



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPARTEMEN
TOUR PADA JATRA TOUR AND TRAVEL**

Skripsi

Dibuat oleh:

Ario Wiratama Saputra
021116336

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JANUARI 2021

ABSTRAK

ARIO WIRATAMA SAPUTRA. 021116336. Analisis Strategi Pemasaran Produk Departemen Tour Pada Jatra Tour and Travel. Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan SALMAH. 2020.

Pariwisata dan rekreasi telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan di bidang pariwisata sehingga bermunculan banyak Biro Perjalanan Wisata. Persaingan dibidang tour dan travel Indonesia, diperketat dengan bermunculan *Online Travel Agencies*. Berdasarkan fenomena, penulis tertarik untuk meneliti kejadian yang menimpa perusahaan Jatra Tour & Travel tersebut sekaligus menganalisis penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2018 hingga 2019.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif mengenai strategi pemasaran produk Jatra Tour & Travel, dengan responden individu yang paham mengenai strategi pemasaran perusahaan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* (proses pemilihan responden didasarkan kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti (para pembuat keputusan strategi) dengan banyak sampel 6 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dan metode pengolahan data menggunakan Matriks EFE, IFE, SWOT, IE dan QSP.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel QSPM, diketahui bahwa masing-masing alternatif strategi mempunyai *Total Attractive Score* (TAS) yang berbeda. Strategi *Market Penetration* memiliki jumlah TAS sebesar 6,358. Strategi *Product Development* memiliki jumlah TAS sebesar 5,941. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi yang memiliki jumlah TAS terbesar adalah Strategi *Market Penetration*. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi alternatif yang tepat untuk meningkatkan *market share* dari produk MICE yang ada saat ini pada pasar yang ada melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar.

Kata kunci : Analisis strategi, Biro Perjalanan Wisata, pemasaran

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPARTEMEN TOUR PADA JATRA TOUR AND TRAVEL

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasengko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen,

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPARTEMEN TOUR PADA JATRA TOUR AND TRAVEL

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 30 / Januari / 2021

Ario Wiratama Saputra
0211 16 336

Menyetujui
Ketua Penguji Sidang,



Ferdisar Adrian, SE., MM

Ketua Komisi Pembimbing



Dra. Hj. Sri Hartini., MM

Anggota Komisi Pembimbing



Salmah, SE., MM

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun
2020 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Departemen Tour Pada Jatra Tour and Travel**”.

Penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu guna mencapai gelar sarjana manajemen Universitas Pakuan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan dalam penyusunan proposal penelitian ini kepada:

1. Keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan banyak dukungan secara moril dan materil serta doa yang senantiasa tidak henti – hentinya dipanjatkan untuk keberhasilan dan kesuksesanku.
2. Bapak Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Chaidir, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Salmah, SE., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah memberikan masukan serta kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmu- ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
9. Staff Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
10. Yazid sahabat karib saya yang selalu memberi dukungan dan masukan.
11. Sahabat harapan bangsa Saiful Anwar, Indra Martua, Ilham S, Alwan N, Fahmi Z, Chandra, dan M Raka yang selalu memberikan semangat dari awal kuliah hingga selesainya skripsi ini.
12. Nurnafisah yang meberikan masukan penulisan kepada penulis.
13. Firda Novianti, Erlyna Ciptadi, Sheilla, Pa Wahyu, Agis, dan Bu Nani yang membantu proses penelitian selama di Jakarta.
14. Biyan Ariq Fauzan, Hilda Puspitasari, Alya Nabila, Dea Restu, Syafani P. Lolita, Lusiani R teman – teman kelas I dan J Manajemen angkatan 2016.

15. Semua pihak yang telah terlibat yang tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga dengan senang hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam hubungannya dengan penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Bogor, 27 Januari 2021
Penulis

Ario Wiratama S

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1. Kegunaan Praktis	6
1.4.2. Kegunaan Akademis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Strategi Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.1.2. Fungsi Strategi Pemasaran	7
2.1.3. Proses Manajemen Strategi.....	8
2.2. Analisis Situasi	9
2.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal.....	9
2.2.2. Analisis Lingkungan Internal.....	11
2.3. Matriks Eksternal Faktor Evaluation dan Internal Faktor Evaluation.....	12
2.3.1. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE).....	12
2.3.2. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)	13
2.4. Analisis Strategi	14

2.4.1. Analisis SWOT	14
2.4.2. Matriks IE	15
2.4.3. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).....	16
2.4.4. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	18
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	20
2.5.1. Penelitian Terdahulu	20
2.5.2. Kerangka Pemikiran	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data	27
3.7. Metode Pengolahan Analisis Data.....	27
3.7.1 Tahap Pengumpulan Data (Input Stage)	28
3.7.2 Tahap Analisis Data atau Tahap Pencocokan (<i>matching stage</i>)	29
3.7.3 Tahap Pengambilan Keputusan (<i>Decision stage</i>).....	29
BAB IV	31
PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.1.1. Deskripsi Jatra Tour and Travel.....	31
4.1.2. Visi dan Misi Jatra Tour and Travel	32
4.2. Analisis Situasi	33
4.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal	33
4.4. Analisis Strategi	50
4.4.1. Analisis SWOT	50
4.4.2. Matriks IE	52
4.4.3. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).....	53
BAB V.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	60
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Wisatawan	1
Tabel 1.2. Daftar Biro Perjalanan Wisata Tahun 2019	2
Tabel 1.3 Paket Wisata Pada Jatra Tour and Travel.....	4
Tabel 1.4 Penjualan Jatra Tour & Travel Tahun 2018 -2019 (dalam rupiah) ..	5
Tabel 2.1 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)	12
Tabel 2.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	13
Tabel 2.3 Bentuk Dasar Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Analisis Strategi Pemasaran	26
Tabel 3.2 Penyusunan Matriks EFE Jatra Tour & Travel	28
Tabel 3.3 Penyusunan Matriks IFE Jatra Tour & Travel	29
Table 4.1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2015 – 2019	33
Tabel 4.2 Media Sosial Jatra Tour & Travel	36
Tabel 4.3 PDB Indonesia	36
Tabel 4.4 Harga Paket Wisata Jatra dan Emerald	40
Tabel 4.5 Proses Pelayanan MICE Jatra Tour & Travel	46
Tabel 4.6 Matriks EFE MICE Jatra Tour & Travel	48
Tabel 4.7 Matriks IFE MICE Jatra Tour & Travel	49
Tabel 4.8 Analisis SWOT MICE Jatra Tour & Travel.....	50
Tabel 4.9 QSPM Jatra Tour & Travel	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Online Travel Agencies Pemesanan Tiket Pesawat	3
Gambar 1.2 Pengguna Online Travel Agencies Pemesanan Hotel	3
Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategik Secara Komperhensif	9
Gambar 2.2. Model Lima Kekuatan Porter	11
Gambar 2.3 Matriks SWOT	15
Gambar 2.4 Matriks IE	15
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Jatra Tour & Travel	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jatra Tour & Travel	32
Gambar 4.3 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 – 2023	34
Gambar 4.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia	35
Gambar 4.5 Kurs Dollar terhadap Rupiah 2017 – 2020	37
Gambar 4.6 Saluran Distribusi Produk MICE Jatra Tour & Travel	44
Gambar 4.7 Proses Produksi Paket MICE Jatra Tour & Travel	47
Gambar 4.8 Matriks IE Jatra Tour & Travel	52

LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian EFE

Lampiran 2 Penilaian IFE

Lampiran 3 Produk MICE Bangkok Pattaya

Lampiran 4 Produk MICE Japan

Lampiran 5 Produk MICE Bali

Lampiran 6 Produk MICE Eropa

Lampiran 7 Produk MICE Pulau Pari

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dan rekreasi telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berkembangnya zaman, padatnya aktivitas, dan tingginya stress serta tuntutan hidup membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan wisata semakin meningkat. Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat ini, mendorong kegiatan berwisata tidak lagi sekedar dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup.

Pariwisata khususnya di Indonesia telah menjadi sektor industri yang sangat diminati berbagai kalangan dan menjadi sumber pendapatan bagi negara. Dalam pemaparan Menteri Pariwisata Indonesia, sektor pariwisata adalah komoditi yang menyumbang devisa terbesar ketiga setelah sektor perminyakan dan pertambangan. Dengan meningkatnya industri pariwisata diseluruh dunia khususnya di Indonesia, berdampak terhadap peningkatan akan kebutuhan wisata itu sendiri. Adapun data kunjungan wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Wisatawan

Tahun	Wisatawan			Persentase Kenaikan
	Domestik	Asing	Total	
2016	256.419.006	11.519.275	267.938.281	
2017	264.337.518	14.039.799	278.377.317	3,9
2018	270.822.003	15.810.305	286.632.308	3
2019	303.403.888	16.135.047	319.538.935	11,5

Sumber :Data sekunder, Kemenpar, 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.1, pada tahun 2016 hingga 2019 terjadi peningkatan kegiatan perjalanan wisatawan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan presentase 11,5%. Hal ini juga berbanding lurus dengan tingkat kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kementerian pariwisata menghimpun data kurun waktu 2017 – 2018 terjadi peningkatan sebesar 11% wisatawan asing yang melakukan kunjungan berdasarkan pintu masuk ke Indonesia.

Melihat data wisatawan domestik maupun mancanegara terlihat bahwa industri pariwisata memiliki prospek yang sangat baik. Banyak perusahaan yang bergerak

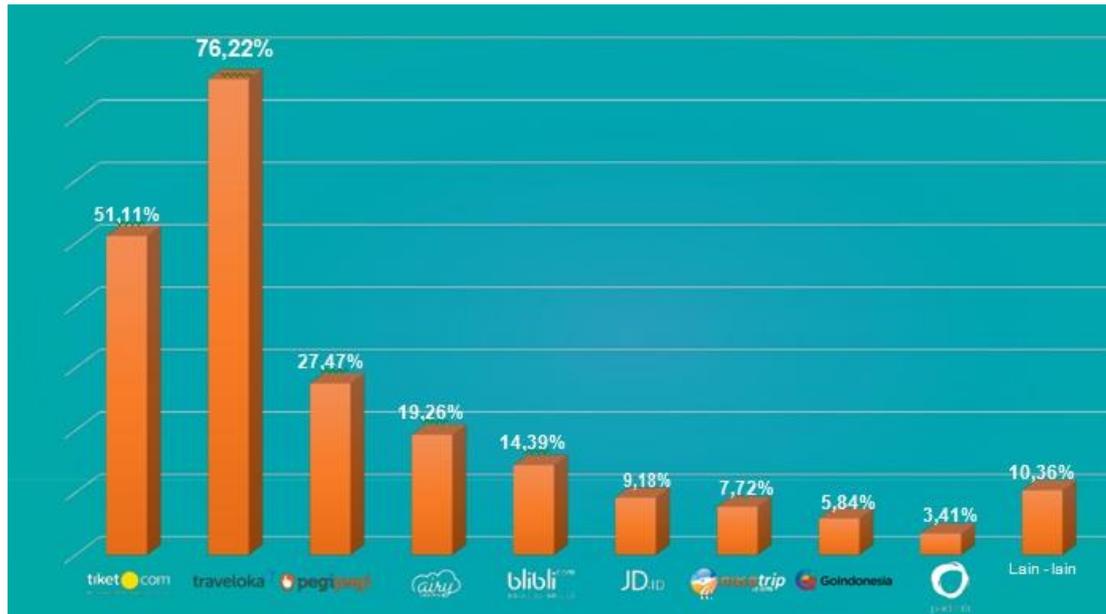
disektor pariwisata, seperti pada bidang obyek wisata buatan, perhotelan, transportasi, restoran, dan biro perjalanan wisata (BPW). Salah satu usaha dalam industri pariwisata yang berkembang pesat ialah jasa biro perjalanan wisata (BPW). Banyaknya orang yang ingin mengunjungi suatu daerah wisata, menimbulkan kebutuhan akan suatu usaha yang dapat melayani dan mengatur perjalanan wisata mereka. Hal ini membuka peluang kepada para pengusaha untuk mendirikan usaha biro perjalanan wisata (BPW) yang dapat mengelola perjalanan wisata para wisatawan.

Tabel 1.2. Daftar Biro Perjalanan Wisata Tahun 2019

No	Provinsi	Jumlah	No	Provinsi	Jumlah
1	Aceh	25	17	Kepulauan Riau	80
2	Bali	386	18	Lampung	20
3	Bangka Belitung	29	19	Maluku	102
4	Banten	123	20	Maluku Utara	14
5	Bengkulu	43	21	NTB	151
6	DKI Jakarta	899	22	NTT	87
7	Gorontalo	39	23	Papua	39
8	Jambi	79	24	Riau	173
9	Jawa Barat	518	25	Sulawesi Selatan	184
10	Jawa Tengah	150	26	Sulawesi Tengah	34
11	Jawa Timur	367	27	Sulawesi Tenggara	30
12	Kalimantan Barat	126	28	Sulawesi Utara	28
13	Kalimantan Selatan	245	29	Sumatera Barat	254
14	Kalimantan Tengah	21	30	Sumtera Selatan	69
15	Kalimantan Timur	118	31	Sumatera Utara	243
16	Kalimantan Utara	30	32	Yogyakarta	200

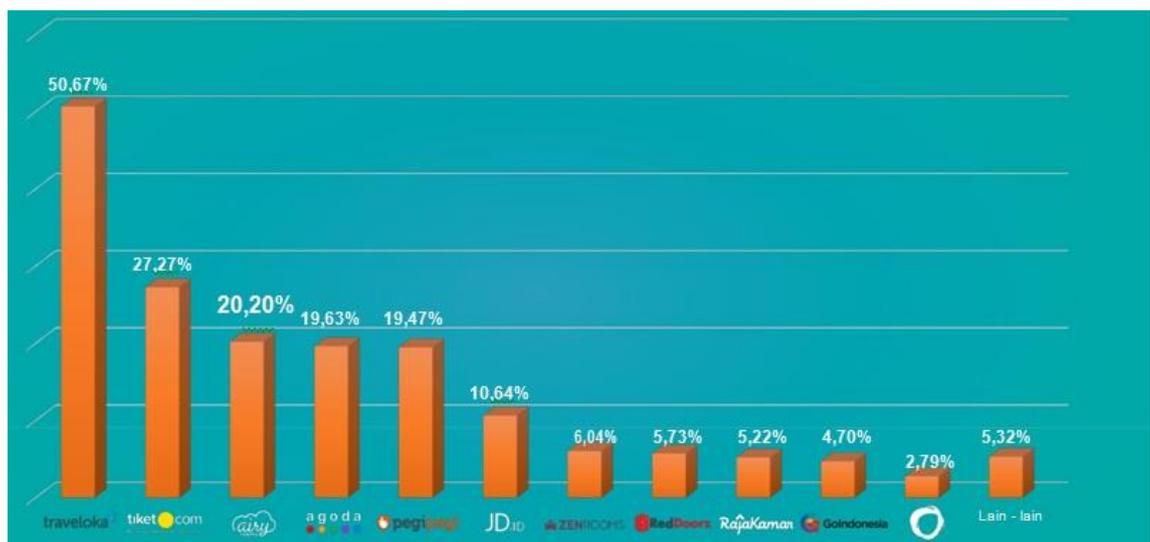
Sumber :Data sekunder, ASITA, 2019

Berdasarkan data pada *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA), daftar anggota perusahaan biro perjalanan wisata tahun 2019 tercatat sebanyak 4906 anggota. Dewan Pengurus Daerah (DPD) DKI Jakarta menjadi daerah dengan jumlah BPW terbanyak, sebesar 899 anggota. Melihat jumlah biro perjalanan wisata di Indonesia, khususnya DKI Jakarta membuat persaingan antar biro menjadi sangat ketat. Persaingan dibidang tour dan travel Indonesia, diperketat dengan bermunculan *Online Travel Agencies* (OTA) yang membantu untuk memudahkan pemesanan tiket transportasi dan hotel.



Gambar 1.1 Pengguna *Online Travel Agencies* Pemesanan Tiket Pesawat

Sumber : Data sekunder, Survei OTA, 2019



Gambar 1.2 Pengguna *Online Travel Agencies* Pemesanan Hotel

Sumber :Data sekunder, Survei OTA, 2019

Berdasarkan Grafik diatas, hasil survei yang dilakukan oleh OTA 2019. Wisatawan sudah banyak beralih melakukan pemesanan tiket pesawat dan hotel menggunakan OTA. Wisatawan yang tidak menggunakan OTA untuk pemesanan tiket pesawat sebesar 10,36% dan hotel sebesar 5,32%. Hal ini perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik agar para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mempromosikan produk-produk yang dijual atau dimiliki sebuah biro perjalanan

wisata. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak positif pada perusahaan yaitu memiliki banyak konsumen dan mendapatkan profit atau keuntungan.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin meneliti salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata, yaitu Jatra Tour and Travel. Jatra Tour and Travel merupakan salah satu jasa biro perjalanan yang telah berdiri semenjak 1994, yang memiliki slogan “*Together We See The World*”. Jatra Tour and Travel menyediakan bermacam – macam produk diantaranya *Inbound Tour*, *Outbound Tour*, *Hotel reservation* (Domestik dan International), Dokumen (Visa dan Passport), M.I.C.E. (*Meeting, Incentivel, Convention, Exhibition*), *Travel Insurance*, dan *Tourism Transportation*. Paket yang ditawarkan oleh Jatra Tour and Travel ini berbagai macam dan berbagai tujuan yang diinginkan oleh wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Hasil observasi yang dilakukan dibagian penjualan paket MICE, paket MICE yang ditawarkan Jatra Tour and Travel. Berikut beberapa daftar paket MICE Jatra Tour and Travel, yaitu:

Tabel 1.3 Paket MICE Pada Jatra Tour and Travel

No	Paket Wisata	Harga	Durasi
1	Bangkok Pattaya	Rp. 7.272.000	4 Hari 3 Malam
2	Japan	Rp. 18.988.000	6Hari 3 Malam
3	Pre Wedding Bali	Rp. 11.615.000	4 Hari 3 Malam
4	Beautiful Eropa	Rp. 34.555.000	15Hari 12 Malam
5	Supreme Tour Pulau Pari	Rp. 988.000	3Hari 2 Malam

Sumber:Data sekunder, Jatra Tour and Travel, 2020

Pada tabel 1.3 merupakan beberapa produk paket MICE yang disediakan oleh Jatra Tour and Travel yang terdiri menjadi dua macam produk diantaranya paket MICE internasional maupun domestik. Namun berdasarkan wawancara dengan *manager tour*, wisatawan yang akan melakukan kegiatan perjalanan kesuatu tempat dapat memilih dan meminta tujuan wisata sesuai keinginan dan *budget* konsumen. Jatra Tour and Travel dapat melayani *last minute booking* untuk perjalanan MICE internasional maupun domestik. Hal ini menjadi kelebihan dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing, sangat penting untuk mengetahui kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki maupun lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi.

Tabel 1.4 Penjualan Jatra Tour & Travel Tahun 2018 -2019 (dalam rupiah)

Bulan	Tahun	
	2018	2019
Januari	2.113.663.265	2.756.686.800
Februari	2.658.544.034	3.642.480.091
Maret	3.499.855.310	2.639.837.332
April	3.786.258.200	2.886.179.800
Mei	3.875.148.450	2.639.493.470
Juni	2.650.242.080	1.763.854.900
Juli	3.042.834.900	3.560.650.949
Agustus	2.755.729.588	3.273.395.247
September	3.203.340.584	4.522.957.710
Oktober	4.605.232.698	182.753.000
November	1.660.342.800	455.180.725
Desember	1.450.691.300	216.412.550
Total	35.301.883.209	28.539.882.574

Sumber : Data sekunder, Jatra Tour & Travel, 2020

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dikatakan bahwa penjualan Jatra Tour and Travel mengalami fluktuasi tiap bulannya. Bahkan, rata – rata penjualan tahun 2019 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018. Penurunan penjualan ini dapat diakibatkan oleh tingginya persaingan biro perjalanan wisata khususnya DKI Jakarta yang mencapai 899 biro perjalanan. Pada tahun 2019, meningkatnya penggunaan OTA dapat menambah persaingan dibidang pariwisata membuat perusahaan harus bisa menganalisis strategi pemasaran yang telah diimplementasikan dengan baik. Dalam hal ini, sangat berguna untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan agar Jatra Tour and Travel dapat berkembang jauh lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh Jatra Tour and Travel untuk menghadapi para pesaingnya sehingga pada penelitian ini, penulis mengambil judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Departemen Tour pada Jatra Tour and Travel”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Bermunculan jasa *online travel agencies* dan banyaknya para konsumen yang menggunakan jasa *online travel agencies*.
2. Penurunan penjualan Jatra Tour and Travel walaupun jumlah wisatawan meningkat pada tahun 2019 sebesar 11%.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis faktor lingkungan internal terhadap produk Jatra Tour and Travel ?
2. Bagaimana analisis faktor lingkungan eksternal terhadap produk Jatra Tour and Travel ?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk yang dilakukan Jatra Tour and Travel dalam menghadapi persaingan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan rencana strategi pemasaran produk pada Jatra Tour and Travel sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor lingkungan internal terhadap produk Jatra Tour and Travel.
2. Untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal terhadap produk Jatra Tour and Travel.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran produk Jatra Tour and Travel dalam menghadapi persaingan biro perjalanan wisata.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi Jatra Tour and Travel, dalam mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran produk untuk menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam bidang biro perjalanan wisata.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum. Terutama dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sangat penting peran strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sekumpulan prinsip-prinsip dasar yang melandasi manajer pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang ditetapkan pada pasar sasaran tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan aspek utama sebelum barang dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal dan dinikmati oleh konsumen. Berikut ini adalah definisi strategi pemasaran menurut para ahli :

Menurut David A. Aaker (2013) “sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategi.”

Menurut Fandy Tjiptono (2012) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.”

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai sistem yang dirancang perusahaan dari berbagai hubungan aktivitas yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.1.2. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut David A. Aaker (2013) berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa :

1. Mengedepankan pertimbangan dari pilihan strategis. Alternatif bagi manajemen pemasaran strategis biasanya untuk mengikuti secara strategis, yang terserap dalam permasalahannya. Tidak ada yang lebih tragis dibandingkan dengan sebuah organisasi yang gagal karena sebuah keputusan strategis yang tidak diselesaikan hingga benar - benar terlambat.
2. Membantu sebuah bisnis untuk bisa mengatasi perubahan. Manajemen strategis pemasaran sangat krusial, kebanyakan organisasi sekarang bertumbuh dalam lingkungan yang dengan cepat berubah dan semakin

tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, memerlukan pendekatan untuk menanggulangi atau mengatasi secara strategis.

3. Mendorong sebuah pandangan yang jauh.
4. Membuat keputusan pengalokasian sumber daya menjadi nyata. Memungkinkan pengalokasian sumber daya untuk diperintah oleh kekuatan politis.
5. Membantu analisis strategis dan pengambilan keputusan. Konsep, model, dan metodologi tersedia untuk membantu sebuah bisnis mengumpulkan dan mengatasi keputusan strategis yang sulit.
6. Memberikan sebuah manajemen strategis dan sistem kendali. Fokus pada aset dan kompetensi serta pengembangan tujuan dan program yang terkait dengan dorongan strategis memberikan dasar untuk mengelola sebuah bisnis secara strategis.
7. Memberikan sistem komunikasi dan koordinasi horizontal dan vertikal.

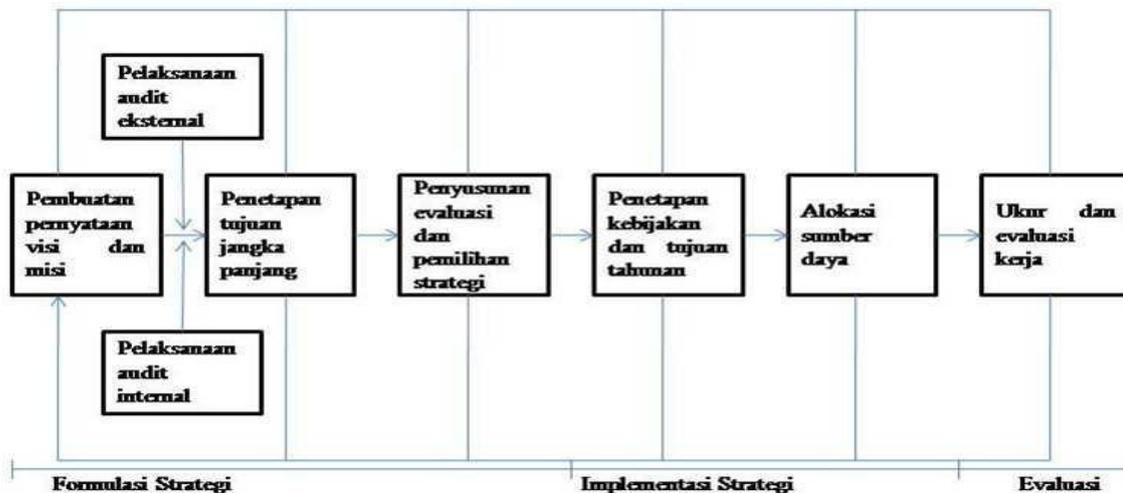
2.1.3. Proses Manajemen Strategi

Merupakan suatu cara yang digunakan oleh manajemen dalam merumuskan sasaran, kebijakan dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan.

Menurut Ismail (2012), proses manajemen strategies adalah sebuah proses yang menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Pada saat melakukan kegiatan manajemen strategik, para manajer perusahaan akan mengolah input yang di peroleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan, dan strategi yang di miliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap lingkungan internal (melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman). Melalui pengolahan input tersebut, perusahaan akan dapat merumuskan misi dan visi perusahaan.

Fred R. David (2016) menyatakan bahwa perumusan strategi mencakup identifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi yang dimiliki suatu organisasi saat ini merupakan titik mula yang logis untuk manajemen strategis sebab situasi kondisi perusahaan saat ini mungkin menghalangi strategi tertentu dan bahkan mendikte langkah aksi khusus.

Proses manajemen strategis dinamis dan terus menerus. Satu perubahan disalah satu komponen utama dalam model tersebut dapat mendorong perubahan disalah satu atau semua komponen lain. Dalam praktinya tidak sejelas yang digambarkan oleh model manajemen strategis dibawah, dalam proses para penyusun tidak menjalankannya dengan sangat baku.



Gambar 2.1 Proses Manajemen Strategik Secara Komperhensif

Sumber : Fred R. David (2016)

2.2. Analisis Situasi

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, oleh karena itu analisis strategi pemasaran terbagi dalam beberapa lingkungan sebagai berikut:

2.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan merupakan unsur – unsur yang ada diorganisasi baik diluar maupun dalam organisasi. Lingkungan eksternal terdiri atas variabel – variabel peluang dan tantangan yang berada diluar organisasi yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan.

2.2.1.1. Analisis Lingkungan Makro

Analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Menurut Philip Kotler dan G. Amstrong (2014), lingkungan makro terdiri dari :

1. Lingkungan Demografi
Studi kependudukan manusia menyangkut ukuran,kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain
2. Ekonomi (*economics*)
Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.
3. Lingkungan (*environtment*)

Meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.

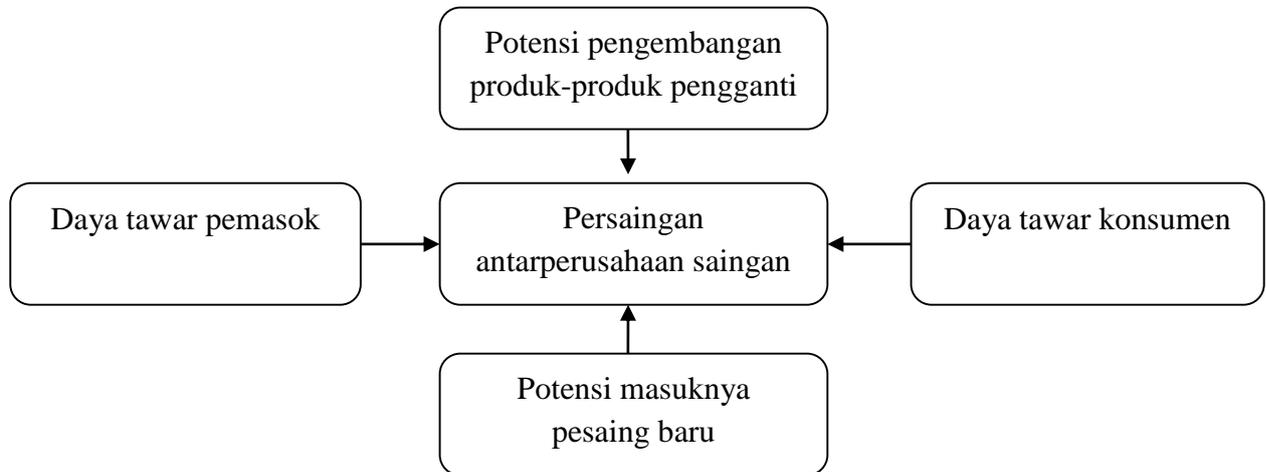
4. Teknologi (*technological*)
Kekuatan paling dramatis yang membentuk nasib kita saat ini.
5. Politik (*political*)
Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan – perkembangan dalam lingkungan politik. Terdiri dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu didalam masyarakat.
6. Hukum (*legal*)
Faktor Legal meliputi pengaruh hukum seperti undang – undang yang ada atau yang akan datang.

2.2.1.2. Analisis Lingkungan Industri

Analisis pada lingkungan industri perlu diketahui oleh perusahaan. Analisis ini berguna untuk mengetahui lingkungan persaingan perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Analisis lingkungan industri yang digunakan yaitu menggunakan lima kekuatan persaingan dalam industri. Sofjan Assauri (2013), yaitu sebagai berikut :

1. Ancaman masuknya pendatang baru
Bila perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki industri tertentu, maka intensitas persaingan akan semakin meningkat. Hal ini tidak menguntungkan karena biasanya pesaing baru akan lebih bergairah untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah mapan.
2. Persaingan diantara perusahaan sejenis
Persaingan antara industri terjadi karena adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi. Apabila ada gerakan dari suatu perusahaan, pesaing – pesaingnya akan melakukan reaksi untuk menandinginya.
3. Tekanan produk pengganti
Eksekutif yang dinamis selalu berusaha mencari produk pengganti, yaitu mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.
4. Kekuatan tawar menawar pembeli
Perusahaan berupaya untuk menghasilkan laba melalui modal yang diinvestasikannya sementara konsumen ingin mendapatkan produk dengan harga yang serendah mungkin dimana industri menghasilkan tingkat laba terendah yang dapat diterima dari modal yang dihasilkan. Daya tawar pembeli akan semakin tinggi apabila produk yang ingin dibeli adalah produk yang tidak terdifferensiasi. Untuk menghindari laba yang diterima terlalu rendah, maka perusahaan dapat melakukan antisipasi dengan cara memberikan garansi produk atau pelayanan khusus pembeli dapat memiliki daya tawar yang tinggi dalam kondisi tersebut.
5. Kekuatan tawar – menawar pemasok

Perusahaan harus berhati – hati menghadapi ancaman pemasok, sering menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang diperlukan perusahaan pemasok.



Gambar 2.2. Model Lima Kekuatan Porter

Sumber : Sofjan Assauri (2013)

2.2.2. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Fred R. David (2016), analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu :

1. Manajemen

Manajemen memiliki lima fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, permotivasi, penempatan staf dan pengendalian.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

3. Keuangan atau akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif.

4. Produksi atau operasi

Fungsi produksi atau operasi yaitu suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi atau operasi mengenai input, transformasi dan output yang beragam dari suatu industri dan pasar industri dan pasar yang lain.

2.3. Matriks Eksternal Faktor Evaluation dan Internal Faktor Evaluation

2.3.1. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Menurut Fred R. David (2016), matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, dan kompetitif.

Tahap kerja untuk menganalisis matriks EFE, yaitu

1. Buat daftar faktor – faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1- dibawah rata-rata, 2- rata-rata, 3- diatas rata-rata, 4- sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 2.1. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

No	Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1	...			
2	...			
	Ancaman			
1	...			
2	...			
	Total	1,00		

Sumber : Fred R. David (2016)

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman kunci dalam matriks EFE, skor total rata – rata tertimbang untuk perusahaan adalah 4,0 dan total skor tertimbang terendah adalah 1,0. Skor total rata – rata tertimbang adalah 2,5. Skor tertimbang

mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada pada industri. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

2.3.2. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Menurut Fred R. David (2016), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan utama dalam area – area bisnis. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, system informasi dan produksi. Matriks Evaluasi Faktor Internal dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Buat daftar faktor – faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap critical success factor antara 1 sampai 4, dimana 1- sangat lemah, 2- lemah, 3- kuat, 4- sangat kuat.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 2.2. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

No	Faktor – Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	...			
2	...			
	Kelemahan			
1	...			
2	...			
	Total	1,00		

Sumber : Fred R. David (2016)

2.4. Analisis Strategi

2.4.1. Analisis SWOT

Fred R. David (2016) menyatakan, “analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi.”

Menurut Rangkuti (2013), “analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Berikut ini merupakan penjelasan empat strategi dalam matriks SWOT menurut (Rahayu, 2015):

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Posisi ini merupakan posisi yang diharapkan oleh perusahaan, dimana kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Apabila perusahaan memiliki peluang eksternal kunci tetapi disatu sisi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untu mengeksploitasi peluang tersebut. Salah satu alternative strategi WO adalah merekrut dan melatih staf dengan kemampuan teknis yang dibutuhkan.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
Mengggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
Merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataan, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pensiutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.3 Matriks SWOT

Sumber : Rahayu (2015)

2.4.2. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) menurut Rahayu (2015) ”menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam sembilan sel”. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak yang berbeda: divisi yang masuk dalam sel I, II, IV dapat disebut tumbuh dan membangun. Strategi insentif (penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal) mungkin paling tepat untuk divisi tersebut. Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII, paling baik dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum untuk jenis-jenis divisi ini. Divisi yang masuk sel VI, VIII, atau IX, paling baik dikelola dengan strategi panen atau divestasi. Organisasi-organisasi yang sukses adalah yang berhasil mencapai portofolio bisnis di atau sekitar sel I dalam matriks IE. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :

	Kuat (3,0 - 4,0)	Rata-rata (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Tinggi (3,0 - 4,0)	I	II	III
Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V	VI
Rendah (1,0 - 1,99)	VII	VII	IX

Gambar 2.4 Matriks IE

Sumber : Rahayu (2015)

Rahayu (2015) menyatakan matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y. Dari total nilai yang dibobotkan dari setiap divisi, dapat disusun matriks IE pada tingkat korporasi. Pada sumbu X matriks IE, total nilai IFE yang dibobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat. Demikian pula dengan sumbu Y, total nilai EFE yang dibobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat.

2.4.3. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Menurut Rahayu (2015) QSPM merupakan teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif.

Enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM (David, 2016) :

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan 10 faktor keberhasilan utama internal perlu dimasukkan dalam QSPM.
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil tepat di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermatilah matriks-matriks Tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Catat strategi-strategi ini di baris teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif, sebisa mungkin.
4. Tentukanlah Skor Daya Tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor Daya Tarik (*Attractiveness Score—AS*) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama, pada suatu waktu tertentu, sembari mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini memengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” jika jawaban atas pertanyaan ini adalah ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, Skor Daya Tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan

daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran Skor Daya Tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, dan 4 = daya tariknya tinggi. Kerjakanlah baris demi baris dalam mengembangkan QSPM. Jika jawaban atas pertanyaan di atas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan Skor Daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut. Gunakan tanda hubung untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak memengaruhi pilihan yang dibuat.

5. Hitunglah Skor Daya Tarik Total. Skor Daya Tarik Total (*Total Attractiveness Score—TAS*) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (Langkah 2) dengan Skor Daya Tarik (Langkah 4) di setiap baris. Skor Daya Tarik Total mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Skor Daya Tarik Totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut (hanya dengan mempertimbangkan faktor keberhasilan penting yang berdekatan).
6. Hitunglah Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total. Jumlahkan Skor Daya Tarik Total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total (*Sum Total Attractiveness Scores—STAS*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Besarnya selisih antara Jumlah Keseluruhan Daya Tarik Total di rangkaian alternatif strategi tertentu menunjukkan ketertarikan relative satu strategi terhadap strategi yang lain.

Tabel 2.3 Bentuk Dasar *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Faktor Utama	Alternatif Strategi			
	Weight	Strategi I	Strategi II	Strategi III
<i>Faktor Eksternal</i>				
<i>Faktor Internal</i>				
TOTAL				

Sumber : Fred R. David (2016)

2.4.4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya, menurut Buchari Alma (2016), “bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi diatas bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.*

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016), sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1.	Herlita Br Tarigan, Ni Putu Eka Mahadewi, dan I Putu Sudana	Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. UBS Tour and Travel di Denpasar Bali	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran dari PT. UBS Tour and Travel	Hasil dari penelitian ini adalah 1. strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata 2. strategi peningkatan promosi, 3. strategi peningkatan sumber daya manusia, 4. strategi pengembangan segmentasi pasar, 5. strategi peningkatan produk dan jasa. Saran yang dapat diberikan untuk PT. UBS Tour and Travel yaitu memperbaharui informasi tentang kemasan paket wisata yang menarik, tampilan website yang menarik, menyediakan sarana dan prasarana yang baik, mengkemas paket wisata dalam bentuk brosur yang lebih variatif, mempercepat proses pemesanan paket wisata dan kualitas pelayanan dari PT. UBS Tour and Travel yang selama ini sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan lagi.	https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22846/14979/
2.	Ida Munawaroh	Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi	Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)	1. Produk 2. Price 3. Place 4. Promotion	Hasil penelitian ini adalah : 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Semarang adalah 4P dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi pemasaran produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang: Tour Wisata religi/muslim, haji khusus, umroh, tiket penerbangan dalam dan luar negeri, provider VISA. Strategi harga menetapkan harga yang bersaing, dengan menawarkan berbagai paket. Strategi tempat, kantor berada di ruko kompleks perumahan Villa Ngaliyan Permai, Semarang Barat. Strategi promosi yaitu melalui billboard, majalah, iklan tv, visit corporate, pameran, brosur, website, serta media sosial. 2. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam	http://eprints.walisongo.ac.id/8602/1/Ida%20Munawaroh__131311096.pdf

					strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam pengembangan bisnis wisata religi. yang dilakukan oleh PT Patuna karena masih fokus untuk mengembangkan bisnis umroh dan haji khusus.	
3.	Nachnul Ansori dan Ariestica Adjie	Strategi Pembaharuan PT. Fian Wisata Dengan menggunakan Matriks TWOS, SPACE, dan Grand Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis strategi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • EFE • IFE • TWOS • SPACE • IE • QSPM 	<p>1. Matriks SPACE menyarankan agar menggunakan strategi kompetitif dapat berupa persaingan harga yang ketat, peningkatan kualitas pelayanan dan perluasan pasar.</p> <p>2. Matriks Grand Strategy menyarankan agar menggunakan strategi intensif yang dapat berupa pembenahan arus kas, manajemen pemasaran/promosinya dan segala sesuatu yang berhubungan dengan pembenahan kekurangan dalam perusahaan itu sendiri.</p>	http://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/387
4.	Dwi Andri Risqianto, Imam Suroso, dan Ridwan Iskandar	Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis strategi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • IFAS • EFAS • IE • SWOT 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <p>Rameyza Tour & Travel Bondowoso Branch berada di kuadran V ini berarti strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah strategi inovasi horizontal. yaitu dalam menerapkan strateginya yang berfokus pada penambahan atau peningkatan pada implementasi fungsi masing-masing kegiatan di unit bisnis Tour & layanan perjalanan. Dalam deskripsi SWOT, ada beberapa alternative strategi pemasaran seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemitraan dengan institusi dan sekolah 2. Meningkatkan promosi online untuk memperluas pasar 3. Mempromosikan promosi terutama layanan untuk tur pribadi dan menarik wisatawan asing. 4. Mempertahankan kualitas layanan yang berkelanjutan 5. Memperluas pasar dengan menambahkan produk yang dijual, seperti layanan tiket pesawat terbang, dan kereta api sebagai produk yang disatukan bentuk. 	http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/266/250 ISSN 2502-9525

5	I Gede Adhi Suputra Arimbawa PG I GPB. Sasrawan Mananda I Putu Sudana	Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. Pandawa Lima Tour & Travel Indonesia di Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis strategi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT 	<p>Hasil strategi pemasaran yang diadopsi oleh PT. Pandawa Lima adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi SO dengan meningkatkan promosi penjualan ke pasar sasaran, meningkatkan kerja sama dengan hotel dan agen perjalanan serta menjaga keanekaragaman dan inovasi kualitas produk dan layanan. 2. ST, strategi untuk lebih meningkatkan kerja sama dengan agen perjalanan lain, dan meningkatkan kualitas layanan. 3. WO, strategi untuk meningkatkan promosi melalui media massa, dan mencetak brosur, berkembang segmen pasar dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pendidikan dan pelatihan. 4. WT, strategi dengan meningkatkan kegiatan promosi dan meningkatkan sumber daya manusia. 	<p>https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/26905 ISSN : 2338-8633</p>
---	---	--	---	--	---	---

2.5.2. Kerangka Pemikiran

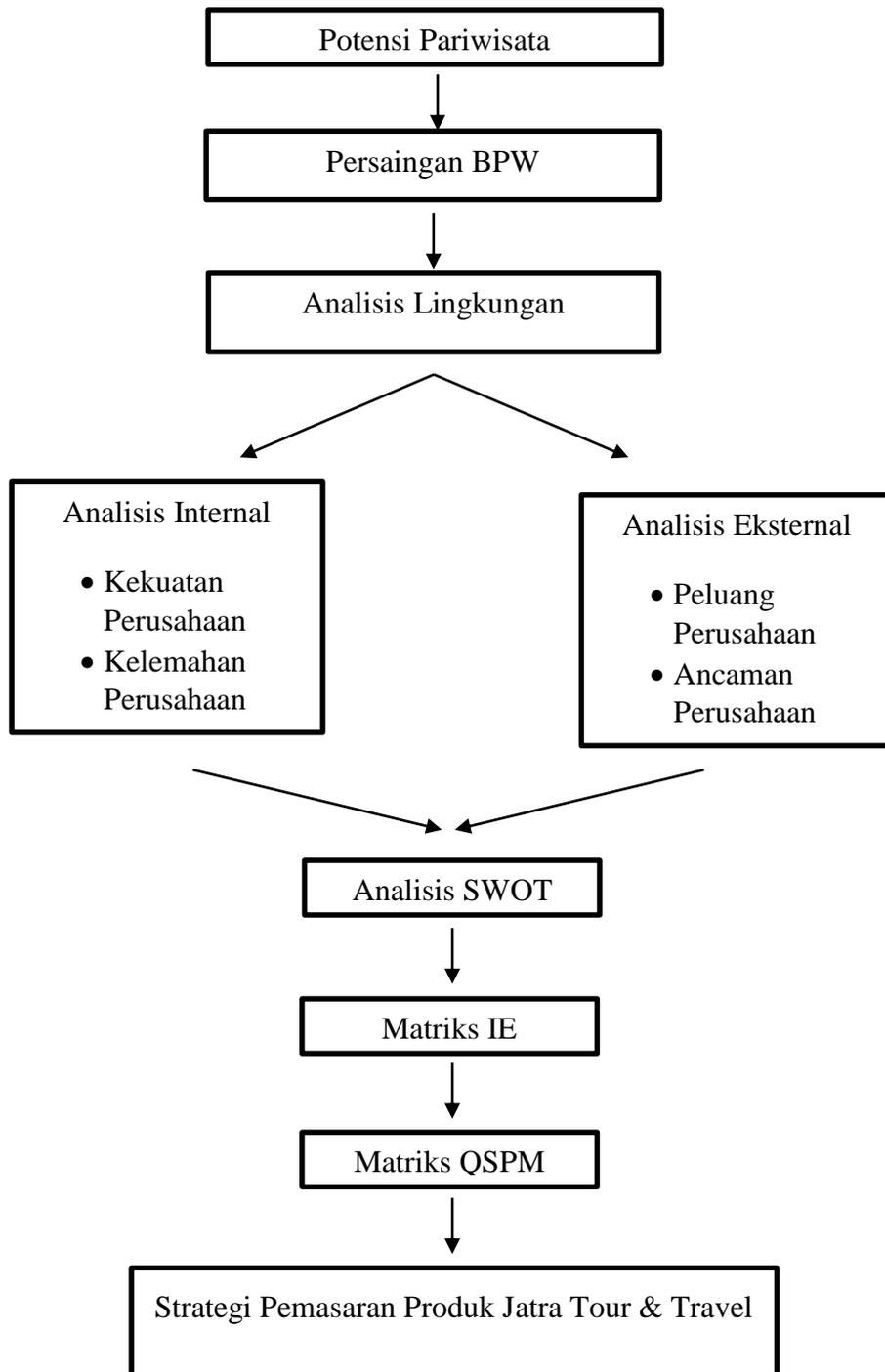
Pariwisata merupakan salah satu potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini ditandai dengan naiknya tren pertumbuhan wisatawan tiap tahunnya. Potensi usaha untuk pengembangan Biro Perjalanan Wisata sangat terbuka dan memiliki peluang yang besar sehingga para produsen harus mampu untuk menangkap peluang tersebut. Dibutuhkannya strategi pemasaran produk yang baik, agar perusahaan diharapkan akan memenangkan peluang – peluang yang ada. Menurut Fred R. David (2016), “merancang strategi pemasaran produk dibutuhkan tiga tahap, yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.”

Tahap input adalah menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Analisis lingkungan eksternal adalah analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan perusahaan pada saat ini dan mengantisipasi perubahan – perubahan dimasa mendatang. Lingkungan eksternal terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, dan legal. Sementara itu, lingkungan internal perusahaan adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Setelah menganalisis lingkungan eksternal dan internal, maka tahap selanjutnya dalam menentukan alternatif strategi tahap pencocokan. Alternatif strategi produk pada Jatra Tour & Travel menggunakan analisis SWOT dan matriks IE. Tahap terakhir (keputusan) menggunakan QSPM dan bauran pemasaran untuk menentukan alternatif strategi pemasaran produk yang akan digunakan.

Penelitian sebelumnya oleh Munawaroh (2014), hasil penelitian ini adalah : strategi pemasaran yang dilakukan adalah 4P dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi pemasaran produk PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang: Tour Wisata religi, haji khusus, umroh, tiket penerbangan dalam dan luar negeri, provider VISA. Strategi harga menetapkan harga yang bersaing, dengan menawarkan berbagai paket. Strategi tempat, kantor berada di ruko kompleks perumahan Villa Ngaliyan Permai, Semarang Barat. Strategi promosi yaitu melalui billboard, majalah, iklan tv, visit corporate, pameran, brosur, website, serta media sosial. Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang.

Penelitian sebelumnya oleh Risqianto (2018), dalam menentukan Strategi Pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso hasilnya adalah berada di kuadran V ini berarti strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah strategi inovasi horizontal. yaitu dalam menerapkan strateginya yang berfokus pada penambahan atau peningkatan pada implementasi fungsi masing-masing kegiatan di unit bisnis Tour dan layanan perjalanan. Penelitian ini hanya menggunakan analisis SWOT dan IE matriks dalam tahap *matching stage*. Setelah melihat uraian diatas, peneliti dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah penulis 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode berupa studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran produk pada Jatra Tour and Travel. Teknik penelitian yang digunakan adalah observasi, statistik kualitatif dan kuantitatif.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari suatu variabel yaitu Strategi Pemasaran dengan indikator analisis lingkungan makro, analisis lingkungan industri, dan analisis lingkungan internal.

Unit analisis yang digunakan adalah organisasi yang diperoleh dari respon suatu organisasi yaitu para pekerja di Jatra Tour and Travel.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jatra Tour & Travel yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata terdapat pada Jalan Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara , tanggapan dan uraian maupun penjelasan mengenai variable yang diteliti pada Jatra Tour and Travel

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan maupun volume berupa angka yang diperoleh dari Jatra Tour and Travel.

a. Data primer

Data primer merupakan data kegiatan yang diperoleh dari survey langsung ke lapangan. Data primer dalam kegiatan ini akan diperoleh melalui observasi dan wawancara.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berisi data teori pendukung perusahaan. Data sekunder dalam kegiatan ini berupa literatur yang relevan seperti buku-buku, jurnal penelitian, media massa cetak/elektronik, laporan dari perusahaan, peraturan perundang-undangan, dan sebagainya untuk dijadikan sebagai bahan rujukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variable Analisis Strategi Pemasaran Produk

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran Produk	1. Eksternal :		
	Sosial/ Demographic	1. Taraf kehidupan 2. Tingkat kesejahteraan 3. Jumlah penduduk	Rasio
	Technological (Teknologi)	1. Perkembangan teknologi komunikasi 2. Aplikasi teknologi dalam dunia penjualan 3. Media Sosial	Rasio
	Economics (Ekonomi)	1. Pertumbuhan ekonomi 2. Nilai tukar rupiah	Rasio
	Environment (Lingkungan)	1. Lokasi yang strategis 2. Budaya masyarakat	Ordinal
	Political and Legal (Politik dan Legal)	Kebijakan pemerintah	Ordinal
	Masuknya pesaing baru atau potensial	Munculnya perusahaan baru yang bergerak pada bidang sejenis	Ordinal
	Potensi pengembangan produk substitusi	Munculnya <i>Online Travel Agency</i>	Ordinal
	Kekuatan posisi tawar pemasok	Kerjasama dengan Pihak Hotel, Kerjasama dengan Pihak Maskapai, Kerjasama dengan tempat wisata setempat	Ordinal
	Kekuatan posisi tawar pembeli	Kualitas pelayana jasa, banyaknya perusahaan sejenis, layanan online	Ordinal
	Persaingan diantara perusahaan yang bersaing	Perang harga	Rasio
	2. Internal :		

	Manajemen	1. Perencanaan 2. Pengorganisasian 3. Pengendalian dan pengawasan	Ordinal
	Pemasaran	1. Bauran pemasaran 2. Hubungan dengan pelanggan	Ordinal
	Keuangan	Likuiditas Perusahaan, Modal Kerja ,dll	Rasio
	Produksi atau Operasi	Standar pelayanan	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti (para pembuat keputusan strategi). Jumlah keseluruhan sampel adalah 6 orang. Sampel yang dipilih merupakan pemilik (*owner*) dan perwakilan masing – masing bagian atau pimpinan, yaitu tour, tiket, HRD, keuangan dan IT.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer :

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara :

1. Observasi, mengadakan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jatra Tour & Travel
2. Metode wawancara, langsung dengan pemilik, pemimpin, dan pegawai divisi pada Jatra Tour & Travel.

2. Data Sekunder :

Data sekunder merupakan data dari pihak perusahaan, termasuk pengkajian literature, hasil penelitian sebelumnya serta sumber – sumber lain yang ada relevan dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini dapat dengan cara mengumpulkan data dari buku referensi, dari data perusahaan, internet serta penelusuran secara manual dilakukan melalui buku – buku yang memuat tentang teori yang dibutuhkan oleh penelitian dari jurnal – jurnal yang berhubungan dengan variabel.

3.7. Metode Pengolahan Analisis Data

Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran pada Jatra Tour and Travel. Strategi pemasaran sebagai variable yang akan diuji. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Fred R. David

(2016), teknik perumusan strategi diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap sebagai berikut :

3.7.1 Tahap Pengumpulan Data (Input Stage)

Tahap pengumpulan dilakukan dengan menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal kemudian diolah menggunakan matriks EFE, matriks IFE.

Tabel 3.2 Penyusunan Matriks EFE Jatra Tour & Travel

No	Eksternal Strategi Faktors	Bobot	Peringkat	Skor
	<i>Opportunities</i> (Peluang)			
1	kebutuhan akan wisata meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat			
2	perkembangan internet mempermudah akses transaksi jual dan beli			
3	adanya wisatawan asing yang ingin melihat potensi wisata Indonesia			
4	Banyaknya permintaan <i>private tour</i> .			
	<i>Threats</i> (Ancaman)			
1	agresivitas peluncuran produk dari pesaing			
2	perang harga yang sangat ketat			
3	munculnya pendatang baru dan produk substitusi			
4	krisis ekonomi global dan tingkat bencana			
	Total	1,00		

Sumber : data primer, data diolah penulis, 2020

Informasi yang berasal dari tahap input eksternal ini memberikan informasi dasar untuk matriks ditahap pencocokan dan tahap keputusan.

Tabel 3.3 Penyusunan Matriks IFE Jatra Tour & Travel

No	Internal strategi factors	Bobot	Peringkat	Skor
	<i>Strength</i> (Kekuatan)			
1	Tour leader yang berpengalaman			
2	Penawaran harga terbaik (segmen Asia)			
3	memiliki hubungan baik dengan para pemasok			
4	Internasional <i>networking</i>			
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
1	<i>Brand awareness</i> yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor			
2	kurang tepatnya jadwal perjalanan			
3	harga yang ditawarkan masih relatif tinggi (segmen Eropa)			
	Total	1,00		

Sumber :data primer, data diolah penulis, 2020

Informasi dari tahap ini memberikan informasi dasar untuk matriks ditahap pencocokan dan tahap keputusan.

3.7.2 Tahap Analisis Data atau Tahap Pencocokan (matching stage)

Tahap pencocokan dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks IE. Matriks SWOT merupakan matriks yang memberikan pilihan strategi bagi perusahaan. Matriks ini memberikan empat pilihan strategi yang muncul karena peluang atau ancaman dari lingkungan eksternal dan kekuatan atau kelemahan dari lingkungan internal perusahaan. Matriks IE merupakan matriks yang menunjukkan alternatif strategi bagi perusahaan atau unit bisnis yang sedang dalam persaingan industri.

3.7.3 Tahap Pengambilan Keputusan (Decision stage)

Tahap pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM dan bauran pemasaran (analisis 7P). Matriks QSPM ini merupakan tahap pemilihan alternatif strategi yang muncul dari matriks SWOT dan matriks IE. Perhitungan alternatif strategi dilakukan dengan memberikan bobot pada masing-masing alternatif strategi dan yang memiliki total nilai daya tarik yang paling besar adalah strategi yang dipilih untuk diterapkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran dapat menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang akan digunakan untuk memberikan pengaruh kepada pembeli, sedangkan dari sudut pandang pembeli alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus menentukan alat pemasaran sebagai bauran pemasaran.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Deskripsi Jatra Tour and Travel

Jatra Tour and Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan berdiri di Jakarta pada tahun 1994. Jatra Tour and Travel memiliki beberapa jenis macam pelayanan diantaranya *Inbound Tour*, *Outbound Tour*, *Hotel reservation* (Domestik dan International), Dokumen (Visa dan Passport), M.I.C.E. (*Meeting, Incentivel, Convention, Exhibition*), *Travel Insurance*, dan *Tourism Transportation*.

Saat ini, Jatra Tour and Travel adalah salah satu anggota PAM GRUP memiliki empat cabang yang tersebar di Jakarta, Bali, Pekanbaru dan Singapura. PAM GRUP memiliki banyak lini bisnis seperti properti (Real Estate, Resort, Hotel), perusahaan keuangan (Perbankan, Bursa Asing, dan Perusahaan Sekuritas), dan pendidikan.

Nama Perusahaan : PT. JATRAIDOLA TOUR & TRAVEL

Alamat : Jl. Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120

Nomor Telepon : 62 – 21 – 3501888 (Hunting)/3518566 (Hotline Tour)

62 – 21- 3518567 (Hotline Ticketing)

Fax : 62 – 21 – 3518565, 62 – 21 – 3441706

Email : jatratour@jatra-tour.com, operation@jatra-tour.com,
tourdept@jatra-tour.com, ticketdept@jatra-tour.com,
marketing@jatra-tour.com, hotell@jatra-tour.com



Gambar 4.1 Logo Jatra Tour & Travel

Sumber : Data sekunder, Jatra Tour & Travel, 2020

4.1.2. Visi dan Misi Jatra Tour and Travel

Visi :

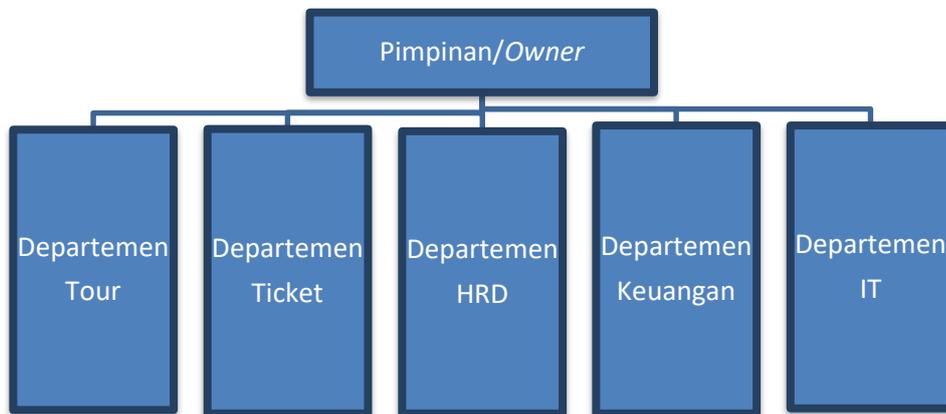
“ Menjadi perusahaan Travel bertaraf International yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik, terpercaya, dan bersahabat.”

Misi :

1. Mewujudkan kemajuan perusahaan dalam bidang jasa perjalanan wisata.
2. Mengutamakan penjualan tiket dan paket wisata dengan mutu dan harga yang professional demi kepuasan pelanggan.
3. Memberikan kesejahteraan dan menyediakan lingkungan kerja yang aman, sehat, dan nyaman, serta kesempatan untuk pengembangan karier para pegawai.
4. Menjalin kemitraan kerjasama dengan agent-agent dan *customer* yang saling menguntungkan.
5. Menyelenggarakan operasional perusahaan/travel sesuai standar penjualan yang sehat.

4.1.3 Struktur Organisasi Jatra Tour & Travel

Dalam pengelolaan sumber daya manusianya, Jatra Tour & Travel membagi tugasnya ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut struktur organisasi Jatra Tour & Travel :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jatra Tour & Travel

Sumber : Data sekunder, Jatra Tour & Travel, 2020

Struktur organisasi ini sudah berlaku sejak tahun 2017 sampai sekarang. Dapat dilihat dari struktur organisasi di atas, Jatra Tour and Travel memiliki berbagai jenis departemen untuk mendukung jalannya usaha. Departemen Tour, ticketing, HRD, Keuangan, dan IT. Di dalam setiap departemen, terdapat *manager*

dan dibawah *manager* ada *supervisor* masing-masing, untuk kebijakan posisi staff, dipegang oleh masing-masing *manager* atau *supervisor* sebagai user dari staff tersebut.

4.2. Analisis Situasi

4.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari segala sesuatu yang secara tidak langsung mempengaruhi kondisi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan perusahaan itu sendiri. Untuk lebih lengkapnya yaitu sebagai berikut :

4.2.1.1 Analisis Lingkungan Makro

1. Sosial/Demografi

Lingkungan sosial dan demografi merupakan sesuatu yang sangat dekat dirasakan bagi para pelaku usaha. Perkembangan dari lingkungan demografis tidak dapat diatur dan dibatasi oleh perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwasanya masyarakat merupakan pembentuk pasar dan kekuatan utama yang diamati pemarkas adalah populasi. Pemarkas sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota, wilayah, dan negara sebagai bahan kajian dalam menetapkan pangsa pasar produk yang dihasilkannya.

Pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi suatu produk ataupun jasa. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi akan membuka peluang lebih luas, karena bagaimanapun akan terkait dengan seberapa besar produk atau jasa yang dapat diserap oleh pasar.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2015 - 2019

Tahun	Kelompok Umur			Jumlah
	0-14	15-64	65+	
2015	69 857 406	171 874 288	13 729 992	255 461 686
2016	70 096 861	174 375 008	14 233 117	258 704 986
2017	70 295 363	176 807 788	14 787 721	261 890 872
2018	70 486 717	179 126 971	15 401 625	265 015 313
2019	70 635 883	181 354 922	16 083 760	268 074 565

Sumber : Data Sekunder, BPS, 2020

Jumlah penduduk Indonesia periode 2015 – 2019 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2015 sebesar 255 juta jiwa dan di tahun 2019 mencapai 268 juta

jiwa. Usia produktif di Indonesia (usia 15 – 64) sangatlah besar, ditahun 2019 sudah mencapai 181 juta jiwa. Berdasarkan data diatas, meningkatnya pertumbuhan penduduk khususnya diusia produktif akan menjadi peluang bagi perusahaan karena meningkatnya potensi pasar dan membuat menjadi semakin menarik. Usia produktif ini merupakan segemen dari Produk MICE Jatra Tour & Travel dimana pemasarannya lebih menargetkan ke perusahaan dan sekolah.

2. Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan manfaatnya dapat dirasakan, dinamika ini berlangsung dalam waktu yang semakin cepat dan skala yang semakin meluas. Globalisasi mengubah berbagai aturan main dalam berbisnis, persaingan juga tidak lagi dalam skala local dan nasional, tetapi sudah mengarah persaingan global.

Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi perdagangan secara online melalui jaringan internet, dari awalnya perdagangan berlangsung secara offline, dimana antara pedagang dan pembeli saling bertemu, tapi sekarang sudah tidak lagi. Konsumen tinggal melihat barang disitus atau media sosial penjual dan jika cocok dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank atau uang elektronik.

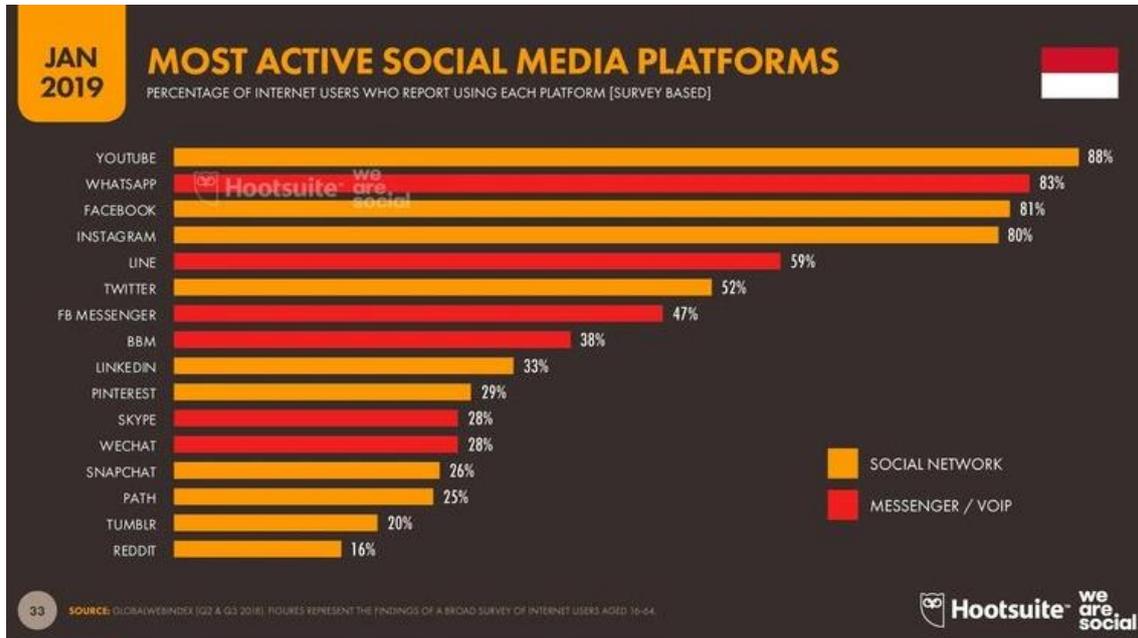


Gambar 4.3 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 – 2023

Sumber: data sekunder, Databoks.co.id, 2020 (data diolah)

Data Statistika 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata

pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Melihat perkembangan pengguna internet yang semakin bertumbuh, yang bertujuan meningkatkan kemudahan dalam transaksi, memberikan pelayanan, dan media promosi yang cepat dan luas.



Gambar 4.4 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: data sekunder, www.wearesosial.com, 2020

Menurut survei diatas, pada tahun 2019 media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube di posisi pertama. Aplikasi yang digunakan untuk berbagi video ini digunakan sebanyak 88% . Selanjutnya diikuti dengan whatsapp, media sosial yang menyediakan layanan pesan instan untuk berkomunikasi ini digunakan sebanyak 83% oleh pengguna internet. Media sosial berikutnya yang paling banyak digunakan adalah facebook sebanyak 80%. Diposisi keempat, aplikasi berbagi foto dan video pendek atau yang lebih dikenal Instagram mencapai 80% pengguna.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia dan peralihan *trend*. Hal ini mampu menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan lebih luas untuk meningkatkan penjualan dari Jatra Tour & Travel. Berkaitan dengan sistem pemasaran produk MICE, berikut akun sosial media Jatra Tour & Travel, yaitu :

Tabel 4.2 Media Sosial Jatra Tour & Travel

No	Media Sosial	Akun	Pengikut
1	Website	www.jatratour.com	1,2 juta views
2	Facebook	Jatra Tour and Travel	4.472
3	Twitter	Jatratour	270
4	Instagram	Jatratour	11.300
5	Whatsapp	+62 – 21 – 3501888	4240 kontak

Sumber : data sekunder, Jatra Tour & Travel, 2020

Dari data diatas Jatra Tour & Travel mempromosikan produk MICE melalui media sosial www.jatratour.com sebanyak 1,2juta views, Facebook sebanyak 4.472 pengguna, twitter sebanyak 270 followers, dan instagram sebanyak 11.300 followers. Jatra Tour & Travel selalu memberikan informasi event yang diadakan dan promosi produk MICE terhadap pelanggan tetap dengan menggunakan Whatsapp dengan jumlah 4240 kontak pengguna yang menerima pesan tersebut sebagai salah satu bentuk menjaga hubungan baik perusahaan.

3. Ekonomi

Pada saat ini, Indonesia sedang melakukan pembangunan ekonomi di segala bidang. Kondisi pertumbuhan ekonomi di Indonesia diukur dari PDB dari tahun 2016 – 2019 sebagai berikut:

Tabel 4.3 PDB Indonesia Tahun 2016 - 2019

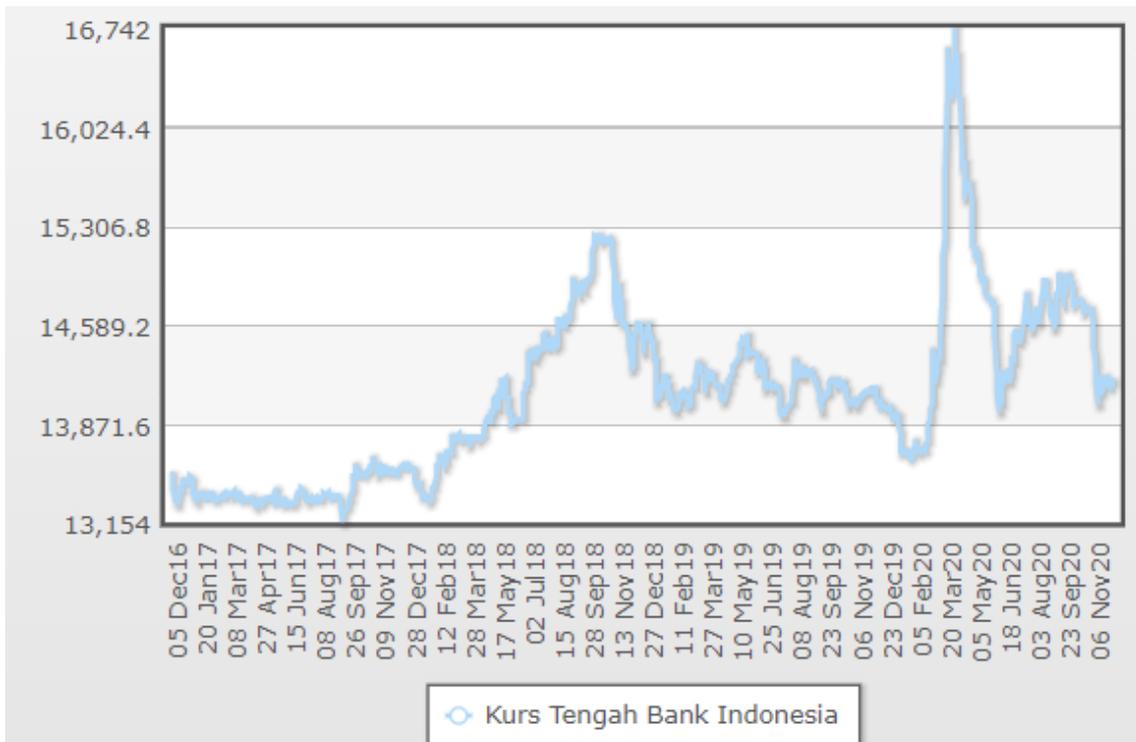
PDB	2016	2017	2018	2019
Dalam Milyar USD	931,9	1015	1042,20	1119,20
Perubahan % tahunan	5,03	5,07	5,17	5,02
PDB/Kapita (dalam USD)	3,968	4,120	4,285	4,451

Sumber: Data Sekunder, BPS, 2020

PDB adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu (biasanya per tahun). PDB Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2019 PDB Indonesia telah mencapai USD 1119,20 dan PDB per kapita mencapai USD 4,451. Walaupun pada tahun 2019, pertumbuhan PDB Indonesia turun dibandingkan pertumbuhan dari tiga tahun sebelumnya. Pertumbuhan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018 mencapai 5.17%.

Berdasarkan uraian diatas, dengan membaiknya ekonomi Indonesia dengan meningkatnya PDB tiap tahunnya, maka akan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang berdampak akan meningkatnya kemampuan daya beli masyarakat pada produk MICE.

Harga Produk MICE Jatra Tour & Travel bergantung kepada kondisi ekonomi dunia. Faktor yang mempengaruhinya adalah karena operasional dari MICE Jatra Tour & Travel menggunakan USD untuk melakukan pembuat tour (operasional). Berikut grafik kurs dollar terhadap rupiah :



Gambar 4.5 Kurs Dollar terhadap Rupiah 2017 – 2020

Sumber : data sekunder, kursdollar.org, 2020

Pada grafik diatas dapat dilihat kurs dollar terhadap rupiah mengalami fluktuasi. Dalam kurun waktu empat tahun, kurs dollar paling tinggi mencapai Rp 16.742 untuk USD 1. Hal ini merupakan ancaman bagi Jatra Tour & Travel karena biaya operasionalnya yang menggunakan USD untuk produk MICE. Sehingga mempengaruhi keuntungan dan harga jual produk tersebut.

4. Lingkungan

Lingkungan meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Wahyu (Manajer Divisi HRD), yaitu :

Kantor Jatra Tour & Travel terletak di Jl. Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120. Daerah ini cukup strategis dan akses untuk menuju ke kantor mudah oleh para konsumen. Dikatakan strategis karena dekat dengan dua pusat perbelanjaan yaitu Gajah Mada Plaza dan Grand Paragon, mudah diakses karena berada di pinggir jalan raya dan dekat

dengan halte busway Harmoni. Kantor kami pun memiliki basement yang cukup luas untuk parkir kendaraan pribadi konsumen yang berkunjung ke kantor kami.

Kantor yang berlokasi strategis menjadi keunggulan untuk produk MICE, sehingga memudahkan calon konsumen untuk melakukan pengurusan dokumen tour peserta dan melakukan *meeting* untuk pembahasan tour.

5. Politik dan Legal

Pemerintah dalam hal pengembangan pariwisata, perilaku wisatawan perlu menjadi perhatian karena strategi pengembangan pariwisata bermula dari hal tersebut. Dengan diberlakukan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang hak dan kewajiban masyarakat, wisatawan, pelaku usaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah, pembangunan kepariwisataan yang komprehensif dan berkelanjutan, koordinasi lintas sektor, pengaturan kawasan strategis, pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata, badan promosi pariwisata, asosiasi kepariwisataan, standardisasi usaha, dan kompetensi pekerja pariwisata, serta pemberdayaan pekerja pariwisata melalui pelatihan sumber daya manusia.

Pemerintah sendiri untuk mendukung pariwisata khususnya MICE. Membuat Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang pedoman destinasi penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran dengan kriteria dan indikator destinasi MICE harus memenuhi standar yang ditetapkan.

4.2.1.2 Analisis Lingkungan Industri

Tujuan dari model lima kekuatan bersaing porter dalam analisis industri adalah untuk mengetahui tingkat persaingan antara industri yang sangat ketat dari sisi penawaran industri, dimana pada saat bertambahnya penawaran di industri akan menjadi ancaman dan sebaliknya apabila berkurang penawaran di industri akan menjadikan peluang.

1. Ancaman masuknya pendatang baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki industri tertentu, maka intensitas persaingan akan semakin meningkat. Ancaman masuknya pendatang baru yang sejenis dengan Jatra Tour & Travel sangat tinggi karena cakupan pasar bisnis ini mulai sangat luas dan besar sehingga bisnis sejenis ini menjadi salah satu bisnis yang menarik dan menjanjikan. Beberapa unsur yang mempengaruhi pengembangan masuk pesaing baru pariwisata, yaitu:

1. Skala ekonomi
2. Diferensiasi produk
3. Kebutuhan modal
4. Daya tarik wisata (atraksi)

5. Aksesibilitas

7. Potensi pasar

6. Fasilitas wisata (amenitas)

8. Sumber daya manusia

Dari penjelasan diatas syarat pendatang baru dengan mudah terpenuhi, maka ancaman pendatang baru tinggi terhadap perusahaan hal ini dikarenakan jumlah pelaku bisnis pariwisata akan bertambah banyak sehingga permintaan terhadap pilihan wisata tinggi. Untuk produk MICE sendiri pengembangannya meliputi empat bagian yang harus memenuhi standar, yakni :

1. Aksesibilitas MICE

Aksesibilitas MICE merupakan semua jenis sarana dan prasarana yang mendukung percepatan dan kemudahan jalur masuk dari luar ke suatu destinasi MICE, baik untuk arus orang maupun barang, termasuk pergerakan di dalam wilayah destinasi MICE itu sendiri. Pengembangan aksesibilitas MICE merupakan kriteria sarana dan prasarana menuju dan dari destinasi MICE.

2. Atraksi (daya tarik)

Atraksi MICE merupakan daya tarik yang dapat menarik wisatawan MICE untuk berkunjung ke destinasi MICE atau seberapa besar destinasi mampu menyediakan fasilitas sebagai daya tarik untuk tempat penyelenggaraan kegiatan MICE dengan menghubungkan satu ukuran dengan ukuran lainnya. Pengembangan atraksi MICE mencakup fasilitas pertemuan (meeting), fasilitas pameran, fasilitas akomodasi, dan tempat-tempat menarik.

3. Amenitas

Amenitas MICE merupakan segala fasilitas penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan MICE. Pengembangan amenities MICE mencakup kriteria keadaan lingkungan dan citra destinasi

4. Sumber daya manusia

Sumber Daya Manusia MICE merupakan tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan MICE. Pengembangan sumber daya manusia dan dukungan stakeholder MICE mencakup kriteria profesionalitas sumber daya manusia dan dukungan stakeholder.

2. Persaingan diantara perusahaan sejenis

Persaingan antara industri terjadi karena adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi. Apabila ada gerakan dari suatu perusahaan, pesaing – pesaingnya akan melakukan reaksi untuk menandinginya ini menjadi ancaman bagi Jatra Tour & Travel, dalam hal ini persaingan harga sangat ketat bagi usaha pariwisata khususnya Biro Perjalanan Wisata.

Tabel 4.4 Harga Paket MICE Jatra dan Emerald

No	Paket MICE	Harga	
		Jatra	Emerald
1	Bangkok Pattaya (4H+3M)	Rp. 7.272.000	Rp. 7.678.000
2	Japan (6H+3M)	Rp. 18.988.000	Rp. 19.200.000
3	Pre Wedding Bali (4H+3M)	Rp. 11.615.000	-
4	Beautiful Eropa (15H+12M)	Rp. 34.555.000	Rp. 30.988.000
5	Supreme Tour Pulau Pari (16H+13M)	Rp. 988.000	Rp. 999.000

Sumber: data sekunder, Jatra & Emerald, 2020

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa adanya persaingan harga dari beberapa paket wisata MICE dengan fasilitas yang hampir sama ditawarkan oleh Jatra Tour & Travel dan Emerald ketika mengikuti *bidding* beberapa calon konsumen. Adanya perbedaan harga diantara yang ditawarkan oleh perusahaan menunjukkan bahwa Jatra Tour & Travel unggul dalam paket wisata asia dalam persaingan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor, sedangkan untuk paket wisata eropa Emerald lebih unggul dibandingkan Jatra Tour & Travel.

3. Tekanan produk pengganti

Produk substitusi merupakan produk yang bias menggantikan fungsi dari pada produk utama. Disini produk substitusi memiliki fungsi yang sama dengan produk perusahaan dan dapat mempengaruhi keberadaan produk perusahaan selama di pasar. Produk substitusi menjadi ancaman apabila memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk yang ditawarkan perusahaan. Jatra Tour & Travel merupakan perusahaan yang melayani jasa perjalanan. Dalam hal ini produk pengganti dalam usaha ini adalah *Online Travel Agencies*.

OTA sebagai aplikasi yang mudah diakses oleh konsumen yg menyebabkan menjadi salah satu pesaing tour & travel, dikarenakan mudahnya sistem pembelian tiket hotel dan tiket pesawat. Akan tetapi, dalam kasus MICE yang melibatkan perusahaan OTA cenderung tidak dipilih dikarenakan sistem administrasi antara perusahaan yang lebih memudahkan adanya kerjasama dibandingkan dengan OTA.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Dilihat dari data pariwisata, terlihat bahwa industri pariwisata memang terus meningkat dan semakin digemari oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Namun elastisitas

harga permintaan juga mempengaruhi kemampuan membeli konsumen terhadap suatu penawaran. Maksud elastisitas harga permintaan di sini adalah sensitivitas konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Dalam industri ini, elastisitas harga permintaan dapat dipengaruhi oleh :

1. Penyesuaian waktu dan produk: semakin lama konsumen membutuhkan waktu untuk memutuskan membeli suatu produk, maka semakin elastis. Untuk merencanakan liburan, dibutuhkan waktu untuk memutuskan banyak hal seperti destinasi yang dituju, durasi wisata, akomodasi dan transportasi. Semakin Produk MICE dapat *last minute booking* akan semakin diminati.
2. Ketersediaan substitusi: konsumen memiliki banyak pilihan produk pengganti berlibur sebagai kegiatan mengurangi stres yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang lain maupun *online travel agency*.
3. Porsi dalam anggaran konsumen untuk berlibur, diperlukan biaya yang tidak sedikit porsinya dari pendapatan yang calon wisatawan dapatkan setiap bulannya. Karenanya konsumen perlu berpikir cukup panjang dalam memutuskan memesan paket perjalanan.

5. Kekuatan tawar – menawar pemasok

Dalam setiap perjalanannya, Jatra Tour & Travel tentu bekerja sama dengan berbagai pihak yang memegang peranan penting dalam setiap unsur layanan yang ditawarkan, yaitu pihak akomodasi, transportasi, restoran/rumah makan, tempat oleh-oleh, sesama agen perjalanan dan penjualan tiket. Hampir semua pemasok tersebut adalah pemain lama dan rata-rata sudah bekerjasama dengan Jatra Tour & Travel dalam jangka waktu yang lama. Dari fakta-fakta tersebut, dapat disimpulkan posisi Jatra Tour & Travel dalam penawaran terhadap pemasok kuat. Jatra Tour & Travel sudah membuktikan konsistensinya dalam melakukan perjalanan sehingga tercipta kepercayaan pada para pemasok yang bekerja sama. Hal ini menjadi keunggulan Jatra dalam membuat produk MICE sesuai permintaan konsumen dengan melihat event dan kondisi dari destinasi yang akan dituju. Pemasok selalu memberikan informasi terupdate melalui email perusahaan seperti hari besar / hari libur nasional ataupun saat adanya pameran di daerah setempat.

4.2.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal pada Jatra Tour & Travel sebagai berikut:

1. Manajemen

Manajemen diperlukan sebagai pengaturan suatu organisasi secara keseluruhan dalam mencapai tujuan organisasi melalui kelima fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian karyawan, penempatan staf dan pengontrolan. Seperti yang diungkapkan oleh Wahyu (Manajer Divisi HRD), yaitu :

Sistem perencanaan tentu ada, dan sesuai visi misi kami, Jatra berencana untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan dan mampu mencapai target penjualan setiap tahunnya serta mengembangkan usaha kami dengan membuka cabang di kota - kota lain. Untuk pengorganisasian dan penempatan staf, Jatra Tour & Travel sudah menyusun struktur organisasi dimana setiap posisi telah ditempati oleh masing-masing karyawan sesuai dengan kemampuan dan job descriptionnya. Pemotivasian karyawan tidak secara khusus dilakukan setiap hari, akan tetapi lebih mengarah ke hubungan kekeluargaan antar karyawan dan tunjangan – tunjangan yang diberikan. Hal ini dilakukan agar karyawan senantiasa bekerja dengan senang hati. Pengontrolan yang dilakukan biasanya dilakukan dengan cara rapat bulanan yang diadakan oleh owner dengan manajer – manajer divisi.

MICE di Jatra Tour & Travel berada di divisi Tour yang beranggotakan 4 orang. Akan tetapi, pada proses kegiatannya divisi lain sinergis untuk membantu proses produksi. Seperti Divisi ticketing memberikan informasi harga dan membantu *issued* hotel dan maskapai sesuai permintaan konsumen.

2. Pemasaran

Sebelum menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan menetapkan pangsa pasar yang menjadi tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penetapan strategi pemasaran mencakup *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dan analisis 7P atau yang sering disebut bauran pemasaran.

1. Analisis STP Jatra Tour and Travel

A. Segmentasi pasar berdasarkan geografis

Segmen pasar berdasarkan geografis yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

B. Segmentasi berdasarkan demografi

Pada pemasaran segmen demografi yaitu pria dan wanita berusia produktif. Klasifikasinya keluarga, perusahaan, dan sekolah.

C. Segmentasi berdasarkan kelas sosial

Pada pemasaran Jatra Tour & Travel segmentasi berkaitan dengan kelas sosial yaitu kelas menengah ke atas.

D. Segmentasi berdasarkan *lifestyle*

Segmentasi berdasarkan *lifestyle* MICE orang yang menyukai *hangout*, eksplor tempat baru, trip dengan rasa aman dan nyaman, dan memiliki gaya hidup yang tinggi.

2. *Targeting*

Menentukan sasaran pasar hal ini diharapkan agar membuat promosi lebih terarah. *Targeting* yang dituju Jatra Tour & Travel adalah usia produktif menengah ke atas.

3. *Positioning*

Positioning merupakan tahap dimana perusahaan menentukan posisi yang diinginkan dalam pasar. Jatra Tour and Travel berfokus menjadi teman untuk melakukan perjalanan yang menyenangkan, aman, dan nyaman sehingga dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

2. Analisis 7P

1. Produk

Jatra Tour & Travel menyediakan bermacam – macam produk diantaranya *Inbound Tour*, *Outbound Tour*, *Hotel reservation* (Domestik dan International), Dokumen (Visa dan Passport), M.I.C.E. (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), *Travel Insurance*, dan *Tourism Transportation*. Produk utama ataupun produk yang sering dicari oleh pelanggan Jatra Tour & Travel adalah MICE dan tiket pesawat.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan strategi pemasaran produk MICE. MICE adalah akronim dari *meetings, incentives, conferences and exhibitions*. Wisata MICE merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata yang berkembang sangat pesat. Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti sektor transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, dan tempat penyelenggaraan acara sehingga MICE dapat digambarkan sebagai industri multi aset. Jatra Tour and Travel membagi produk MICE dua klasifikasi produk yaitu MICE internasional dan domestik. Beberapa produk MICE dari Jatra Tour & Travel terdapat pada (lampiran 3-7)

Dari segi produk MICE Jatra Tour & Travel sudah memiliki fasilitas yang cukup lengkap dengan harga yang terbaik. Produk MICE yang dibuat oleh Jatra Tour & Travel mengedepankan kenyamanan konsumennya dan tidak lupa dengan keselamatan selama menggunakan jasa Jatra Tour & Travel dalam perjalanannya.

2. Price

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Seperti yang diungkapkan oleh Ernest (Manajer Divisi Tour), yaitu :

Untuk harga paket perjalanan, tentu merupakan hasil kalkulasi dari biaya tiket, akomodasi, tour guide, dan operasional lainnya sesuai kebutuhan selama perjalanan sesuai request konsumen (destinasi dan berapa lama kegiatan perjalanan). Karena MICE perjalanan sesuai keinginan konsumen, maka ada konsultasi antara pihak kami dan pihak konsumen terkait harga perjalanan.

Selain itu Jatra Tour & Travel sering melakukan potongan harga saat adanya pameran dengan kerjasama dengan Bank atau *e-money* dan potongan harga kepada konsumen di hari besar.

3. Place

Place disini berhubungan dengan saluran distribusi pemasaran Jatra Tour & Travel. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh semua perusahaan dalam menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan. Saluran distribusi Produk MICE Jatra Tour & Travel yaitu :



Gambar 4.6 Saluran Distribusi Produk MICE Jatra Tour & Travel

Sumber : Data primer, data diolah penulis, 2020

Pola penyaluran perusahaan produk MICE dapat dilihat pada gambar diatas, Jatra Tour & Travel menjual produknya melalui dua saluran distribusi. Pertama konsumen dapat langsung ke Jatra Tour & Travel untuk melakukan *meeting* dan konsumen didatangi oleh agen dari perusahaan (tim sales).

4. Promotion

Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat – alat promosi yang keseluruhannya memiliki ciri khas masing – masing. Promosi penjualan mampu menarik

perhatian konsumen karena menawarkan insentif – insetif yang kuat untuk mendorong pembelian. Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

1. Brosur

Brosur merupakan salah satu alat pemasaran yang membantu para pelaku usaha untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Brosur Jatra Tour & Travel berisi informasi mengenai produk paket wisata dengan destinasi yang akan dituju, harga, dan fasilitas yang didapat saat melakukan perjalanan serta keunggulan produk MICE sendiri.

2. *Billboard*

Billboard adalah reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Pemasangan *billboard* Jatra Tour & Travel sendiri berada di gedung kantor sendiri yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120.

3. Pameran

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para pengusaha untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan mengikuti pameran. Pameran merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen sebanyak – banyaknya. Pameran yang diikuti oleh Jatra Tour & Travel. Garuda Travel Fair, Kompas Travel Fair, dan JNTO.

4. Website dan media sosial

Halaman website yang dimiliki oleh Jatra Tour & Travel yaitu www.jatratour.com, untuk media sosial yang dimiliki untuk saat ini adalah Instagram, Whatsapp, twitter dan facebook. Diharapkan dapat menarik calon konsumen yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk - produk yang ditawarkan, dan diharapkan juga calon konsumen lebih mengenal Jatra Tour & Travel. Karena jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang semakin meningkat.

5. People

People merupakan asset utama dalam industri terutama dibidang jasa, dalam hal ini karyawan dari Jatra Tour jumlah keseluruhannya adalah 27 orang yang dibagi kedalam beberapa divisi, yaitu tour, ticket, HR, Keuangan, dan IT. Karyawan maupun *tour leader* yang bertugas sudah dibekali pelatihan pelayanan sesuai *standar operasional prosedur* (SOP) perusahaan. Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik, penampilan rapi sesuai ketentuan yang berlaku, ramah terhadap konsumen dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) sehingga konsumen merasa

puas dengan pelayanan yang diberikan dan diharapkan akan menggunakan jasa Jatra Tour & Travel ketika kembali berwisata ataupun melakukan perjalanan ke suatu tempat.

Tour leader dari Jatra Tour & Travel sebelum melakukan perjalanan sudah berdasarkan pilihan dan telah mengikuti pelatihan. Ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh setiap *tour leader* MICE sebagai berikut :

1. Interaksi Umum (memberikan informasi perjalanan, penjelasan selama tour, dll)
 2. Melayani tamu lebih dari satu secara bersamaan
 3. Menanggapi tamu yang terlambat
 4. Menangani tamu yang tidak sabar / bermasalah.
6. Proses

Jadwal operasional Kantor Jatra Tour & Travel adalah Senin sampai dengan Jum'at pukul 09.00 – 17.00 WIB dan Sabtu pukul 09.00 – 13.00 WIB. Untuk pelayanan diluar jam operasional kantor masih bisa dilayani dengan menghubungi personal kepada karyawan sesuai kebutuhan. Adapun pelayanan dapat dilayani secara online dan offline.

Proses pelayanan untuk produk MICE dari proses konsumen rencana melakukan perjalanan hingga selesai melakukan perjalanan sesuai SOP perusahaan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Proses Pelayanan MICE Jatra Tour & Travel

Proses	Keterangan
Konsumen meminta diadakan perjalanan ke suatu daerah melalui telpon maupun media sosial lainnya atau datang langsung ke Counter. Pelanggan melakukan diskusi dan transaksi pembelian dengan sales Counter Pelanggan Meeting / pembahasan tour (destinasi, jadwal perjalanan, dll) Proses pembuatan tour sesuai permintaan konsumen Bidding harga dengan travel lain / penawaran harga Menerima surat penunjukan dari konsumen Memberikan Invoice/Kuitansi Issued tiket pesawat, hotel, restaurant, bus, dan travel amenitis lainnya Beri Informasi perjalanan (Final Meeting)	Konsumen melakukan transaksi
Melakukan Perjalanan (proses perjalanan)	Konsumen melakukan Perjalanan
Tour Leader melaporkan perjalanan kepada Supervisor	Laporan hasil perjalanan

Perusahaan menyelenggarakan berbagai kegiatan atau acara yang bisa membina keakraban antara Perusahaan dengan Pelanggan dan menciptakan Repeat Order secara berkala	Proses mengelola pelanggan
---	----------------------------

Sumber : data primer, data diolah penulis, 2020

7. Physical Evidence

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan, Unsur-unsur lingkungan fisik yang terdapat pada Jatra Tour & Travel diantaranya berupa fasilitas kantor yang lengkap untuk memudahkan staff dalam melaksanakan tugasnya sekaligus memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Peralatan kantor seperti seragam (*uniform*) kerja yang menarik juga diadakan oleh perusahaan. Unsur fisik bangunan Jatra Tour & Travel yang memiliki desain nyaman serta arsitektur bangunan yang representatif juga diharapkan dapat mempengaruhi ketertarikan calon konsumen terhadap produk Jatra Tour & Travel.

3. Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang sensitif bagi kebanyakan perusahaan, begitu pula pada Jatra Tour & Travel. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat menguraikan secara detail dan melampirkan data tentang keuangan biro perjalanan tersebut. Berdasarkan keterangan pihak manajemen Jatra Tour & Travel dan observasi penulis keuangan perusahaan tidak pernah mengalami masalah dalam hal pembayaran gaji tagihan- tagihan dan biaya operasional walaupun penjualan Jatra Tour & Travel sedang mengalami penurunan.

4. Produksi / Operasi

Operasi usaha pelayanan yang bergerak di bidang jasa, menawarkan produk paket perjalanan wisata. Semakin baik kualitas peralatan yang digunakan semakin baik pula kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Pelayanan yang prima merupakan kunci penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu, usaha travel tentu tidak dapat berjalan tanpa adanya teknologi dan informasi sebagai media pendukung. Dalam hal ini media pendukung yang sangat penting yaitu komputer, telepon, koneksi internet, printer, scanner, dan sebagainya. Jatra Tour & Travel telah memiliki standar operasional prosedur pelayanan sehingga kepuasan bagi para konsumen terjaga. Produksi Produk MICE Jatra Tour & Travel sendiri dibagi menjadi beberapa tahap yaitu :



Gambar 4.7 Proses Produksi Paket MICE Jatra Tour & Travel

Sumber : Data primer, data diolah penulis, 2020.

Produksi produk MICE dalam kegiatan operasinya setelah melakukan *meeting* pembahasan tour dengan calon konsumen, perusahaan akan membuat rancangan rencana perjalanan (cek land tour, hotel, tiket, dan tempat yang dikunjungi) sesuai permintaan konsumen. Setelah selesai tahap selanjutnya membuat *quotation* berdasarkan kebutuhan selama perjalanan berlangsung sampai akhirnya menemukan harga jual. Jika semua tahap telah selesai, produk MICE dari Jatra Tour & Travel selesai di produksi.

4.3 Matriks Eksternal Faktor Evaluation dan Internal Faktor Evaluation

4.3.1. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Tabel 4.6 Matriks EFE MICE Jatra Tour & Travel

No	Eksternal Strategi Faktors	Bobot	Peringkat	Skor
	<i>Opportunities</i> (Peluang)			
1	kebutuhan akan wisata meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat	0,146	3,50	0,5104
2	perkembangan internet mempermudah akses transaksi jual dan beli	0,139	3,33	0,4630
3	adanya wisatawan asing yang ingin melihat potensi wisata Indonesia	0,118	2,83	0,3345
4	Banyaknya permintaan <i>private tour</i> .	0,111	2,67	0,2963
	<i>Threats</i> (Ancaman)			
1	agresivitas peluncuran produk dari pesaing	0,139	3,33	0,4630
2	perang harga yang sangat ketat	0,118	2,83	0,3345
3	munculnya pendatang baru dan produk substitusi	0,118	2,83	0,3345
4	krisis ekonomi global dan tingkat bencana	0,111	2,67	0,2963
	Total	1,00		3,0324

Sumber : data primer, data diolah penulis, 2020

Berdasarkan perhitungan pada (lampiran1) table matriks EFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah sebesar 3,0324. Dari total skor tersebut dapat dilihat, faktor peluang yang memiliki nilai tertinggi adalah kebutuhan akan wisata meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat sebesar 0,5104. Sedangkan untuk faktor ancaman, faktor yang memiliki nilai tertinggi adalah agresivitas peluncuran produk dari

pesaing dengan nilai sebesar 0,46330 dan 0,3345 karena saat pembuatan produk tour (*land tour* dan fasilitas) sesuai permintaan konsumen dan proses *bidding* harga dengan kompetitor sangat menentukan konsumen akan menggunakan biro perjalanan wisata mana yang akan dipilih. Maka dari hasil matriks EFE, perusahaan harus dapat membuat produk – produk dengan perjalanan yang menarik dan harga yang terbaik untuk bias bersaing dengan kompetitor.

4.3.2. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Tabel 4.7 Matriks IFE MICE Jatra Tour & Travel

No	Internal strategi factors	Bobot	Peringkat	Skor
	<i>Strength</i> (Kekuatan)			
1	Tour leader yang berpengalaman	0,159	3,50	0,5568
2	Penawaran harga terbaik (segmen Asia)	0,152	3.33	0,5051
3	memiliki hubungan baik dengan para pemasok	0,144	3.17	0,4558
4	Internasional <i>networking</i>	0,121	2.67	0,3232
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
1	<i>Brand awareness</i> yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor	0,159	3.50	0,5568
2	kurang tepatnya jadwal perjalanan	0,136	3.00	0,4091
3	harga yang ditawarkan masih relatif tinggi (segmen Eropa)	0,129	2.83	0,3649
	Total	1,00		3,1717

Sumber :data primer, data diolah penulis, 2020

Berdasarkan perhitungan pada (lampiran2) Tabel matriks IFE, skor bobot tertotal dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,1717. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan nilai paling tertinggi adalah memiliki tour leader yang berpengalaman dengan nilai 0,5568. Sedangkan pada faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah *brand awerness* yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor dengan nilai sebesar 0,5568. Perusahaan harus meningkatkan kemitraan dengan instansi maupun perusahaan – perusahaan agar *brand awareness* meningkat.

4.4. Analisis Strategi

4.4.1. Analisis SWOT

Tabel 4.8 Analisis SWOT MICE Jatra Tour & Travel

IFAS	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tour leader yang berpengalaman. 2. Penawaran harga terbaik (segmen Asia). 3. Memiliki hubungan baik dengan para pemasok. 4. Internasional <i>networking</i>. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor. 2. Kurang tepatnya jadwal perjalanan. 3. Harga yang ditawarkan masih relatif tinggi (segmen eropa).
EFAS	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas layanan agar kualitasnya selalu terjaga, hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan image yang baik di mata konsumen. (S1,S2,O1,O3,O4) 2. Meningkatkan Promosi khususnya layanan untuk private tour dan menarik wisatawan asing. (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4) 3. Meningkatkan promosi secara online untuk memperluas pasar (S1,S2,S4,O1,O2,O3,O4) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalini kerja sama dengan instansi, perusahaan, dan sekolah, (W1,O1, O2,O3) 2. Mengembangkan kualitas SDM dengan pemberian pelatihan kerja pada karyawan. (W1,W2,O1,O2,O3) 3. Melakukan efisiensi kegiatan operasional untuk menekan tingginya harga pokok penjualan. (W1,W2,O1,O2,O3,O4)
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kebutuhan akan wisata meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat. 2. Perkembangan internet mempermudah akses transaksi jual dan beli. 3. Adanya wisatawan asing yang ingin melihat potensi wisata Indonesia. 4. Banyaknya permintaan <i>private tour</i>. 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agresivitas peluncuran produk dari pesaing. 2. Perang harga yang sangat ketat. 3. Munculnya pendatang baru dan produk substitusi. 4. Krisis ekonomi global dan tingkat bencana. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kerjasama dengan baik (S3,S4,T1,T2,T4) 2. Mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen. (S2,T2,T3,T4) 3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan <i>good quality service</i> kepada konsumen. (S1,S4,T1,T2,T3)
	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan diskon kepada konsumen. (W1,W3,T2,T3,T4) 2. Mengadakan inovasi terhadap pelayanan. (W1,W2,T1,T2,T3) 3. Peningkatan kinerja promosi agar <i>brand</i> lebih dikenal. (W1,T1,T2,T3) 	

Sumber : data primer, data diolah penulis, 2020

Berdasarkan matriks SWOT dapat dipertimbangkan alternative strategi MICE pada Jatra Tour & Travel yaitu :

1. Strategi S-O yaitu strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang – peluang yang ada.

1. Menjaga kualitas layanan agar kualitasnya selalu terjaga, hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan image yang baik di mata konsumen. (S1,S2,O1,O3,O4)
 2. Meningkatkan Promosi khususnya layanan untuk private tour dan menarik wisatawan asing. (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4)
Strategi ini bertujuan untuk melayani permintaan private tour dan wisatawan asing, pada umumnya wisatawan asing ini berkunjung ke Indonesia dalam rangka *long march vacation*.
 3. Meningkatkan promosi secara online untuk memperluas pasar (S1,S2,S4,O1,O2,O3,O4)
Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk MICE melalui usaha pemasaran. Pengembangan pasar melibatkan pengenalan variasi layanan tour & travel yang ada saat ini ke area geografi yang baru.
2. Strategi W-O yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan – kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang – peluang yang dimiliki perusahaan.
1. Menjalin kerja sama dengan instansi, perusahaan, dan sekolah. (W1,O1, O2,O3)
Peningkatan hubungan kemitraan bertujuan untuk melayani konsumen yang ingin mempunyai waktu untuk liburan seperti, wisata religi, study tour, study banding, dan outbond tour. Hal ini disebabkan kegiatan tour semacam ini banyak dilakukan oleh instansi - instansi dan sekolah. Adanya jalinan kerjasama ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan konsumen.
 2. Mengembangkan kualitas SDM dengan pemberian pelatihan kerja pada karyawan. (W1,W2,O1,O2,O3)
Strategi ini bertujuan untuk mengantisipasi adanya ancaman dari pesaing yang memiliki kualitas SDM lebih handal. Selain itu strategi ini juga efektif untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dalam memenuhi permintaan
 3. Melakukan efisiensi kegiatan operasional untuk menekan tingginya harga pokok penjualan. (W1,W2,O1,O2,O3,O4)
Strategi ini bertujuan untuk menghadapi masalah yang sering kali terjadi, yakni harga pada Jatra Tour & Travel relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, sehingga konsumen memilih biro perjalanan yang lainnya. Dengan melakukan efisiensi terhadap biaya operasional diharapkan mampu membuat harga pokok penjualan yang relatif lebih rendah dan dapat bersaing di pasar.
3. Strategi S-T yaitu melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal perusahaan.
1. Meningkatkan dan mempertahankan kerjasama dengan baik (S3,S4,T1,T2,T4)
Hal ini dilakukan dengan cara menjaga hubungan baik sehingga memudahkan dalam membuat inovasi terhadap produk.
 2. Mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen. (S2,T2,T3,T4)

Strategi ini bertujuan untuk menghadapi pesaing sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang selama ini menggunakan layanan jasa Jatra Tour & Travel

3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan *good quality service* kepada konsumen. (S1,S4,T1,T2,T3)

Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam usaha jasa pariwisata.

4. Strategi W-T yaitu strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

1. Memberikan diskon kepada konsumen. (W1,W3,T2,T3,T4)
Strategi ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan Harga layanan tour yang diberikan masih relatif tinggi sehingga daya beli konsumen menurun.
2. Mengadakan inovasi terhadap pelayanan. (W1,W2,T1,T2,T3)
3. Peningkatan kinerja promosi agar *brand* lebih dikenal. (W1,T1,T2,T3)
Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk MICE yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak.

4.4.2. Matriks IE

Matriks IE merupakan gabungan dari pada matriks EFE dan IFE. Tujuan dari penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih detail. Berdasarkan matriks EFE dan IFE MICE Jatra Tour & Travel, maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Skor Total IFE

		Kuat (3,0 - 4,0)	Rata-rata (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Skor Total EFE	Tinggi (3,0 - 4,0)	I	II	III
	Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1,0 - 1,99)	VII	VII	IX

Gambar 4.8 Matriks IE Jatra Tour & Travel

Sumber : data primer, data diolah penulis, 2020

Dengan menggunakan analisis matriks EFE dengan total nilai 3,0324 dan matriks IFE dengan total nilai 3,1717, Apabila digambarkan dengan matrik IE posisi produk MICE Jatra Tour & Travel berada pada kuadran I yaitu *Growth and Build*. Ini artinya

pasar pariwisata tumbuh dan potensi pasar wisata hiburan sangat besar. Hal ini didorong oleh kondisi perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan wisata menjadi gaya hidup sehingga membuat industri pariwisata terus berkembang. Dengan kondisi seperti ini perusahaan bisa mengembangkan strategi agresif dengan melakukan tambahan investasi dalam rangka mengembangkan usahanya dan meningkatkan kegiatan promosi agar *brand awareness* perusahaan menjadi lebih kuat.

4.4.3. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Strategi yang akan dievaluasi pada matriks ini ialah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Berikut tahap keputusan strategi Jatra Tour & Travel :

Tabel 4.9 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

No	Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
			Penetrasi Pasar		Pengembangan produk	
			AS	TAS	AS	TAS
	<i>Opportunities (Peluang)</i>					
1	kebutuhan akan wisata meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat	0,146	4	0.584	3	0.438
2	perkembangan internet mempermudah akses transaksi jual dan beli	0,139	4	0.556	2	0.278
3	adanya wisatawan asing yang ingin melihat potensi wisata Indonesia	0,118	3	0.354	4	0.472
4	Banyaknya permintaan <i>private tour</i> .	0,111	3	0.333	3	0.333
	<i>Threats (Ancaman)</i>					
1	agresivitas peluncuran produk dari pesaing	0,139	4	0.556	4	0.556
2	perang harga yang sangat ketat	0,118	1	0.118	2	0.236
3	munculnya pendatang baru dan produk substitusi	0,118	4	0.472	3	0.354

4	krisis ekonomi global dan tingkat bencana	0,111	3	0.333	2	0.222
	<i>Strength</i> (Kekuatan)					
1	Tour leader yang berpengalaman	0,159	4	0.636	4	0.636
2	Penawaran harga terbaik (segmen Asia)	0,152	3	0.456	2	0.304
3	memiliki hubungan baik dengan para pemasok	0,144	2	0.288	4	0.576
4	Internasional <i>networking</i>	0,121	3	0.363	3	0.363
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)					
1	<i>Brand awareness</i> yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor	0,159	4	0.636	4	0.636
2	kurang tepatnya jadwal perjalanan	0,136	4	0.544	3	0.408
3	harga yang ditawarkan masih relatif tinggi (segmen Eropa)	0,129	1	0.129	1	0.129
	Total TAS			6.358		5.941

Sumber : data primer, data diolah penulis, 2020

Berdasarkan hasil Matriks QSP di atas, maka strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan untuk produk MICE oleh Jatra Tour & Travel adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dengan total skor ketertarikan senilai 6.358, sedangkan pada strategi pengembangan produk (*product development*) memiliki total skor 5.941. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki produk MICE Jatra Tour & Travel mendukung strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

Upaya-upaya yang dapat dilaksanakan Jatra Tour & Travel yaitu dengan menerapkan strategi promosi dan strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan cara menciptakan berbagai program usaha untuk menarik minat konsumen (membuka perjalanan destinasi terbaru). Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara semakin memperluas wilayah promosi (melakukan kanvasing ke perusahaan dan instansi) dan memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi untuk menjangkau calon konsumen secara luas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada produk Jatra Tour & Travel, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Analisis Eksternal

Analisis lingkungan makro didapatkan hasil bahwa dari segi sosial/demografi dan teknologi sama-sama memberikan peluang bagi Jatra Tour & Travel untuk memasarkan produk MICE yang mereka miliki. Untuk segi ekonomi, harga Produk MICE Jatra Tour & Travel bergantung kepada kondisi ekonomi dunia. Faktor yang mempengaruhinya adalah karena operasional dari MICE Jatra Tour & Travel menggunakan USD untuk melakukan pembuat tour (operasional), hal tersebut dapat memberikan peluang atau menjadi ancaman bagi produk MICE Jatra Tour & Travel. Untuk segi politik & legal, produk MICE mendapatkan dukungan dari pemerintah dan terdapat peraturan yang mengaturnya yaitu Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang pedoman destinasi penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran dengan kriteria dan indikator destinasi dan MICE harus memenuhi standar yang ditetapkan. Analisis lingkungan industri digunakan analisis model lima kekuatan bersaing porter yang terdiri dari ancaman masuknya pendatang baru, persaingan diantara perusahaan sejenis, tekanan produk pengganti, kekuatan tawar pembeli dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

2. Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan, pada penelitian ini untuk analisis internal produk MICE Jatra Tour & Travel dari segi manajemen, untuk produk MICE Jatra Tour & Travel terdapat pada divisi Tour namun pada prosesnya, antara divisi satu dengan divisi yang lain saling membantu.

Untuk segi pemasaran, digunakan analisis 7 P, P yang pertama yaitu *Product* dimana penelitian ini berfokus pada salah satu produk Jatra Tour & Travel yaitu MICE (*meetings, incentives, conferences and exhibitions*), lalu *Price* untuk produk MICE didapatkan dari hasil konsultasi antara pihak perusahaan dan konsumen terkait harga perjalanan karena produk MICE merupakan jasa perjalanan sesuai keinginan konsumen. *Place* untuk produk MICE Jatra Tour & Travel dapat dilihat dari saluran distribusinya dimana untuk produk MICE pola penyaluran berupa penjualan produk melalui dua saluran distribusi, pertama konsumen dapat langsung ke Jatra Tour & Travel untuk melakukan *meeting* dan yang kedua konsumen didatangi oleh agen dari perusahaan (tim

sales). *Promotion* (promosi) untuk produk MICE dilakukan melalui beberapa media yaitu brosur, billboard, pameran, website dan media sosial. *People* merupakan asset utama dalam industri terutama dibidang jasa, dalam hal ini karyawan dari Jatra Tour jumlah keseluruhannya adalah 27 orang dan untuk MICE sendiri telah memiliki SOP pelayanan. P yang keenam adalah *Process, process* untuk produk MICE Jatra Tour & Travel dapat dilihat pada **tabel 4.5**. Terakhir adalah *Physical Evidence*, unsur-unsur lingkungan fisik yang terdapat pada Jatra Tour & Travel diantaranya berupa fasilitas kantor yang lengkap untuk memudahkan staff dalam melaksanakan tugasnya sekaligus memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.

Segi produksi, produksi produk MICE dalam kegiatan operasinya setelah melakukan *meeting* pembahasan tour dengan calon konsumen, perusahaan akan membuat rancangan rencana perjalanan (cek land tour, hotel, tiket, dan tempat yang dikunjungi) sesuai permintaan konsumen. Setelah selesai tahap selanjutnya membuat *quotation* berdasarkan kebutuhan selama perjalanan berlangsung sampai akhirnya menemukan harga jual. Jika semua tahap telah selesai, produk MICE dari Jatra Tour & Travel selesai di produksi.

3. Analisis Matriks EFE, IFE, dan Analisis Strategi (SWOT, IE, QSPM)

Matriks EFE untuk produk MICE Jatra Tour & Travel dapat dilihat pada tabel 4.6 dimana didapatkan hasil peluang tertinggi berada pada nilai 0,5104 untuk kebutuhan akan wisata, sedangkan untuk ancaman nilai tertingginya yaitu 0,46330 untuk agresivitas peluncuran produk dari pesaing. Matriks IFE untuk produk MICE Jatra Tour & Travel dapat dilihat pada tabel 4.7 untuk mengetahui hasil analisis kekuatan dan kelemahan, dan didapatkan hasil untuk kekuatan nilai tertingginya yaitu 0,5568 untuk memiliki tour leader yang berpengalaman, dan nilai tertinggi untuk kelemahan adalah 0,5568 untuk brand awerness yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor.

Berdasarkan analisis SWOT, Strategi S-O yaitu menjaga kualitas layanan agar kualitasnya selalu terjaga, meningkatkan Promosi khususnya layanan untuk private tour dan menarik wisatawan asing, dan meningkatkan promosi secara online untuk memperluas pasar. Strategi W-O yaitu menjalin kerja sama dengan instansi, perusahaan, dan sekolah, mengembangkan kualitas SDM dengan pemberian pelatihan kerja pada karyawan, dan melakukan efisiensi kegiatan operasional untuk menekan tingginya harga pokok penjualan. Strategi S-T yaitu meningkatkan dan mempertahankan kerjasama dengan baik, mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan *good quality service* kepada konsumen. Strategi W-T yaitu memberikan diskon kepada konsumen, mengadakan inovasi terhadap pelayanan, dan Peningkatan kinerja promosi agar *brand* lebih dikenal.

Berdasarkan Matriks IE, Jatra Tour & Travel berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan membangun. Dengan kondisi seperti ini Jatra Tour & Travel bias menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk MICE.

Berdasarkan matriks QSP, keputusan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh Jatra Tour & Travel dalam menghadapi kompetitor adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*).

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan strategi pemasaran dan analisis produk MICE yang dilakukan, yaitu:

1. Produk : Jatra Tour & Travel dapat berupaya melakukan inovasi produk MICE dengan melakukan penambahan fasilitas pendukung dan destinasi yang dituju saat tour berlangsung, dengan demikian produk MICE dapat menambah jumlah konsumen dan semakin memperluas pasar
2. *Price* : kondisi saat ini dimana para Biro Perjalanan Wisara gencar melakukan perang harga, maka sebaiknya produk MICE sebisa mungkin menyesuaikan (terutama destinasi Eropa), agar tidak kehilangan konsumen.
3. Saluran Distribusi : Strategi yang harusnya dilakukan yakni menjaga baik beserta meningkatkan jalinan kerjasama terhadap travel agent, hotel, restaurant, dan penyedia jasa transportasi dan industry lainnya serta menjaga pemahaman akan hak dan kewajiban masing-masing dalam meningkatkan mutu pelayanan wisatawan.
4. Promosi : sebaiknya melakukan personal selling untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap calon konsumen. Promosi khusus Produk MICE harus sering dilakukan karena dapat merangsang keinginan untuk membeli.
5. *People* : operation MICE sangat penting dengan keputusan pembelian, oleh karena itu karyawan yang memvuat produk MICE harus mampu mengetahui dan menguasai *land tour* dari permintaan konsumen. Hal ini bias terwujud dengan membekali para karyawan dengan pelatihan – pelatihan, dan evaluasi terus menerus terhadap kinerja karyawan yang bersangkutan.
6. Strategi bersaing yang tepat untuk produk MICE Jatra Tour & Travel adalah penetrasi pasar. Upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan fasilitas dan harga yang terbaik pada konsumen serta memberikan ketenangan dan kenyamanan saat menggunakan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*, Edisi Delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Andri, D. Risqianto., Suroso, I., dan Iskandar, R. (2018). Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. [online] volume 14(2). Tersedia di: <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/266/250> [diakses pada 17 Januari 2020]
- Ansori, N dan Adjie, A. (2018). Strategi Pembaharuan PT. Fian Wisata Dengan menggunakan Matriks TWOS, SPACE, dan Grand Strategi. [online] volume 11(1), p. 24-31. Tersedia di: <http://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/387> [diakses pada 30 Januari 2020]
- Arimbawa, I. Gede., dan Sudana, I. Putu. (2014). Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. Pandawa Lima Tour & Travel Indonesia di Denpasar. [online] volume 2(2). Tersedia di: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/26905> [diakses pada 17 Januari 2020].
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tujuh. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berapa Pengguna Internet di Indonesia. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/> [Diakses pada 8 November 2020].
- Badan Pusat Statistik. *Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2015 – 2019*. Tersedia di : <https://bps.go.id/> [Diakses pada 8 November 2020].
- Badan Pusat Statistik. *PDB Indonesia Tahun 2016 – 2019*. Tersedia di : <https://bps.go.id/> [Diakses pada 8 November 2020].
- Daftar Biro Perjalanan Wisata di Indonesia. Tersedia di: <https://www.asita.id/> [Diakses pada 28 November 2019].
- David, R. Fred. 2016. *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Duabelas. Jakarta: Erlangga.

- Kurs Dollar terhadap Rupiah 2017 – 2020. Tersedia di : <https://kursdollar.org/> [Diakses pada 4 Desember 2020].
- Munawaroh, Ida. (2018). *Strategi Pemasaran PT Patuna Mekar Jaya Perwakilan Semarang dalam Pengembangan Bisnis Wisata Religi*. Tersedia di: http://eprints.walisongo.ac.id/8602/1/Ida%20Munawaroh_131311096.pdf [diakses pada 17 Januari 2020].
- Perkembangan Jumlah Wisatawan. Tersedia di: <http://www.kemenparekraf.go.id/#> [Diakses pada 28 November 2019].
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suci, Puji Rahayu. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Malang: Zifatama Publisher
- Survei Online Travel Agency Tahun 2019. Tersedia di : <https://dailysocial.id/> [Diakses pada 8 November 2019].
- Tarigan, Herlita. B., dan Mahadewi, Ni Putu E. (2015). Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. USB Tour and Travel di Denpasar Bali. [online] volume 3(2) Tersedia di: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22846/14979/> [diakses pada 10 Mei 2020].
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- We Are Social*.2019.Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Tersedia di : <https://wearesocial.com/> [Diakses pada 8 November 2020].

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ario Wiratama Saputra
Alamat : Mutiara Bogor Raya F5/16 Katulampa Bogor Timur
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 27 Juni 1997
Agama : Islam
Pendidikan :
1. SD : SD Kesatuan
2. SMP : SMPN 11 Bogor
3. SMA : MAN 2 Bogor
4. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor,
Peneliti,

(Ario Wiratama Saputra)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penilaian EFE

No	Eksternal strategi factors	Responden						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	
	<i>Opportunities (Peluang)</i>							
1	kebutuhan akan wisata meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat	3	4	4	3	4	3	21
2	perkembangan internet mempermudah akses transaksi jual dan beli	3	4	3	3	4	3	20
3	adanya wisatawan asing yang ingin melihat potensi wisata Indonesia	2	3	3	4	2	3	17
4	Banyaknya permintaan <i>private tour</i> .	4	2	3	3	2	2	16
	<i>Threats (Ancaman)</i>							
1	agresivitas peluncuran produk dari pesaing	3	4	4	3	2	4	20
2	perang harga yang sangat ketat	4	2	3	3	3	2	17
3	munculnya pendatang baru dan produk substitusi	3	3	2	3	4	2	17
4	krisis ekonomi global dan tingkat bencana	3	4	2	3	2	2	16

Keterangan	Peluang				Ancaman				Jumlah
Rata - Rata	3.5	3.3	2.83	2.67	3.33	2.83	2.83	2.67	24
Bobot	0.146	0.139	0.118	0.111	0.139	0.118	0.118	0.111	1

Lampiran 2. Penilaian IFE

No	internal strategi factors	Responden						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	
	<i>Strength</i> (Kekuatan)							
1	Tour leader yang berpengalaman	4	4	4	2	3	4	21
2	Penawaran harga terbaik (segmen Asia)	3	3	4	3	3	4	20
3	memiliki hubungan baik dengan para pemasok	4	3	2	4	3	3	19
4	Internasional <i>networking</i>	3	3	2	2	3	3	16
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)							
1	<i>Brand awareness</i> yang masih lemah dibandingkan dengan kompetitor	4	3	4	4	3	3	21
2	kurang tepatnya jadwal perjalanan	3	3	3	4	3	2	18
3	harga yang ditawarkan masih relatif tinggi (segmen Eropa)	4	3	2	2	3	3	17

Keterangan	Kekuatan				Kelemahan			Jumlah
Rata - Rata	3.5	3.3	3.2	2.7	3.5	3	2.8	22
Bobot	0.159	0.152	0.144	0.121	0.159	0.136	0.129	1

Lampiran 3.



PROPOSAL

**REWARD TOUR TO THAILAND
SUZUKI VICTORIOUS CONTEST IX
SPECIAL SUPER SAVER BANGKOK + PATTAYA (04 HARI / 03 MALAM)**



JADWAL PERJALANAN

HARI 01	<p>JAKARTA - BANGKOK (NO MEALS)</p> <p>JAKARTA (CGK) - BANGKOK (DMK) 06:35 - 10:00</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Berkumpul di bandara Soekarno Hatta sesuai dengan jam yang telah di sepakati ~ Proses Check in dan Imigrasi ~ Penerbangan menuju Bangkok, Thailand ~ Tiba di Bangkok, Anda akan diantar menuju Hotel untuk Check In dan half day meeting <p style="text-align: right;"><i>Hotel: Baiyoke Sky Hotel Bangkok atau setaraf 4*</i></p>
HARI 02	<p>BANGKOK - PATTAYA (MAKAN PAGI, SIANG, MALAM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Makan pagi di hotel, Check out Hotel ~ Pagi hari ini Anda akan diantar menuju Pattaya, diperjalanan Anda akan mengunjungi toko Wajib yaitu HONEY BEE SHOP ~ Kemudian Anda akan diajak mengunjungi NONGNOOCH VILLAGE yaitu sebuah kawasan yang menyediakan suasana khas Thailand hingga menyaksikan pertunjukan gajah ~ Makan siang di kawasan Nongnooch Village ~ Perjalanan dilanjutkan mengunjungi pasar apung atau yang biasa disebut dengan FLOATING MARKET ~ Anda akan mengunjungi toko wajib lainnya yaitu ERAWADEE HERBAL SHOP ~ Kemudian Anda akan diantar mengunjungi Museum 3D yaitu 3D ART IN PARADISE ~ Anda berkesempatan menyaksikan COLLOSEUM SHOW ~ Makan malam di Local Restaurant ~ Menuju Hotel untuk beristirahat <p style="text-align: right;"><i>Hotel: A-One Hotel Pattaya atau setaraf 4*</i></p>
HARI 03	<p>PATTAYA - BANGKOK (MAKAN PAGI, SIANG, MALAM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Makan pagi di hotel, Check out Hotel ~ Pagi Hari ini Anda akan mengunjungi SILVER LAKE & GRAPE FARM (Tidak termasuk Tram Ride) ~ Kemudian Anda akan mengunjungi Toko Wajib GEMS JEWELRY dan makanan kering DRIED FOOD ~ Makan siang di Local Restaurant ~ Tiba di Bangkok Anda akan diantar menyebrangi sungai Chao Phraya menggunakan boat atau yang dikenal dengan CHAO PHRAYA RIVER BOAT ~ Mengunjungi WAT ARUN atau Temple of The Dawn, GOLDEN BUDDHA ~ Berbelanja di pusat perbelanjaan MBK MALL ~ gala dinner di Local the royal dragon Restaurant ~ Menuju Hotel untuk beristirahat <p style="text-align: right;"><i>Hotel: Baiyoke Sky Hotel Bangkok atau setaraf 4*</i></p>

HARI 04	BANGKOK - JAKARTA (MAKAN PAGI) BANGKOK (DMK) - JAKARTA (CGK) 19:35 - 23:10 ~ Makan pagi di hotel, Check out Hotel ~ Perjalanan menuju Bandara Don Mueang, Bangkok ~ Penerbangan menuju Jakarta ~ Tiba di Jakarta pada tengah malam
----------------	---

***HARGA PAKET TUR PER ORANG (1 USD - IDR 13.800 - 14.300)**

*RATE & AVAILABILITY IS SUBJECT TO CHANGE

HARGA
Rp. 7.272.000

***HARGA PAKET TIDAK TERMASUK**

INFORMASI TAMBAHAN	HARGA
SINGLE SUPPLEMENT HOTEL 4*	IDR 2,325,000,- / PESERTA
UPGRADE STAY 1 NIGHT AT HARD ROCK HOTEL PATTAYA	IDR 888,000- / PESERTA (TWIN SHARING)
EXTEND NIGHT AT BAIYOKE SKY HOTEL	IDR 2,000,000 -, / ROOM / NIGHT

CATATAN PENTING :

- ** Apabila menghendaki 1 kamar sendiri, maka ada biaya tambahan kamar sendiri
- ** Harga tour yang tercantum di tabel harga diatas berdasarkan satu kamar berdua
- ** Airline tax & fuel surcharge bisa berubah sewaktu-waktu selama tiket belum di-issued
- ** Harga visa dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan kedutaan setempat
- ** Harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu mengikuti regulasi hotel, land operator maupun airlines yang bersangkutan
- ** Harga hanya berlaku untuk periode tercantum (tidak berlaku pada hari besar / hari libur nasional ataupun saat adanya pameran di daerah setempat)

HOTEL YANG DIGUNAKAN ATAU SETARAF :

KOTA	NAMA HOTEL	KATEGORY
PATTAYA	A-ONE HOTEL PATTAYA ATAU SETARAF	4* HOTEL
BANGKOK	BAIYOKE SKY ATAU SETARAF	

PAKET TOUR TERMASUK :

- 1 Tiket penerbangan International Jakarta - Bangkok - Jakarta (**HARGA FIT**) menggunakan **THAI LION** dengan kondisi non reroute, non refundable, dan non endorsable
- 2 Airport Tax Jakarta / International
- 3 Bagasi sebesar 15 kg (Lion Air)
- 4 Akomodasi di hotel 4* dengan kondisi 2 sampai 3 orang dalam 1 kamar (sesuai dengan opsi yang dipilih)
- 5 Airport Handling selama di Jakarta - keberangkatan
- 6 Lokal Tour Guide berbahasa indonesia / Inggris per transportasi
- 7 Transportasi dan tour sesuai dengan program perjalanan
- 8 Makan sesuai acara
- 9 Perlengkapan tour (luggage tag, dompet tiket, buku tur)
- 10 **Air mineral 01 botol / orang / hari**
- 11 **PPN 1%**
- 12 **Basic tipping local guide dan supir**

HARGA PAKET TIDAK TERMASUK :

- 1 **Tur tambahan di luar jadwal acara**
- 2 **Asuransi Perjalanan**
- 3 **Tour Leader dari Jatra Tour & Travel per transportasi (Berdasarkan Pilihan)**
- 4 Biaya deviasi tiket bagi peserta yang akan melakukan perpanjangan masa tinggal
- 5 Penjemputan / pengantaran di tempat tujuan bagi peserta yang melakukan deviasi
- 6 Biaya kelebihan berat bagasi yang dikenakan oleh perusahaan penerbangan yang bersangkutan
- 7 Pengeluaran tambahan pribadi seperti : cucian, telpon, minibar, room service dll.

SYARAT DAN KONDISI	
1	Belum ada pembukuan untuk tiket maupun tur sampai ada surat penunjukan kepada Jatra Tour & Travel
2	Uang muka sebesar IDR 4.000.000 per orang setelah mendapat konfirmasi / surat penunjukan.
3	Harga dapat berubah berdasarkan kurs harga di atas pada saat pembayaran deposito dan pelunasan
4	Apabila pembukuan airlines / hotel confirm di kelas yang lebih tinggi maka harga akan kami tinjau kembali.
5	Pelunasan tour harus di laksanakan 30 hari (1 bulan sebelum keberangkatan)
6	Harga di atas berlaku untuk minimal 3 peserta dewasa + 1 Child berangkat dan kembali bersama-sama. Apabila jumlah peserta kurang dari yang telah ditentukan, maka harga akan kami tinjau kembali.
7	Harga tur juga dapat berubah sewaktu-waktu apabila terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan dari hotel, tur dan bisa juga karena disebabkan adanya acara khusus di daerah tersebut.
8	Apabila terjadi kenaikan fuel surcharge dari airlines yang bersangkutan maka harga paket akan mengikuti kenaikan tersebut walaupun surat kontrak telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
9	Keputusan surat ijin masuk satu negara (visa) merupakan hak mutlak kedutaan, apabila terjadi penolakan visa dari pihak kedutaan maka biaya proses visa akan tetap dibebankan. (Uang muka / Deposit dapat di kembalikan khusus untuk peserta yang visa-nya ditolak)

BIAYA PEMBATALAN :	
Setelah pendaftaran : uang muka pendaftaran (non-refundable)	 <small>J. Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120</small>
45 – 30 Hari : 50% dari harga tour	
30 – 14 Hari : 75% dari harga tour	
< 14 Hari : 100% dari harga tour	

Lampiran 4.

 <small>UPDATE : Y2-03</small>			
PROPOSAL INCENTIVE TOUR MAYBANK REWARD TOUR TO JAPAN (06 HARI / 03 MALAM)			
			
RAMEN MUSEUM	SLEDDING EXPERIENCE	HAKONE PIRATE CRUISE	ASAKUSA KANNON TEMPLE
JADWAL PERJALANAN			
HARI 01	JAKARTA - HANEDA (NO MEALS) NH 856 JAKARTA (CGK) - HANEDA (HND) 21:45 - 06:50+1 18:30 ~ Berkumpul di bandara Soekarno Hatta sesuai dengan jam yang telah di sepakati bersama-sama 20:00 ~ Proses Check in dan Imigrasi 21:45 ~ Penerbangan menuju Kota Tokyo, Japan		
HARI 02	HANEDA - YOKOHAMA - KAWAGUCHI (MAKAN SIANG, MALAM) 6:50 ~ Tiba di Haneda kemudian melanjutkan proses pengambilan bagasi dan Imigrasi hingga bertemu dengan Local Guide Setempat 8:50 ~ Perjalanan menuju Yokohama 9:30 ~ Mengunjungi YOKOHAMA MINATO MIRAI dan REDBRICK HOUSE ~ Waktu bebas bagi Anda untuk menelusuri kawasan CHINA TOWN 11:30 ~ Mengunjungi RAMEN MUSEUM (Sudah termasuk Makan siang) 16:00 ~ Mengunjungi desa tradisional di Jepang yaitu YASHI NO SATO (Jika waktu memungkinkan) 17:00 ~ Perjalanan dilanjutkan dengan menikmati kawasan LAKE KAWAGUCHI 18:30 <i>Makan malam di Hotel, dilanjutkan dengan Check in Hotel dan Beristirahat</i> <i>Hotel: Jiragon Fujinoyakata atau Setaraf Ryokan Resort</i>		
HARI 03	KAWAGUCHI (MAKAN PAGI, SIANG, MALAM) 7:30 ~ Makan pagi di hotel 9:30 ~ Perjalanan hari ini dimulai dengan mencoba pengalaman menaiki HAKONE PIRATE SHIP EXPERIENCE (10 Min) 11:20 ~ Mengunjungi kawasan Grinpa Ski Resort untuk merasakan SLEDDING EXPERIENCE 13:00 <i>Makan siang di Local Restaurant</i> 14:00 ~ Waktu bebas bagi Anda untuk menikmati suasana alam di sebuah taman yaitu YAMANAKAKO HANA NO MIYAKO 16:00 ~ Kemudian perjalanan dilanjutkan dengan mengunjungi MT FUJI 5th LEVEL (Jika cuaca memungkinkan) 18:00 ~ <i>Makan malam di Hotel</i> <i>Hotel: Jiragon Fujinoyakata atau Setaraf Ryokan Resort</i>		
HARI 04	KAWAGUCHI - TOKYO (MAKAN PAGI, SIANG, MALAM) 7:00 ~ Makan pagi di hotel, kemudian Check out ~ Kemudian berbelanja di GOTEMBA PREMIUM OUTLET yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan ber merk terbesar di Jepang dengan harga menarik 10:00 ~ <i>Lunch cash Back (JPY 1,500)</i> 14:00 ~ Perjalanan menuju Tokyo 15:30 ~ Mengunjungi salah satu kuil tertua di Jepang yaitu MEIJI JINGU SHRINE 16:30 ~ Mengunjungi Kawasan pusat perbelanjaan SHIBUYA 18:00 ~ <i>Makan malam di Local restaurant</i> 20:00 ~ Perjalanan menuju Hotel untuk beristirahat <i>Hotel: Metropolitan Ikebukuro atau Setaraf 4*</i>		

HARI 05	TOKYO - HANEDA AIRPORT - JAKARTA (MAKAN PAGI, SIANG, MALAM)	
	NH 871 HANEDA (HND) - JAKARTA (CGK) 22:55 - 04:50+1	
	7:00	~ Makan pagi di hotel, kemudian Check out
	9:00	~ Hari ini adalah hari terakhir Anda di Jepang, sebelum pulang Anda akan mengunjungi sebuah salah satu kuil tertua di Jepang yaitu ASAKUSA KANNON TEMPLE dan berbelanja di NAKAMISE STREET
	11:30	~ Berfoto dengan latar belakang salah satu gedung tertinggi di Jepang yaitu TOKYO SKY TREE
	12:00	~ Makan siang di lokal restaurant
	13:30	~ Waktu bebas bagi Anda untuk berbelanja di GINZA
	18:00	~ Makan malam di local Restaurant
	19:00	~ Anda akan diantar menuju Haneda Airport untuk penerbangan menuju Jakarta
	19:30	~ Tiba di Bandara Udara Internasional Haneda, Tokyo
	21:00	~ Proses Chek in dan Immigrasi
	22:55	~ Penerbangan menuju Jakarta
HARI 06	JAKARTA	
	4:50	~ Tiba di Jakarta, Selesai sudah perjalanan Anda bersama JATRA TOUR AND TRAVEL, sampai jumpa di trip berikutnya

(1 USD - IDR 13.900 - 14.400) & (1 JPY - IDR 125 - 130)

*RATE & AVAILABILITY IS SUBJECT TO CHANGE

***HARGA PAKET TUR PER ORANG**

HARGA

Rp. 18.988.000

***HARGA PAKET TIDAK TERMASUK**

INFORMASI TAMBAHAN	HARGA
SINGLE SUPPLEMENT HOTEL 4*	IDR 3,850,000,- / PESERTA
VISA JAPAN SINGLE ENTRY	IDR 835,000,- / PESERTA

CATATAN PENTING :

- ** Apabila menghendaki 1 kamar sendiri, maka ada biaya tambahan kamar sendiri
- ** Harga tour yang tercantum di tabel harga diatas berdasarkan satu kamar berdua
- ** Airline tax & fuel surcharge bisa berubah sewaktu-waktu selama tiket belum di-issued
- ** Harga visa dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan kedutaan setempat
- ** Harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu mengikuti regulasi hotel, land operator maupun airlines yang bersangkutan
- ** Harga hanya berlaku untuk periode tercantum (tidak berlaku pada hari besar / hari libur nasional ataupun saat adanya pameran di daerah setempat)

****DETAIL PENERBANGAN YANG DI GUNAKAN**

AIRLINES	CODE	ROUTE		TIME	
ALL NIPPON AIRWAYS	NH 856	CGK	HND	21:45	06:50+1
	NH 871	HND	CGK	22:55	4:50+1

****HOTEL YANG DIGUNAKAN ATAU SETARAF :**

KOTA	NAMA HOTEL	KATEGORI
KAWAGUCHI	JIRAGON FUJINOYAKATA	4 STAR
TOKYO	METROPOLITAN IKEBUKURO	

PAKET TOUR TERMASUK :	
1	Tiket Internasional menggunakan ALL NIPPON AIRWAYS (HARGA GROUP) dengan kondisi non reroute, non refundable, dan non endorsable
2	Airport Tax Jakarta / International
3	Bagasi Pesawat disesuaikan dengan ketentuan Airlines yang digunakan
4	Akomodasi di hotel 4* dengan kondisi 2 sampai 3 orang dalam 1 kamar (sesuai dengan opsi yang dipilih)
5	Airport Handling selama di Jakarta - keberangkatan
6	Tour Leader dari JATRA TOUR AND TRAVEL per transportasi (Berdasarkan Pilihan)
7	Lokal Tour Guide berbahasa indonesia per transportasi
8	Transportasi dan tour sesuai dengan program perjalanan
9	Makan sesuai acara
10	Perlengkapan tour (luggage tag, dompet tiket, buku tur)
11	Air mineral 01 botol / orang / hari
12	PPN 1%
13	Asuransi Perjalanan menggunakan Allianz sampai umur 69 tahun
14	1 Router wifi per 5 Device selama di Jepang
15	Weekend / holiday surcharge negara Jepang
16	Basic tipping Tour Leader, local guide, supir dan porter hotel (apabila ada)
HARGA PAKET TIDAK TERMASUK :	
1	Visa Japan
2	Exclusive Travelling bag dari JATRA Tour & Travel (IDR 250,000)
3	Tur tambahan di luar jadwal acara
4	Biaya deviasi tiket bagi peserta yang akan melakukan perpanjangan masa tinggal
5	Penjemputan / pengantaran di tempat tujuan bagi peserta yang melakukan deviasi
6	Biaya kelebihan berat bagasi yang dikenakan oleh perusahaan penerbangan yang bersangkutan
7	Pengeluaran tambahan pribadi seperti : cucian, telpon, minibar, room service dll.
SYARAT DAN KONDISI	
1	Belum ada pembukuan untuk tiket maupun tur sampai ada surat penunjukan kepada JATRA TOUR
2	Uang muka sebesar IDR 12.500.000 per orang setelah mendapat konfirmasi / surat penunjukan.
3	Harga dapat berubah berdasarkan kurs harga di atas pada saat pembayaran deposito dan pelunasan
4	Apabila pembukuan airlines / hotel confirm di kelas yang lebih tinggi maka harga akan kami tinjau kembali.
5	Pelunasan tour harus di laksanakan 30 hari (1 bulan sebelum keberangkatan)
6	Harga di atas berlaku untuk minimal 25 - 35 peserta dewasa berangkat dan kembali bersama-sama. Apabila jumlah peserta kurang dari yang telah ditentukan, maka harga akan kami tinjau kembali.
7	Harga tur juga dapat berubah sewaktu-waktu apabila terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan dari hotel, tur dan bisa juga karena disebabkan adanya acara khusus di daerah tersebut.
8	Apabila terjadi kenaikan fuel surcharge dari airlines yang bersangkutan maka harga paket akan mengikuti kenaikan tersebut walaupun surat kontrak telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
9	Keputusan surat ijin masuk satu negara (visa) merupakan hak mutlak kedutaan, apabila terjadi penolakan visa dari pihak kedutaan maka biaya proses visa akan tetap dibebankan. (Uang muka / Deposit dapat di kembalikan khusus untuk peserta yang visa-nya ditolak)
BIAYA PEMBATALAN :	
Setelah pendaftaran : uang muka pendaftaran (non-refundable)	
45 – 30 Hari : 50% dari harga tour	
30 – 14 Hari : 75% dari harga tour	
< 14 Hari : 100% dari harga tour	
 <small>Jl. Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120</small>	

***HARGA PAKET TUR PER ORANG (TANPA KURS)**

*RATE & AVAILABILITY IS SUBJECT TO CHANGE

KETERANGAN	AIRLINES	PESERTA SEKAMAR BERDUA ATAU BERTIGA
		HOTEL 4*
MIN 8 PESERTA PER PAX	GARUDA INDONESIA	IDR 11,615,000,- / ORANG

***HARGA PAKET TIDAK TERMASUK**

INFORMASI TAMBAHAN	HARGA
SINGLE SUPPLEMENT HOTEL 4*	IDR 2,050,000,- / PESERTA

WAKTU UNTUK DEPOSIT SEBELUM : "BELUM ADA PEMBOOKINGAN"

CATATAN PENTING :

- ** Apabila menghendaki 1 kamar sendiri, maka ada biaya tambahan kamar sendiri
- ** Harga tour yang tercantum di tabel harga diatas berdasarkan satu kamar berdua
- ** Airline tax & fuel surcharge bisa berubah sewaktu-waktu selama tiket belum di-issued
- ** Harga visa dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan kedutaan setempat
- ** Harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu mengikuti regulasi hotel, land operator maupun airlines yang bersangkutan
- ** Harga hanya berlaku untuk periode tercantum (tidak berlaku pada hari besar / hari libur nasional ataupun saat adanya pameran di daerah setempat)

HOTEL YANG DIGUNAKAN ATAU SETARAF :

KOTA	NAMA HOTEL	KATEGORI
KUTA	ASTON KUTA ATAU SETARAF	4* HOTEL

PAKET TOUR TERMASUK :

- 1 Tiket penerbangan Domestik Jakarta - Denpasar - Jakarta (**HARGA FIT**) menggunakan GARUDA INDONESIA dengan kondisi non reroute, non refundable, dan non endorsable
- 2 Airport Tax Jakarta / International
- 3 Bagasi sebesar 20 kg (Garuda Indonesia), 20 Kg (Batik Air)
- 4 Akomodasi di hotel 4* dengan kondisi 2 sampai 3 orang dalam 1 kamar (sesuai dengan opsi yang dipilih)
- 5 Lokal Tour Guide berbahasa indonesia per transportasi
- 6 Transportasi dan tour sesuai dengan program perjalanan menggunakan Hiace
- 7 Makan sesuai acara
- 8 Perlengkapan tour (luggage tag, dompet tiket, buku tur)
- 9 Air mineral 01 botol / orang / hari
- 10 PPN 1%
- 11 Basic tipping local guide, supir dan porter hotel (jika ada)
- 12 Foto Prewedding untuk Couple

HARGA PAKET TIDAK TERMASUK :

- 1 Tour Leader dari Jatra per transportasi
- 2 Exclusive travelling bag dari Jatra Tour & Travel (bukan case)
- 3 Tur tambahan di luar jadwal acara
- 4 Biaya deviasi tiket bagi peserta yang akan melakukan perpanjangan masa tinggal
- 5 Penjemputan / pengantaran di tempat tujuan bagi peserta yang melakukan deviasi
- 6 Biaya kelebihan berat bagasi yang dikenakan oleh perusahaan penerbangan yang bersangkutan
- 7 Pengeluaran tambahan pribadi seperti : cucian, telpon, minibar, room service dll.

SYARAT DAN KONDISI	
1	Belum ada pembukuan untuk tiket maupun tur sampai ada surat penunjukan kepada Jatra Tour and Travel
2	Uang muka sebesar IDR 7.000.000 per orang setelah mendapat konfirmasi / surat penunjukan.
3	Harga dapat berubah berdasarkan kurs harga di atas pada saat pembayaran deposito dan pelunasan
4	Apabila pembukuan airlines / hotel confirm di kelas yang lebih tinggi maka harga akan kami tinjau kembali.
5	Pelunasan tour harus di laksanakan 30 hari (1 bulan sebelum keberangkatan)
6	Harga di atas berlaku untuk minimal 8 peserta dewasa berangkat dan kembali bersama-sama. Apabila jumlah peserta kurang dari yang telah ditentukan, maka harga akan kami tinjau kembali.
7	Harga tur juga dapat berubah sewaktu-waktu apabila terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan dari hotel, tur dan bisa juga karena disebabkan adanya acara khusus di daerah tersebut.
8	Apabila terjadi kenaikan fuel surcharge dari airlines yang bersangkutan maka harga paket akan mengikuti kenaikan tersebut walaupun surat kontrak telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
9	Keputusan surat ijin masuk satu negara (visa) merupakan hak mutlak kedutaan, apabila terjadi penolakan visa dari pihak kedutaan maka biaya proses visa akan tetap dibebankan. (Uang muka / Deposit dapat di kembalikan khusus untuk peserta yang visa-nya ditolak)

BIAYA PEMBATALAN :	
Setelah pendaftaran : uang muka pendaftaran (non-refundable)	 Jl. Hayam Wuruk No. 32B, Jakarta 10120
45 – 30 Hari : 50% dari harga tour	
30 – 14 Hari : 75% dari harga tour	
< 14 Hari : 100% dari harga tour	

Lampiran 6.

			
UPDATE : YZ-15			
PROPOSAL			
WONDERFUL GOLD ANNIVERSARY 2020 BEAUTIFUL EUROPE CONTINENT + LONDON (15 HARI / 12 MALAM) KEBERANGKATAN :			
			
EIFFEL TOWER	ROMAN BATH	GIETHOORN CANAL CRUISE	STONEHENGE
JADWAL PERJALANAN			
HARI 01 JUMAT	JAKARTA - BANDARA SOEKARNO HATTA - ISTANBUL TK57 22MAY JAKARTA (CGK) - ISTANBUL (IST) 21:00 - 05:00+1 ~ Berkumpul di bandara Soekarno Hatta sesuai dengan jam yang telah di sepakati bersama ~ Proses Check in dan Immigrasi ~ Penerbangan menuju Istanbul (kota transit) untuk penerbangan selanjut-nya tujuan Berlin, German		(NO MEALS)
HARI 02 SABTU	ISTANBUL - BERLIN TK 8160 23MAY ISTANBUL (IST) - BERLIN (TXL) 07:50 - 09:45 ~ Tiba di Istanbul Internasional Airport untuk proses transit dan melanjutkan penerbangan menuju German ~ Setelah tiba di Bandara Internasional Berlin, German Anda akan diantar menuju Restaurant ~ Lunch at International Local Restaurant Menu: 3 Course Menu ~ Anda akan diajak untuk Berfoto dengan latar belakang BERLIN CATHERDAL ~ Waktu bebas bagi Anda untuk menelusuri kawasan pusat perbelanjaan di KURFURSTERDAMN BERLINN atau KAUFHAUS DES WESTENS (KaDeWe) ~ Dinner at Chen's Wok Menu : Peking soup / Poached Whole Fish In Brown Sauce, / Grilled Half Duck, / Fried Prawn With Black Pepper, / Fried Spareribs With Sweet and Sour Sauce, / Vegetable With Mushroom, / Gung Bao Chicken, Rice / Fruit / Tap water / Tea ~ Tiba di Hotel untuk Check dan beristirahat Hotel : NH Berlin Alexanderplatz atau Setaraf 4*		(MAKAN SIANG, MALAM)
HARI 03 MINGGU 1-Jan-00	BERLIN ~ Makan pagi di hotel ~ Hari ini Anda akan mengunjungi BERLINER PHILHARMONIE yaitu sebuah bangunan yang sering dijadikan tempat pertunjukan musik seperti Orchestra dll, dilanjutkan dengan melewati beberapa destinasi terkenal di Berlin seperti BRANDENBURG GATE, BERLIN WALL, CHECKPOINT CHARLIE, POTSDAMER PLATZ dan ROTES RATHAUS (CITY HALL) ~ Berfoto dengan latar belakang REICHSTAGSGEBAUDE, NIKOLA IVIERTER BERLIN, BERLIN MUSEUM dan BERLIN CASTLE ~ Lunch at Neffes Restaurant Menu: Berlin potato soup / Pork steak with red cabbage and potatoes / Mousse au chocolate ~ Waktu bebas bagi Anda Anda menelusuri kawasan pusat perbelanjaan Berlin yaitu FLEA MARKET AT MAUERPARK ~ Dinner by Own Arrangement ~ Perjalanan menuju Hotel untuk beristirahat Hotel : NH Berlin Alexanderplatz atau Setaraf 4*		(MAKAN PAGI, SIANG)

HARI 04 SENIN 2-Jan-00	BERLIN GOLD ANIVERSARY ~ Makan pagi di hotel ~ Pagi hari ini Anda akan menuju Restaurant untuk Special Lunch ~ <i>Optional Tour - 1 Vintage Car from Hotel to Restaurant (IDR...)</i> ~ Optional Makan siang romantis dengan beberapa pilihan tempat restaurant berikut : 1. Sphere Restaurant 2. Restaurant Patio 3. Restaurant Maximilians 4. Montraw restaurant 5. Schnitzelei Mitte 6. Kaefer Dachgarten ~ Waktu bebas bagi Anda untuk berkeliling kota Berlin ~ Selanjut-nya anda akan di antar kembali menuju Hotel untuk beristirahat (Termasuk Fullday penggunaan Bus + Driver selama 08 Jam dan mengikuti Jam kerja Bus di kota dan negara yang dikunjungi) <i>Hotel : NH Berlin Alexanderplatz atau Setaraf 4*</i>	(MAKAN PAGI) 
HARI 05 SELASA 3-Jan-00	BERLIN - AMSTERDAM - VOLENDAM - ZAAANSE SCHANS - AMSTERDAM - LEIDEN KL 1822 26 MAY BERLIN (TXL) - AMSTERDAM (AMS) 09:05 - 10:35 ~ Makan pagi di hotel, Kemudian Check out ~ Anda akan diantar menuju Bandara untuk penerbangan menuju Amsterdam ~ Setibanya di Amsterdam Anda akan diantar menuju Volendam dan Zaanse Schans untuk melihat CHEESE & CLOG FACTORY and WINDMILLS ~ Kemudian perjalanan dilanjutkan dengan mengunjungi FISHERMAN TRADITIONAL VILLAGE ~ <i>Lunch at De Koe Restaurant</i> Menu: <i>Vegetable Soup / Fried fish with vegetables and salad / Pudding / Tap water</i> ~ Perjalanan kembali menuju Amsterdam, untuk melihat dan melewati beberapa objek terkenal di Amsterdam seperti DAM SQUARE, ROYAL PALACE, NATIONAL MONUMENT, CENTRAL STATION, RIJSMUSEUM ~ <i>Dinner at Desa Restaurant (Halal)</i> ~ Menu: <i>Sup daging (Beef soup) / Ayam goreng Kuning (Fried Chicken) / Ikan goreng (Fried pangasus filet) / Perkedel (Fried potato) / Omelet / Gado-gado (Mixed vegetables with Peanut sauce) / Nasi putih (Steamed Rice) / Fruits / Tap water</i> ~ Perjalanan menuju Hotel untuk Check in dan beristirahat <i>Hotel : Hilton Garden Inn Leiden atau Setaraf 4*</i>	(MAKAN PAGI, SIANG, MALAM)
HARI 06 RABU 4-Jan-00	LEIDEN - GIETHOORN - AMSTERDAM - LEIDEN ~ Makan pagi di hotel ~ Pagi ini, Anda akan diantar menuju Giethoorn untuk excursion tour ~ Anda akan diajak untuk menaiki CANAL CRUISE dengan pengalaman unik di kota yang indah ~ <i>Lunch at Smit Giethoorn Restaurant</i> Menu: <i>3 Course Menu</i> ~ Kembali menuju kota Amsterdam dan waktu bebas di dalam kota untuk shopping / berbelanja ~ <i>Dinner at Golden Garden Restaurant</i> Menu: <i>Dried vegetable and chicken soup / Roast duck / Deep fried chicken with sauce / Salt & peppered prawn / Fried egg / Seasonal vegetable with oyster sauce / Rice, Fruit, Tea</i> ~ Selanjut-nya anda akan di antar kembali menuju Hotel untuk beristirahat <i>Hotel : Hilton Garden Inn Leiden atau Setaraf 4*</i>	(MAKAN PAGI, SIANG, MALAM) 
HARI 07 KAMIS 5-Jan-00	LEIDEN - BRUSSELS - PARIS ~ Makan pagi di hotel dan Check out ~ Hari ini, Anda akan diantar menuju Brussel yang merupakan ibu kota dari Negara Belgia ~ <i>Lunch at Shanghai Restaurant (Brussels)</i> Menu: <i>Soup of the day / 1. Sweet and sour chicken / 2. Season vegetables in oyster sauce / 3. Steamed fish fillet with ginger and green onions / 4. Vermicelli with shredded beef / 5. Fried bean sprouts with salted cabbage and chicken / Rice, Fruit, Chinese Tea</i> ~ Mencoba makanan khas Belgia, yaitu HANDMADE BELGIAN CHOCOLATE ~ Lalu anda akan diantar untuk melihat beberapa objek terkenal di Brussels seperti MANNEKEN PIS, OLD TOWN, ROYAL PALACE, ATOMIUM & BASILICA OF THE SACRED HEART ~ Perjalanan dilanjutkan menuju kota mode Paris, Prancis ~ <i>Dinner at Le Saulnier</i> Menu: <i>Mushroom and braised lettuce soup (Veloute champignons et laitue braisee) / Roast chicken (Poulet roti) / Chocolate mousse (Mousse au chocolat) / Tap water and bread to be served on group's arrival</i> ~ Selanjut-nya anda akan di antar menuju Hotel untuk check in & beristirahat <i>Hotel : Mercure Paris Velizy atau Setaraf 4*</i>	(MAKAN PAGI, SIANG, MALAM) 
HARI 08 JUMAT 6-Jan-00	PARIS - MARNE LA VALLE - PARIS ~ Makan pagi di hotel ~ Hari yang indah ini, Anda akan diantar ke kawasan pusat perbelanjaan MARNE LA VALLEE ~ Lunch By Own Arrangement ~ Optional Tour mengunjungi salah satu taman bermain terbesar di dunia yaitu <u>DISNEYLAND</u> ~ Dinner by Own Arrangement ~ Selanjut-nya anda akan di antar kembali menuju Hotel untuk beristirahat <i>Hotel : Mercure Paris Velizy atau Setaraf 4*</i>	(MAKAN PAGI)

HARI 09 SABTU 7-Jan-00	PARIS ~ Makan pagi di hotel ~ Setelah sarapan Anda akan diantar untuk melanjutkan City tour kota Paris ~ Melewati beberapa destinasi terkenal di Paris seperti PLACE DE LA CONCORDE, CHAMPS ELYSEES, NOTRE DAME CATHEDRAL, ARC DE TRIOMPHE, LES INVALIDES, LOUVRE MUSEUM, dan SEINE RIVER BANKS ~ Lunch at Fontaine De Jade Restaurant <i>Menu: 5 Dishes No Pork Sweet corn soup / Fish fillet with spicy sauce / Deep fried chicken with 5 spices / Beef with onion / Omelette with vegetable / Seasonal vegetable / Rice / Fruit</i> ~ Photostop dengan latar belakang EIFFEL TOWER ~ Anda akan diantar berbelanja di GALLERIES LA FAYETE yang merupakan salah satu pusat berbelanja paling terkenal di Kota Paris ~ Dinner at Bien Bien Restaurant <i>Menu : 4 Menu: Tom Yum Gai / Fried sea bream chilli sauce / Thai traditional curry / Sweet & sour sauce tofu / Fried vermicelli baby shrimp / Seasonal vegetables / Rice / Fruit</i> ~ Selanjut-nya anda akan di antar kembali menuju Hotel untuk beristirahat	(MAKAN PAGI, SIANG, MALAM)  <i>Hotel : Mercure Paris Velizy atau Setaraf 4*</i>
HARI 10 MINGGU 8-Jan-00	PARIS - LONDON / W- EUROSTAR TRAIN ~ Makan pagi di hotel dan Check out ~ Setelah sarapan Anda akan diantar menuju Nord Station Paris <i>(Termasuk service porter di stasiun paris & london)</i> ~ Anda akan diantar menuju London menggunakan kereta cepat atau Eurostar Train (2nd class) ~ Tiba di St Pancras Station London dan bertemu dengan lokal driver ~ Lunch by Own Arrangement ~ Setelah makan siang, Anda akan diantar City Tour London untuk melewati beberapa objek terkenal seperti WESTMINSTER ABBEY, BIG BEN, LONDON EYE, TOWER BRIDGE BUCKINGHAM PAL x ~ Dinner by Own Arrangement ~ Selanjut-nya anda akan di antar menuju Hotel untuk check-in & beristirahat	(MAKAN PAGI)  <i>Hotel : Ramada by Wydham Cobham atau Setaraf 4*</i>
HARI 11 SENIN 9-Jan-00	LONDON - FREE TIME ~ Makan pagi di hotel ~ Waktu bebas bagi Anda untuk menelusuri kota London bersama kerabat maupun keluarga **Free time - No Service Provided**	(MAKAN PAGI) <i>Hotel : Ramada by Wydham Cobham atau Setaraf 4*</i>
HARI 12 SENIN 10-Jan-00	LONDON - BATH - LONDON ~ Makan pagi di hotel ~ Pagi hari Anda akan diajak menuju kota Bath untuk mengunjungi ROMAN BATH yaitu kolam spa ala romawi ~ Lunch at Canon Restaurant <i>Menu: Mixed salad (veg) / Smothered chicken - without bacon / Sticky Toffee Pudding</i> ~ Kemudian mengunjungi STONEHENGE suatu monumen batu yang hingga kini tidak diketahui siapa dan bagaimana didirikannya bangunan ini ~ Dinner by Own Arrangement ~ Selanjut-nya anda akan di antar kembali menuju Hotel untuk beristirahat	(MAKAN PAGI, SIANG) <i>Hotel : Ramada by Wydham Cobham atau Setaraf 4*</i>

HARI 13 SELASA 11-Jan-00	LONDON - OXFORD - BICESTER - LONDON ~ Makan pagi di hotel ~ Hari ini Anda akan diantar berfoto dengan latar belakang UNIVERSITY OF OXFORD COLLEGES dan Sight seeing di area Oxford University ~ <i>Lunch by Own Arrangement</i> ~ Waktu bebas bagi Anda untuk berbelanja di pusat perbelanjaan BICESTER VILLAGE ~ Dinner by Own Arrangement ~ Selanjut-nya anda akan di antar kembali menuju Hotel untuk beristirahat <i>Hotel : Ramada by Wydham Cobham atau Setaraf 4*</i>	(MAKAN PAGI)			
HARI 14 RABU 12-Jan-00	LONDON - ISTANBUL TK1972 04JUN LONDON (LHR) - ISTANBUL (IST) 18:20 - 00:10+1 ~ Makan pagi di hotel dan check out ~ Anda dapat menikmati waktu bebas untuk menelusuri kota London ~ Perjalanan menuju London Heathrow Airport untuk penerbangan kembali menuju Jakarta via Istanbul ~ Memulai penerbangan menuju kota Istanbul (kota transit) dengan tujuan kembali ke tanah air yang tercinta (termasuk one way transfer dari hotel menuju menuju airport)	(MAKAN PAGI)			
HARI 15 KAMIS 13-Jan-00	ISTANBUL - JAKARTA TK56 05JUN ISTANBUL (IST) - JAKARTA (CGK) 02:20 - 18:00 ~ Tiba di Jakarta, demikianlah perjalanan anda dengan JATRA TOUR & TRAVEL	(NO MEALS)			

(1 EUR - IDR 14.900 - 15.400)					
*HARGA PAKET TUR PER ORANG *RATE & AVAILABILITY IS SUBJECT TO CHANGE					
TANPA TOUR LEADER		PESERTA SEKAMAR BERDUA			
		TURKISH AIRLINES			
MIN 14 PESERTA PER BUS		IDR 34,555,000,- / DEWASA			
ANAK DENGAN EXTRA BED (1 KAMAR BERTIGA) - UNDER 12 Y.O		IDR 30,950,000,- / ANAK			
ANAK DENGAN NO BED (1 KAMAR BERTIGA) - UNDER 6 Y.O		IDR 25,250,000,- / ANAK			
*HARGA PAKET TIDAK TERMASUK					
INFORMASI TAMBAHAN		HARGA			
SINGLE SUPPLEMENT HOTEL 4*		IDR 14,888,000,- / PESERTA			
PARIS DISNEYLAND		IDR 995.000 / PESERTA			
WAKTU UNTUK DEPOSIT SEBELUM : "BELUM ADA PEMBOOKINGAN"					
CATATAN PENTING :					
** Apabila menghendaki 1 kamar sendiri, maka ada biaya tambahan kamar sendiri					
** Harga anak dihitung dengan minimal 15 peserta orang dewasa					
** Harga Anak berlaku maksimal untuk 4 Peserta					
** Harga tour yang tercantum di tabel harga diatas berdasarkan satu kamar berdua					
** Airline tax & fuel surcharge bisa berubah sewaktu-waktu selama tiket belum di-issued					
** Harga visa dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan kedutaan setempat					
** Harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu mengikuti regulasi hotel, land operator maupun airlines yang bersangkutan					
** Harga hanya berlaku untuk periode tercantum (tidak berlaku pada hari besar / hari libur nasional ataupun saat adanya pameran di daerah setempat)					
DETAIL PENERBANGAN YANG DI GUNAKAN					
	TK 057	CGK	IST	21:00	05:00+1
TURKISH AIRLINES	TK 8160	IST	TXL	7:50	9:45
	TK 1972	LHR	IST	18:20	00:10+1
	TK 056	IST	CGK	2:20	18:00

HOTEL YANG DIGUNAKAN ATAU SETARAF :

KOTA	NAMA HOTEL	KATEGORI
BERLIN	NH BERLIN ALEXANDERPLATZ	4*
LEIDEN	HILTON HARDEN INN LEIDEN	
PARIS	MERCURE PARIS VELIZY	
LONDON	RAMADA BY WYNDHAM COBHAM	

PAKET TOUR TERMASUK :

- 1 Tiket penerbangan Intra Domestik Berlin - Amsterdam By KLM Airlines (FIT) dengan kondisi non reroute, non refundable, dan non endorsable
- 2 Akomodasi di hotel 4* dengan kondisi 2 sampai 3 orang dalam 1 kamar (sesuai dengan opsi yang dipilih)
- 3 Transportasi dan tour sesuai dengan program perjalanan
- 4 Makan sesuai acara
- 5 Asuransi Perjalanan menggunakan Allianz - Superior (Max 69 tahun)
- 6 Perlengkapan tour (luggage tag, dompet tiket, buku tur)
- 7 Air mineral 01 botol / orang / hari
- 8 PPN 1%
- 9 Basic tipping Tour local guide, supir dan porter hotel (jika ada)

HARGA PAKET TIDAK TERMASUK :

- 1 Tiket penerbangan International Jakarta - X - Berlin // London - X - Jakarta menggunakan Turkish Airlines dengan kondisi non reroute, non refundable, dan non endorsable
- 2 Airport Tax Jakarta / International
- 3 Bagasi sebesar 30kg
- 4 Visa Schengen
- 5 Visa UK
- 6 Tour Leader dari Emerald Holiday per transportasi
- 7 Router wifi selama di eropa untuk 5 device / peserta per 1 unit
- 8 Exclusive travelling case dari Jatra Tour & Travel
- 9 Airport Handling selama di Jakarta - keberangkatan
- 10 Disneyland Paris (IDR 995,000 / Pax)
- 11 Tur tambahan di luar jadwal acara
- 12 Biaya deviasi tiket bagi peserta yang akan melakukan perpanjangan masa tinggal
- 13 Penjemputan / pengantaran di tempat tujuan bagi peserta yang melakukan deviasi
- 14 Biaya kelebihan berat bagasi yang dikenakan oleh perusahaan penerbangan yang bersangkutan
- 15 Pengeluaran tambahan pribadi seperti : cucian, telpon, minibar, room service dll.

SYARAT DAN KONDISI

- 1 Belum ada pembukuan untuk tiket maupun tur sampai ada surat penunjukan kepada JATRA TOUR AND TRAVEL
- 2 Uang muka sebesar IDR 20.000.000 per orang setelah mendapat konfirmasi / surat penunjukan.
- 3 Harga dapat berubah berdasarkan kurs harga di atas pada saat pembayaran deposito dan pelunasan
- 4 Apabila pembukuan airlines / hotel confirm di kelas yang lebih tinggi maka harga akan kami tinjau kembali.
- 5 Pelunasan tour harus di laksanakan 30 hari (1 bulan sebelum keberangkatan)
- 6 Harga di atas berlaku untuk minimal 11 peserta dewasa dan 3 Anak-anak berangkat dan kembali bersama-sama. Apabila jumlah peserta kurang dari yang telah ditentukan, maka harga akan kami tinjau kembali.
- 7 Harga tur juga dapat berubah sewaktu-waktu apabila terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan dari hotel, tur dan bisa juga karena disebabkan adanya acara khusus di daerah tersebut.
- 8 Apabila terjadi kenaikan fuel surcharge dari airlines yang bersangkutan maka harga paket akan mengikuti kenaikan tersebut walaupun surat kontrak telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
- 9 Keputusan surat ijin masuk satu negara (visa) merupakan hak mutlak kedutaan, apabila terjadi penolakan visa dari pihak kedutaan maka biaya proses visa akan tetap dibebankan. (Uang muka / Deposit dapat di kembalikan khusus untuk peserta yang visa-nya ditolak)

BIAYA PEMBATALAN :

Setelah pendaftaran : uang muka pendaftaran (non-refundable)
 45 – 30 Hari : 50% dari harga tour
 30 – 14 Hari : 75% dari harga tour
 < 14 Hari : 100% dari harga tour



Jl. Hayam Wuruk No. 328, Jakarta 10120

Lampiran 7.



UPDATE: Y2-20

PROPOSAL

INCENTIVE REWARDING TRIP 2020
SUPREME TOUR PULAU PARI (03 HARI / 02 MALAM)
KEBERANGKATAN BATCH 1 :
KEBERANGKATAN BATCH 2 :



PULAU PARI







OUTBOND DAN FUN GAMES

JADWAL PERJALANAN

HARI 01 JUMAT	KALI ADEM - PULAU PARI (MAKAN SIANG, MALAM) ~ Meeting Point di Kali Adem, Angke ~ Perjalanan menuju Pulau Pari menggunakan Ferry ~ Tiba di Pulau Pari langsung Check In Homestay ~ Istirahat sejenak dan menunaikan ibadah solat jumat bagi yang melaksanakan ~ Makan siang di Homestay ~ Kemudian bersiap untuk Menjelajahi Pulau menggunakan Boat Kecil (1 Boat berisi 15 -20 Pax) ~ Dimuali dengan SNORKLING (Sudah termasuk peralatan Snorkling) ~ Mengunjungi pulau BINTANG RAMA & APL ~ Hunting Foto dan menikmati waktu sunset di kawasan LIPI PARI ~ Makan malam BBQ di tepi pantai api unggun ~ Waktu bebas atau beristirahat
HARI 02 SABTU 1-Jan-00	PULAU PARI (MAKAN PAGI, SIANG, MALAM) ~ Makan pagi ~ Setelah sarapan Anda akan diajak untuk mengikuti SENAM PAGI BERSAMA di Pinggir Pantai ~ Kemudian Anda akan diantar menuju lokasi outbond untuk melakukan Games yang telah disediakan ~ Diawali dengan APPERTIZER GAMES yaitu Pembukaan Games, Appertizer games ini bertujuan untuk mencairkan suasana, dan mendekatkan peserta satu sama lain, mulai dari membentuk Team hingga menyiapkan Yel-yel kebanggan Team ~ Setelah suasana sudah cair dan para peserta sudah mengenal satu sama lain, akan dilanjutkan dengan FUN GAMES (SEASON 1) , dibagian ini peserta akan diuji seberapa kompak mereka dan seberapa kenal rekan mereka satu sama lain, contoh games yang akan ditampilkan adalah Escape Room, Mistery Games dan dapat juga diisi dengan permainan berupa lucu-lucuan seperti Paint Face, atau Run Race Game ~ Makan siang di Homestay ~ Melanjutkan FUN GAMES (SEASON 2), dibagian kedua ini peserta dapat memperbaiki kerja sama team yang dirasa kurang ketika Season 1 berlangsung, dan pastinya harus kembali mengatur strategy agar dapat memenangkan Games yang telah disiapkan oleh kami ~ Istirahat sejenak untuk beribadah bagi yang melaksanakan ~ Acara dilanjutkan dengan DESSERT atau penutup permainan, disini kami akan mengulas kembali permainan yang telah dimainkan oleh peserta, dan menanyakan pendapatnya, seperti kesulitan apa selama permainan berlangsung, dan menyelesaikan masalah itu bersama-sama, sehingga terjadi komunikasi yang baik. ~ Menikmati waktu matahari terbenam di kawasan PANTAI BINTANG RAMA ~ Kembali ke Penginapan untuk bersih-bersih ~ Makan Malam dengan BBQ di pinggir dan di iringi dengan Orgen Tunggal ~ Kembali ke Homestay untuk Beristirahat
HARI 03 MINGGU 2-Jan-00	PULAU PARI - JAKARTA (MAKAN PAGI) ~ Dini hari Anda akan diajak menuju BUKIT MATAHARI untuk melihat matahari terbit ~ Kemudian turun menuju PANTAI PASIR PERAWAN dan PANTAI KRESEK ~ Makan pagi dan check out Homestay ~ Waktu bebas bagi Anda hingga waktu penjemputan kapal kembali menuju Muara Angke ~ Tiba di Muara Angke, demikianlah perjalanan anda dengan Jatra Tour & Travel

***HARGA PAKET TUR PER ORANG (TANPA KURS)**

*RATE & AVAILABILITY IS SUBJECT TO CHANGE

KETERANGAN	TOTAL PESERTA PER HOMESTAY	HARGA
MIN 85 PAX ORANG DEWASA	15 - 20 Pax / Homestay	IDR 988,000 / PESERTA
WAKTU UNTUK DEPOSIT SEBELUM : "BELUM ADA PEMBOOKINGAN"		

CATATAN PENTING :

- ** Apabila menghendaki 1 kamar sendiri, maka ada biaya tambahan kamar sendiri
- ** Harga tour yang tercantum di tabel harga diatas berdasarkan satu kamar berdua
- ** Airline tax & fuel surcharge bisa berubah sewaktu-waktu selama tiket belum di-issued
- ** Harga visa dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan kedutaan setempat
- ** Harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu mengikuti regulasi hotel, land operator maupun airlines yang bersangkutan
- ** Harga hanya berlaku untuk periode tercantum (tidak berlaku pada hari besar / hari libur nasional ataupun saat adanya pameran di daerah setempat)

PAKET TOUR TERMASUK :

- 1 Akomodasi Homestay 15 - 20 Pax per Homestay
- 2 Transportasi Ferry Muara Angke - Pulau Pari - Muara Angke
- 3 Tour Leader dari Jatra Tour & Travel
- 4 Lokal Tour Guide berbahasa indonesia per transportasi
- 5 Fun Games / Outbond
- 6 Makan sesuai acara
- 8 BBQ Ikan bakar 2x di Pulau Pari
- 9 Free Masuk Pantai Perawan 1 Hari
- 10 Perahu Jelajah untuk 1 Hari
- 11 Bonus Dokumentasi selama Wisata
- 12 Sepeda di pulau pari untuk satu hari
- 13 Dangdut Live & Karaoke (Hanya untuk Sesi 1)
- 14 PPN 1%
- 15 **Basic tipping Tour Leader, local guide**

HARGA PAKET TIDAK TERMASUK :

- 1 Tur tambahan di luar jadwal acara
- 2 Biaya deviasi tiket bagi peserta yang akan melakukan perpanjangan masa tinggal
- 3 Penjemputan / pengantaran di tempat tujuan bagi peserta yang melakukan deviasi
- 4 Biaya kelebihan berat bagasi yang dikenakan oleh perusahaan penerbangan yang bersangkutan
- 5 Pengeluaran tambahan pribadi seperti : cucian, telpon, minibar, room service dll.

SYARAT DAN KONDISI

- 1 Belum ada pembukuan untuk tiket maupun tur sampai ada surat penunjukan kepada Jatra tour & travel
- 2 Uang muka sebesar IDR 500.000 per orang setelah mendapat konfirmasi / surat penunjukan.
- 3 Harga dapat berubah berdasarkan kurs harga di atas pada saat pembayaran deposito dan pelunasan
- 4 Apabila pembukuan airlines / hotel confirm di kelas yang lebih tinggi maka harga akan kami tinjau kembali.
- 5 Pelunasan tour harus di laksanakan 30 hari (1 bulan sebelum keberangkatan)
- 6 Harga di atas berlaku untuk minimal **85 peserta dewasa** berangkat dan kembali bersama-sama. Apabila jumlah peserta kurang dari yang telah ditentukan, maka harga akan kami tinjau kembali.
- 7 Harga tur juga dapat berubah sewaktu-waktu apabila terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan dari hotel, tur dan bisa juga karena disebabkan adanya acara khusus di daerah tersebut.
- 8 Apabila terjadi kenaikan fuel surcharge dari airlines yang bersangkutan maka harga paket akan mengikuti kenaikan tersebut walaupun surat kontrak telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak.
- 9 Keputusan surat ijin masuk satu negara (visa) merupakan hak mutlak kedutaan, apabila terjadi penolakan visa dari pihak kedutaan maka biaya proses visa akan tetap dibebankan. (Uang muka / Deposit dapat di kembalikan khusus untuk peserta yang visa-nya ditolak)

BIAYA PEMBATALAN :

- Setelah pendaftaran : uang muka pendaftaran (non-refundable)
 45 - 30 Hari : 50% dari harga tour
 30 - 14 Hari : 75% dari harga tour
 < 14 Hari : 100% dari harga tour



Jl. Hayem Wuruk No. 328, Jakarta 10120