Pramuka Trironggo - Bantul

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama : Meysa Rezar Donna Artani
NIM : 418100644
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Tirta RT.7 Kasihan - Bantul
Nomor Telp : 088232603988

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

“ STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI JOGJA 75 TOUR AND TRAVEL ”

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,
Ketua

Drs. Prihatno, MM

CC : File

SURAT BALASAN

Hal : Balasan

Kepada

Yth. Drs. Prihatno, MM

Ketua STP Ampta

Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta

Di tempat

Dengan hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ari Sunandar

Jabatan : Direktur Jogja75 Tour and Travel

Menerangkan bahwa :

Nama : Meysa Rezar Donna Artani

NIM : 419100644

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Jenjang : Diploma IV

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Jogja75 Tour and Travel syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI JOGJA75 TOUR AND TRAVEL"

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, 15 Desember 2022

Hormat kami,

Direktur Jogja75 Tour and Travel


Ari Sunandar 



NAMA MAHASISWA: Meysa Rizar Donna Artiani
NO. MAHASISWA : 19100649
JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI PT. ALODIA KAYA WISATA

NAMA PEMBIMBING I: DRs. BUDI HERMAWAN, M.M

NAMA PEMBIMBING II: YUDI SETIJI, SH, MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	2/6/22	Penyusunan proposal	
		Penyusunan sub	
		Landasan Teori	
		Daftar Pustaka	
	17/11	Pedoman Wawancara	
	30/11	Acc Proposal	
	29/3	Menyempurnakan	
		ITAC/ITAC-SNI-07	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	2/6/22	- Sistematika Penulisan	
		- Penulisan Sub	
		- Landasan Teori	
		- Daftar Pustaka	
2.	17/11	Pedoman Wawancara	
	30/11	Acc Proposal	
4.	29/3	Menyempurnakan	



NAMA MAHASISWA: Maysa Pezar Donna Arhani

NO. MAHASISWA : 419100644

JUDUL PENELITIAN : STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DI JOBJATS TOUR AND TRAVEL.

NAMA PEMBIMBING I: DRS. BUDI HERMAWAN, M.M.

NAMA PEMBIMBING II: YUDI SETIAJI, SH, MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PARAF
	1/8'22	→ Tesi, hasil piter, indikator	
		masih k p	
	29/10'22	→ tunjukan indikator	
		masih SWOT dan	
		masih k P	
	2/11'22	Indikator	
		SWOT	
	7/11'22		
		→ hasil dan hasil SWOT	

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMINGAN	PARAF
5.	31/3	Matrik SWOT	
		Revisi	
6	1/4	Analisa	
7	9/4	Ac Strategy	

