

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setiyaningrum (2015:7) mendefinisikan “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi”.

Menurut Stanton dalam Swastha (2008:5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler dalam Setiyaningrum (2015:7), mendefinisikan “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan mengenai para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih”.

Menurut Swastha dalam Danang (2014:18), mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:1), mendefinisikan “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”.

Menurut Daryanto (2011:1), mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu”.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Swastha (2008:7), mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta

menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”.

Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.

Menurut Kinnera dan Kenneth dalam Setiyaningrum(2015:11) mendefinisikan “Manajemen adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.”

2.2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hamdani (2011:70) bauran pemasaran jasa meliputi:

a. Product (The Services)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

b. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen,

baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

f. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2.3. Pengertian Prosedur

Prosedur menurut Mulyadi (2008:5) adalah “suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang ulang”.

Prosedur perkantoran atau sistem perkantoran menurut Moekijat (2008:53), adalah “suatu urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan), di dalam pekerjaan dilakukan dan berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, dimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya”.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan prosedur adalah suatu tahap-tahap atau urutan-urutan pekerjaan tata usaha yang satu dengan lainnya saling berinteraksi yang tidak dapat dipisahkan dan melibatkan beberapa petugas di dalam suatu bagian atau lebih yang diadakan untuk menjamin pelaksanaan yang seragam dari transaksi-transaksi yang berulang-ulang dalam perusahaan.

2.4. Kepariwisataa

2.4.1. Pengertian Kepariwisataa

Menurut Setiawan (2014:83), ”Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

Menurut Yoeti dalam Setiawan (2014:16), “kepariwisataan adalah hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa inggris disebut dengan istilah *tourism*”.

Menurut Buchli dalam Setiawan (2014:16), “Kepariwisataa adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang, dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperutukan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tersebut”.

Menurut Morgentrotth dalam Setiawan (2014:17), “Kepariwisataa dalam arti sempit aritnya lalu-lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpersionar di tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan, guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya”.

Menurut Gulden dalam Setiawan (2014:83), “pariwisata merupakan suatu seni dari lalu lintas orang dimana manusia berdiam di suatu tempat asing untuk maksud tertentu, tetapi dengan kediamannya itu tidak boleh tinggal atau menetap untuk melakukan

pekerjaan selama-lamanya atau meskipun sementara waktu, yang sifatnya masih berhubungan dengan pekerjaan”.

Ketetapan MPRS No. I-II Tahun 1960 dalam Setiawan (2014:17), “Kepariwisata dalam dunia modern pada hakekatnya adalah suatu cara untuk memenuhi manusia dalam memberi hiburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain (pariwisata dalam negeri) atau negara-negara lain (pariwisata luar negeri)”.

2.4.2. Tujuan Kepariwisata Indonesia

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Setiawan (2014:38) menyebutkan tujuan penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia adalah:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
3. Menghapus kemiskinan.
4. Mengatasi pengangguran.
5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.
6. Memajukan kebudayaan.
7. Mengangkat citra bangsa.
8. Memupuk rasa cinta tanah air.
9. Memperkenalkan jati diri dan kesatuan bangsa.
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

2.4.3. Prinsip-prinsip kepariwisataan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Setiawan (2014:38) menyebutkan prinsip-prinsip penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia adalah:

1. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antar manusia Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, serta hubungan antar manusia dan lingkungan.
2. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal.
3. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan dan proporsionalitas.
4. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup
5. Memberdayakan masyarakat setempat
6. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antar pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistem dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan.
7. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata.

8. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2.4.4. Pemasaran Pariwisata

a. Fungsi Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:11) Fungsi pemasaran pariwisata meliputi:

1. Peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata.
Para pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di daerah perlu meningkatkan pemahaman bahwa hakikat produk wisata adalah produk-produk yang berdasarkan pada kekayaan sosial dan budaya masyarakat dan alam lingkungan. Jika produk wisata mempunyai hakikat yang demikian, maka keberlangsungan keberadaan produk wisata ini perlu dijaga keberlanjutannya.
2. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menuntut strategi pemasaran yang cerdas dan bertanggung jawab kepada wisatawan. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi secara signifikan turut berkontribusi terhadap perkembangan pasar kepariwisataan dunia. Pasar yang semula terbagi menjadi pasar yang memiliki banya informasi dan pasar yang memungkinkan informasi, telah berevolusi menjadi pasar yang *flat* dan *smart*, yang memungkinkan wisatawan mampu mencari informasi langsung tentang produk yang dikehendaki melalui website. Perubahan anatomi pasar wisatawan tersebut perlu menjadi bahan perhatian dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan bertanggung jawab pada kepentingan wisatawan.
3. Perubahan gaya pemasaran global
Perubahan gaya pemasaran global di mana konsumen mempunyai posisi tawar yang lebih kuat, artinya bahwa perkembangan anatomi pasar memberi dampak langsung pada perkembangan gaya di dunia pemasaran. Era pemasaran modern, memunculkan sejumlah konsep pemasaran baru dengan berbagai istilah, seperti *new marketing media*, *new consumer technology* hingga berbagai format kolaborasi pemasaran yang merepresentasikan bahwa tuntutan permintaan dari konsumen semakin beragam.
4. Otonomi daerah
Otonomi daerah menuntut akan pentingnya peran daerah dalam mengembangkan produk wisata dan mengintegrasikan dengan strategi pemasaran nasional. Implementasi kebijakan otonomi daerah mendorong setiap daerah, khususnya provinsi dan kabupaten/kota, untuk mengoptimalkan potensi sumber daya daerah untuk menopang pembangunan daerah.

b. Karakteristik Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:20) karakteristik pemasaran produk pariwisata meliputi:

1. *Intangibility* – tidak berwujud
Secara fisik, barang-barang yang ditawarkan adalah nyata, dapat disentuh, dilihat, diperiksa sebelum dibeli, kadang-kadang mempunyai bau yang unik dan dapat diidentifikasi. Sebaliknya, kebanyakan produk pariwisata mempunyai unsur-unsur yang tidak nyata, seperti hotel atau pesawat udara yang fokusnya adalah menawarkan pelayanan. Produk pariwisata dievaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu, menyenangkan atau mengecewakan. Produk pariwisata di makanai dari *image, brand*, dan popularitas.
2. *Perishability* – tidak dapat disimpan.
Karakteristik ini menunjukkan pada sifat tidak dapat disimpan yang tidak ditemukan pada barang, kesempatan menyewa kamar dan kesempatan menyewakan tempat duduk dipesawat tidak dapat dimiliki – disimpan atau ditumpuk untuk digunakan di masa datang. Apabila tidak digunakan pada saat itu, maka akan hilang. *Cost of guest* yang dikeluarkan hanya sebagai instrumen untuk menikmati keindahan dan keunikan objek wisata, wisatawan tidak bisa membawa hasil layanan sebagai oleh-oleh yang dibawa dalam memori kenangan indah.
3. *Inseparability* – tidak dapat dipisahkan
Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, tidak ada peralihan kepemilikan *service* barang dengan konsumsi, maka pelayanan sulit dibuat standarnya karena besarnya campur tangan konsumen, yang penting adalah proses penyampaian kepada konsumen sehingga konsumen puas.
4. *Heterogeneity - Variability*
Produk pariwisata disebut heterogen karena tidak mungkin untuk memproduksi dua jasa yang identik. Selalu ada perbedaan dalam mutu, apabila jasa yang ditawarkan tetap konstan. Justru karena heterogenitas inilah yang memungkinkan munculnya sejumlah variasi substitusi dalam sub-sub produk yang berbeda, artinya hasil dari produk tidak akan pernah sama.
5. *Complementary* – Saling melengkapi
Produk pariwisata bukan usaha jasa tunggal. Produk berdiri atas beberapa sub-produk yang saling melengkapi. Produk jasa secara keseluruhan serta mutu bergantung dari komponen-komponen yang saling melengkapi. Kekurangan dari salah satu sub-produk akan berpengaruh

pada produk akhir. Hal ini masih merupakan salah satu kesulitan besar untuk memuaskan para pelaku pemasaran pariwisata.

6. Fragmentasi pasokan
Produk wisata merupakan salah satu bentuk komposit, kombinasi atraksi, transportasi, akomodasi, hiburan dan layanan lainnya. Di sebagian besar negara, ada pemasok terpisah dari berbagai komponen – maskapai penerbangan, hotel, penyelenggara perjalanan tur dan lainnya sebagai fitur penting dari pariwisata.
7. Musiman
Ini merupakan karakteristik dari pasar pariwisata yang paling berfluktuasi selama setahun. Faktor penentu utama adalah iklim – baik di tujuan atau penggerak pasar wisata. Kecenderungan sebagian besar masyarakat mengambil liburan domestik di bulan-bulan tertentu. Akibatnya, operator wisata memiliki periode ketika permintaan mencapai kapasitas optimal dan periode lainnya mungkin hanya mencapai 30 persen atau bahkan kurang.

2.5. Usaha Jasa Pariwisata

Menurut Anggraini (2008:20) “Usaha jasa wisata yaitu usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata”.

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dalam Setiawan (2014:39), usaha jasa pariwisata digolongkan ke dalam:

a. Jasa Biro Perjalanan Wisata

Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.96/HK.013/MPPPT/1987 dalam Setiawan (2014:68) yang dimaksud dengan biro perjalanan umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan wisata kedalam negeri atau keluar negeri. Menurut Undang-Undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990 pasal 11, berbunyi Usaha Perjalan Wisata merupakan usaha Penyediaan jasa perencanaan atau jasa pelayanan atau penyelenggaraan wisata.

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dalam Setiawan (2014: 68) Kegiatan Biro Perjalan Wisata meliputi:

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
Harga paket yang dijual meliputi: harga tiket, tarif hotel,

komisi, ongkos, jasa-jasa lain, biaya *overhead*, biaya promosi, dan laba yang diharapkan.

2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
4. Mengurus dokumen perjalanan.
5. Menyelenggarakan pemandu perjalanan wisata.
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

b. Jasa Agen Perjalanan Wisata

Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dalam Setiawan (2014:68) yang dimaksud dengan Agen Perjalanan adalah usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

Menurut Surat keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dalam Setiawan (2014:69) Kegiatan agen perjalanan tersebut adalah:

1. Menjual tiket angkutan dan lain-lain.
2. Mengadakan pemesanan sarana wisata.
3. Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan perautran-peraturan yang berlaku.

Menurut Surat keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dalam Setiawan (2014:69) agen perjalan merupakan usaha jasa yang mempunyai kegiatan dalam hal:

1. Menyediakan informasi kepada umum, mengenai transportasi, akomodasi, dan jasa-jasa lainnya, termasuk jadwal, tiket, tarif dan persyaratan-persyaratan yang diperlukan.
2. Atas kuasa pemasok, menjual jasa-jasa tersebut kepada umum dengan harga tertentu
3. Sebagai perantara agen perjalanan mempromosikan komisi dari para pemasok berdasarkan persentasi dari hasil penjualan kepada umum.

2.6. Definisi Pesawat Udara

Menurut *Team trainer* PT Sriwijaya Air dalam Mayasari (2011:18) pesawat udara adalah “Suatu maskapai penerbangan yang dimiliki oleh swasta maupun pemerintah yang bergerak dalam bidang pelayanan karga

dan penjualan tiket. Penjualan ini dilakukan dengan cara langsung, melalui internet, maupun melalui *travel agent* atau biro perjalanan wisata”.

Menurut Undang-undang Penerbangan tahun 2009 dalam Mayasari (2011:18) mendefinisikan bahwa “setiap badan hukum Indonesia melakukan kegiatan produksi dan/atau perakitan pesawat terbang. Mesin pesawat terbang, dan/atau baling-baling terbang wajib memiliki sertifikat produksi”.

2.7. Definisi Bandara

Menurut *Team* promosi Bandara Internasional Adi Soemarno dalam Mayasari (2011:19), mendefinisikan bandara adalah “Fasilitas yang lengkap dengan fasilitas pokok dan penunjang bagi penerbangan yang diperlukan untuk berangkat terbang (*take off*) maupun pendaratan pesawat udara (*landing*) yang menyangkut penumpang maupun barang”.

2.8. Tiket

2.8.1. Pengertian Tiket

Menurut Anggraini (2008:27) “Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan”.

Menurut Darsono dalam Anggraini (2008:27), “Tiket adalah salah satu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerbangan dan merupakan kontak tertulis satu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipenuhi oleh penumpang selama memakai jasa penerbangan, dan data penerbangan penumpang yang mempunyai masa periode waktu tertentu”.

Menurut Mayasari (2011:19) mendefinisikan tiket adalah “Dokumen berharga yang harus wajib dimiliki oleh penumpang yang akan melakukan perjalanan menggunakan pesawat udara, dokumen tersebut dikeluarkan oleh perusahaan penerbangan terkait yang bertindak sebagai penangkut transportasi yang didalamnya tercantum syarat-syarat perjanjian antar penumpang dan pengangkut (perusahaan penerbangan”.

2.8.2. Jenis Tiket

Menurut Anggraini (2008:27) tiket pesawat terbang terdapat beberapa jenis yaitu:

1. Menurut Operasinya jenis tiket yang dikeluarkan perusahaan penerbangan ada dua yaitu:
 - a. Tiket Domestik

Tiket domestik adalah tiket yang dikeluarkan oleh perusahaan penerbangan yang hanya berlaku untuk penerbangan dalam negeri saja.

- b. Tiket Internasional
Tiket internasional adalah tiket yang dikeluarkan oleh perusahaan penerbangan yang hanya untuk penerbangan luar negeri saja. Tiket internasional dapat dibedakan sifatnya, antara lain:
 - 1) *Endrostable Ticket*, yaitu tiket yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan penerbangan, namun dapat dipergunakan perusahaan penerbangan lain.
 - 2) *Non Endrosable Ticket*, yaitu tiket yang hanya dapat digunakan oleh satu perusahaan penerbangan saja.
- 2. Menurut bentuk fisiknya, tiket dibagi menjadi dua yaitu:
 - a. Tiket Manual
Tiket yang dibuat dalam bentuk buku, yang berisi peraturan-peraturan dan barang-barang apa saja yang tidak boleh dibawa ketika berada didalam pesawat.
 - b. Tiket Elektronik (*e-ticket*)
Tiket yang dibuat menggunakan sistem komputer dan hanya berupa selebar tiket dan lebih mudah dibawa.
- 3. Menurut Sifat Penggunaan, tiket dibagi menjadi dua yaitu:
 - a. *Conjunction Ticket*
Conjunction ticket adalah tiket yang terdiri atas dua atau lebih, dalam hal ini semua tiket dikeluarkan saling menunjukkan atau berhubungan antar satu dengan yang lainnya.
 - b. *Non Conjunction Ticket*
Non conjunction ticket adalah tiket yang digunakan untuk perjalanan tunggal dan tidak dapat dikeluarkan berhubungan dengan tiket lain. Contoh dari tiket ini adalah *One Way Ticket*.

2.8.3. Komponen Tiket Pesawat Reservasi

Menurut Salim dalam Mayasari (2011:52), komponen tiket pesawat terdiri dari:

- a. *Audit Coupon*
Digunakan sebagai bukti pendukung laporan penjualan tiket ke kantor *airlines*.
- b. *Agent Coupon*
Digunakan sebagai bukti pendukung laporan penjualan tiket yang difile di kantor penerbit tiket.
- c. *Control Coupon*
Digunakan sebagai bukti pendukung laporan penjualan tiket yang difile di kantor perwakilan *airlines* yang bersangkutan.
- d. *Flight Coupon*
Kupon yang dipakai untuk terbang dan akan diambil pada saat *check in* dan juga digunakan untuk menagih jasa pelayanan yang kemudian ditukar dengan *boarding pass*.
- e. *Passanger Coupon*

Kupon yang dibawa oleh penumpang yang berisi nama, rute, tanggal, jam keberangkatan, *class*, dan harga yang tertulis

3.8. Reservasi

3.8.1. Pengertian Reservasi

Menurut Anggraini (2008:23) “Reservasi atau *reservation* berasal dari kata kerja *to reserve* yang berarti memesan dan menyediakan tempat. Dalam hal ini pengertian reservasi adalah suatu transaksi yang menyangkut tentang penyediaan tempat, pelayanan khusus fasilitas-fasilitas lainnya untuk penumpang yang akan melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa pesawat terbang”.

Menurut Sahulata dalam Anggraini (2008:23) “Reservasi adalah penyediaan tempat atau pembukuan pada dinas-dinas penerbangan bagi calon penumpang beserta dengan permintaan akan fasilitas khusus”.

Mayasari (2011:20) “*Reservation* secara umum dapat diartikan sebagai penyediaan tempat duduk, yang meliputi keseluruhan proses kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian produk, pencatatan keseluruhan transaksi pemesanan tempat untuk pencapaian pendapatan yang optimal”.

a. Manfaat Reservasi

Menurut Anggraini (2009:20) manfaat dari sisi penumpang dan dari sisi Airlines yaitu:

1. Manfaat reservasi dari sisi penumpang

- a. Mempermudah mengatur atau mempersiapkan kepeluannya sedini mungkin.
- b. Memberi kepastian rencana perjalanan.

2. Manfaat Reservasi dari Sisi Airlines

- a. Sarana untuk menjual *load factor* secara maksimum.
- b. Sarana untuk meningkatkan produksi.
- c. Mempermudah atau memperlancar penjualan produksi.
- d. Menyediakan layanan secara maksimum.
- e. Efisiensi.

b. Keuntungan Reservasi

Menurut Anggraini (2009:21) keuntungan dari reservasi yaitu:

1. Keuntungan bagi produsen
Produsen akan dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka jual melalui tingkat tinggi rendahnya jumlah reservasi jauh sebelum produk tersebut dijual (barang) ataupun diselenggarakan (jasa), di mana hasil evaluasi tersebut akan membantu produsen

untuk menentukan langkah pemasaran yang akan diambil terhadap produk yang akan dijual tersebut.

2. Keuntungan bagi Konsumen

Melalui media reservasi, konsumen dapat menimbang terlebih dahulu sebelum membeli produk sampai dengan waktu yang telah ditentukan (*time limit*). Sampai dengan *time limit* yang ditentukan, produk yang telah dipesan tersebut tidak boleh dijual kepada konsumen lain, karena secara tertulis maupun tidak, sampai dengan *time limit* produk tersebut telah diprioritaskan kepada konsumen yang telah melakukan reservasi. Hal ini akan sangat menguntungkan konsumen, karena sampai dengan *time limit* yang ditentukan, konsumen dapat melakukan perbandingan dengan produk lain. Selain itu, jika terjadi sesuatu dan lain hal yang mengharuskan konsumen untuk batal membeli produk tersebut, konsumen yang bersangkutan tidak harus membeli produk tersebut.

3.8.2. AVS (*Availability Status of Seat*)

Menurut Mayasari (2011:21), AVS (*Availability Status of Seat*) merupakan sarana untuk mengkomunikasikan tentang status ketersediaan tempat duduk. AVS digunakan untuk menginformasikan status ketersediaan tempat duduk pada setiap penerbangan kepada kantor penjualan pemegang fasilitas *sell* dan *report* sehingga kantor penjualan dapat langsung mengetahui, apakah masih ada tempat duduk tersedia atau statusnya sudah penuh dan jika terjadi permintaan pada status sudah penuh maka harus dimintakan terlebih dahulu dan tidak boleh langsung dijual sebelum mendapat jawaban konfirmasi dari *control pointnya*. Status AVS:

- a. Status C (*closed*) digunakan untuk menutup penjualan terhadap penerbangan, tanggal, kelas tertentu.
- b. Status L (*limit sales*) digunakan untuk membatasi penjualan pada segmen tertentu tanpa mempengaruhi segmen lainnya yang memasuki, melewati, atau keluar dari segmen tersebut.
- c. Status A (*available*) digunakan untuk membuka penjualan yang masih tersedia banyak terhadap penerbangan, tanggal, kelas tertentu.

Menurut Irianto dalam Mayasari (2011:22), AVS dengan status C atau L berfungsi untuk mengadakan penutupan atau pembatasan terhadap penjualan. Akan tetapi, perbedaannya untuk status L hanya membatasi segmen yang disebutkan dan tidak mempengaruhi status segmen lainnya

3.8.3. Time Limit

Menurut Salim dalam Mayasari (2012:7), *Time limit* adalah batas waktu untuk *issued/cetak* tiket yang sudah ditetapkan oleh *Airlines*.

Yang perlu anda lakukan mengingatkan kepada calon penumpang untuk melakukan *issued* tiket sebelum batas waktu tersebut. Kelalaian atau terlewatkan batas waktu yang sudah ditetapkan oleh *Airlines* dapat mengakibatkan reservasi di batalkan oleh *Airlines*.

3.8.4. *Cancelation Ticket*

Menurut Anggraini (2009:54), kondisi dimana batas waktu (*time limit*) untuk rekonfirmasi pengambilan tiket diabaikan oleh calon penumpang dan/atau karena hal lain hal maka status reservasi akan menjadi *cancelation ticket*.

Adapun penyebab reservasi akan dinyatakan batal apabila terjadi beberapa hal berikut:

1. Konsumen melakukan pembatalan sebelum *time limit*.
2. Tidak dilakukan transaksi terhadap produk yang dipesan sampai dengan *time limit* yang telah ditentukan.
3. Terjadi sesuatu di luar kendali manusia sehingga produk tidak dapat dibuat atau diselenggarakan oleh produsen (contoh: bencana alam, perang, dan lain-lain)..
4. Terdapat kesalahan pengisian data penting mengenai konsumen pada saat reservasi sehingga produsen harus membatalkan reservasi (catatan: tergantung kebijakan masing-masing perusahaan).

3.8.5. *Pelayanan Pendukung Reservasi*

Menurut pelaksanaan resevasi didukung oleh fasilitas-fasilitas yang diinginkan penumpang, dimana fasilitas-fasilitas tersebut terbagi menjadi tiga yaitu:

a. *Pre-flight service*

Merupakan pelayanan yang diberikan oleh *staff ticketing* kepada penumpang sebelum terbang, seperti adanya perubahan jadwal. Setiap ada perubahan yang bersifat operasional penumpang mencakup perubahan rute (*reroute*), perubahan jadwal (*rebook*) dan pembatalan tiket pesawat terbang (*refund*).

b. *In-flight service*

Adalah pelayanan yang diberikan kepada penumpang dalam penerbangan. Pelayanan *inflight service* adalah:

1. Penjelasan sebelum terbang mengenai bagian pesawat yang diberikan dengan kenyamanan.
2. Makanan kecil yang diberikan pada saat terbang.
3. Pemberian majalan dari maskapai pada saat di dalam pesawat.

c. *Post Flight service*

Adalah pelayanan yang diberikan setelah penerbangan. Misalnya:

1. Penyambutan dari *Ground Staff* setelah pesawat mendarat.
2. *Lost and Found Baggage* adalah apabila terjadi kehilangan bagasi yang ditiptkan di dalam pesawat

3.8.6. Beberapa hal yang harus diingat oleh staff resevasi (*ticketing*)

Menurut Yoeti dalam Yenetri (2009:15) beberapa hal yang harus diingat oleh petugas *ticketing* untuk memudahkan dalam proses pembuatan reservasi tiket pesawat:

A. Ejaan (*Code Speeling*)

Berikut ini adalah ejaan (*spelling code*) dalam pembuatan reservasi:

A : Alfa	N : Nancy
B : Bravo	O : Oscar
C : Charlie	P : Papa
D : Delta	Q : Quebeq
E : Eco	R : Romeo
F : Fanta	S : Siera
G : Golf	T : Tango
H : Hotel	U : Uniform
I : India	V : Victor
J : Juliet	W : Whisky
K : Kilo	X : X-ray
L : London	Y : Yankee
M : Mama	Z : Zulu

B. *Titles*

Adapun *titles* yang diberikan untuk calon penumpang yaitu:

- a. MR : untuk laki-laki dewasa baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah.
- b. MRS : untuk wanita yang sudah menikah.
- c. MS : untuk wanita dewasa yang belum menikah.
- d. MISS : untuk anak wanita yang berusia di bawah 12 tahun.
- e. MST : untuk anak laki laki yang berusia di bawah 12 tahun.
- f. INF : untuk bayi yang usianya 1 sampai 24 bulan.

C. Tiga Huruf Kode Kota (*Three Letter Codes*)

Digunakan untuk menandai sebuah kode kota dalam reservasi pada suatu maskapai penerbangan. Kode kota ini wajib diketahui oleh tenaga kerja pariwisata yang bergerak di bidang *ticketing*. Gunanya untuk mengetahui kode kota keberangkatan dan kode kota tujuan. Di bawah ini daftar nama Bandara di Indonesia:

Ambon	: AMQ	Medan	: MES
Ampenan	: AMI	Padang	: PDG
Balikpapan	: BPN	Pekan Baru	: PKU
Banda Aceh	: BTJ	Palembang	: PLM
Banjarmasin	: BDJ	Pangkal Pinang	: PGK
Bandung	: BDO	Pontianak	: PNK
Denapasar	: DPS	Semarang	: SRG
Jambi	: DJB	Surabaya	: SUB
Jogjakarta	: JOG	Tanjung Pandang	: TJQ
Lampung	: TKG	Ujung Pandang	: UPG

D. Kode Pesawat

Pemberian kode pesawat pada suatu penerbangan dimaksudkan untuk memberi identitas pada sebuah perusahaan penerbangan. Kode pesawat ini juga berguna untuk mengidentifikasi sebuah maskapai penerbangan komersial, yang di dalamnya termasuk pemesanan, jadwal, tiket, tarif dan lain-lain. Di Indonesia, kode *airline* dua digit yang melakukan penerbangan *domestic* serta terjadwal adalah sebagai berikut:

GA	: Garuda Indonesia	IW	: Wings Air
RI	: Mandala Airlines	Y6	: Batavia Air
QZ	: Air Asia	I8	: Indonesia Air Transport
SJ	: Sriwijaya Air	MV	: Aviastar
JT	: Lion Air	SY	: Sky Aviation
M8	: TransNusa	MZ	: Merpati Nusantara

E. Sistem Kelas (*Class System*)

Sistem kelas yang ada di pesawat meliputi *First Class*, *Business Class* dan *Economy Class*.

1. *First Class* : Diwakili dengan huruf F, R, A
2. *Business Class* : Diwakili dengan huruf C, D, J
3. *Economy Class* : Diwakili dengan huruf Y, W, M, N, K, L, H, G, O, X.