

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Pariwisata dapat diartikan segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2012). Sedangkan menurut Yoeti (2008), pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah serta masyarakat sekitar dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta pengunjung lainnya.

Pariwisata dapat meningkatkan taraf kehidupan ekonomi sehingga menjadikan mereka berusaha untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Usaha jasa pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Akhir-akhir ini, pemasaran pariwisata telah mengalami perubahan-perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang semakin pesat. Faktanya tujuan dan sasaran pemerintah dalam membangun pariwisata, mengharuskan pemerintahan melakukan berbagai macam usaha, termasuk pemanfaatan teknologi informasi. Kemampuan teknologi informasi dalam mendukung proses bisnis maupun layanan masyarakat perlu dicermati dalam mendukung kegiatan, yang paling utama dalam program pariwisata yaitu promosi.

Pemasaran pariwisata saat ini semakin meluas yang dimana berorientasi pada pengunjung. Untuk mendorong pertumbuhan arus wisata Indonesia saat ini, banyak perusahaan yang bergerak di bidang agen perjalanan yang menawarkan berbagai macam wisata dan perhotelan dengan fasilitas menarik. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agen perjalanan yang sedang berkembang di Indonesia khususnya Jawa Timur adalah Erika *Tour and Travel* yang berpusat di Bojonegoro. Persaingan yang sangat tinggi, *Erika Tour and Travel* memberikan keunggulan dibandingkan dengan agen perjalanan lainnya yaitu, tidak hanya berwisata antar kota saja tetapi dapat sampai ke luar negeri (tidak ada batasan wilayah untuk berwisata), menyediakan fasilitas *all in* dan melayani kunjungan kerja. Erika *Tour and Travel* juga sudah memiliki jaringan yang luas dalam mengatasi masalah dalam perjalanan.

Berdasarkan uraian di atas, mengingat arti pentingnya strategi pemasaran dalam penyampaian produk kepada konsumen, maka penulis tertarik untuk mengetahui STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA PADA CV ERIKA JAYA ABADI.

1.2 Tujuan Magang

Magang tidak hanya dilakukan sebatas magang saja tetapi memiliki tujuan tersendiri dari penulis, berikut ini adalah tujuan magang dari penulis yaitu:

1. Untuk mempelajari produk wisata CV Erika Jaya Abadi
2. Untuk mempelajari strategi pemasaran produk wisata CV Erika Jaya Abadi
3. Untuk mempelajari peluang dan hambatan dalam strategi pemasaran produk wisata CV Erika Jaya Abadi

1.3 Target Magang

Setelah mengetahui apa saja yang menjadi tujuan magang, maka selanjutnya adalah target yang ingin dicapai oleh penulis ketika magang yaitu:

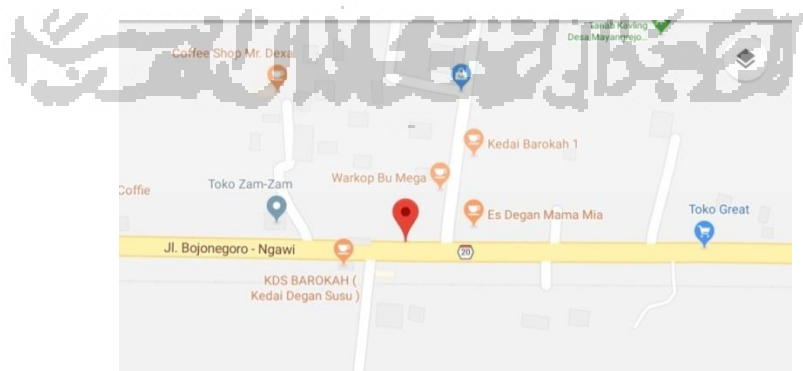
1. Mampu menjelaskan produk wisata CV Erika Jaya Abadi
2. Mampu menjelaskan strategi pemasaran produk wisata CV Erika Jaya Abadi
3. Mampu menjelaskan peluang dan hambatan dalam strategi pemasaran produk wisata CV Erika Jaya Abadi

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada bidang pemasaran khususnya bagian Promosi. Tugas di bidang ini adalah mempromosikan produk sekaligus menganalisis kebutuhan wisata.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang berada di Jalan Raya Bojonegoro – Ngawi No. 62 Mayangrejo Kalitidu Bojonegoro Jawa Timur. Telepon: 081332918185 Fax (0353) 511523 Email: erikatourtrelbjn@gmail.com. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: Google Maps 2019

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan mulai tanggal 25 Maret 2019 dan berakhir pada tanggal 25 April 2019, dijadwalkan 6 (enam) hari dalam 1 (satu) minggu. Untuk lebih lanjut dapat dilihat rincian dan jadwal pelaksanaan magang pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pemilihan Tempat Magang	■															
2	Penulisan <i>Term of Reference</i>			■													
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang			■													
4	Perkenalan tentang Perusahaan			■													
5	Pengumpulan Teori - Teori Penulisan Laporan Magang			■													
6	Pengumpulan Data			■													
7	Analisis Data Hasil yang Didapat																
8	Bimbingan Laporan Magang																
9	Penyusunan Laporan Magang																

1.7 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu Pendahuluan, Landasan Teori, Analisis Deskriptif, dan Kesimpulan Saran. Secara rinci sistematika penulisan laporan magang adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menerapkan isi mengenai dasar pemikiran, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang dan jadwal magang. Bab ini menjelaskan gambaran secara umum terkait dengan judul, yakni strategi pemasaran produk wisata pada CV Erika Jaya Abadi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan isi dasar-dasar teori menurut para ahli yang melandasi suatu permasalahan yang muncul dalam penelitian dan menjadi acuan dalam penulisan laporan magang. Bab ini menjelaskan tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran yang berkaitan dengan topik yang diambil penulis.

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum memberikan gambaran umum mengenai tempat pelaksanaan magang. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topik yang diangkat. Analisis deskriptif merupakan bagian inti dari sebuah laporan magang karena memiliki bahan utama mengenai hasil penelitian di tempat magang. Bab ini menjelaskan hasil analisis dari laporan magang.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis dari bab sebelumnya. Dari hasil deskriptif tersebut maka penulis akan dapat menyimpulkan dan saran yang terbaik.