

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk atau Jasa yang Dihasilkan

Bisnis yang dihasilkan berupa jasa *tour & travel*, yang dibuat dengan melihat perkembangan pariwisata yang sedang terjadi di Indonesia. Adanya *tour & travel* ini dapat membantu masyarakat yang ingin berwisata di berbagai belahan wisata di Indonesia maupun di luar negeri. *DYA Tour n Travel* menyediakan paket wisata yang unik, seperti memberikan pelayanan *tour & travel* untuk rombongan ke tempat wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk wilayah wisata alam yang belum atau jarang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sendiri. Selain itu masyarakat dapat memilih berbagai macam paket *tour & travel* yang dapat konsumen pilih sesuai dengan keinginannya, seperti ada paket khusus bagi konsumen yang gemar bepergian seorang diri (*backpacker*) dan menghabiskan waktu mereka juga. *Tour & travel* menyediakan pilihan tiket pesawat untuk tempat dimana yang akan dituju oleh konsumen dan memberikan pilihan penginapan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen secara mudah untuk bepergian ke tempat tujuan yang diinginkannya. Kemudian *tour & travel* ini menyediakan paket wisata untuk acara keluarga besar ataupun acara resmi untuk rombongan, dengan menyediakan tempat acara yang sesuai dengan pelanggan dan memberikan kualitas serta kenyamanan kepada seluruh rombongan yang ada. Begitu juga dengan pilihan perjalanan wisata yang diinginkan oleh konsumen dapat disosialisasikan bersama dengan tim dari *tour & travel* ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tour & travel ini juga memberikan beberapa keuntungan lainnya, yaitu

- ② konsumen atau masyarakat dapat melakukan DP (*down payment*) atau bayar dimuka sebelum melakukan keberangkatan, lalu setelah itu melakukan cicilan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar dibutuhkan untuk mengetahui apakah bisnis yang dijalankan ini layak atau tidak berdasarkan proyeksi penjualan kurang lebih 5 tahun kedepan.

Dengan melakukan ramalan penjualan maka *DYA Tour n Travel* dapat mengetahui jumlah total penjualan yang didapatkan dari bisnis yang dijalankan. Bila dalam usaha *DYA Tour n Travel* ini mengalami kenaikan penjualan, berarti usaha ini layak untuk dijalankan, akan tetapi jika dalam penjualannya usaha *DYA Tour n Travel* mengalami penurunan, maka usaha atau bisnis ini mengalami kegagalan atau kerugian. Dari proyeksi ini dapat dilakukan evaluasi apakah penjualan sudah mencapai target atau masih kurang dan dapat memperkirakan seberapa besar laba kotor yang dihasilkan.

Anggaran penjualan *DYA Tour n Travel* pada tahun pertama yaitu tahun 2021 adalah Rp 5.028.500.000,00. Melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan pertumbuhan jumlah *traveler* maka penulis mengasumsikan bahwa kenaikan penjualan *ticketing* sebesar 10% pada tahun berikutnya. Berikutnya adalah penjualan *DYA Tour n Travel* dari tahun 2021 – 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.1.a

Ramalan Penjualan Ticketing Tahun 2021 *DYA Tour n Travel* (Unit)

Bulan	Tiket Pesawat		Tiket Kereta Api	Tiket Kapal Peln	Tiket Bis	Hotel		Paket Wisata	
	Domestik	Luar Negeri				Domestik	Luar Negeri	Domestik	Luar Negeri
April	25	6	30	20	40	50	2	5	4
Mei	40	9	45	15	30	55	5	8	5
Juni	50	12	70	10	75	100	6	7	4
Juli	75	18	50	25	25	75	4	10	6
Agustus	50	12	35	20	40	60	3	8	5
September	25	6	30	15	60	50	2	7	8
Oktober	40	9	45	30	30	80	4	5	7
November	25	6	50	25	25	55	5	6	5
Desember	80	150	130	75	150	210	15	75	35

Sumber: *DYA Tour n Travel*, 2020

Tabel 4.1.b

Ramalan Penjualan Ticketing Tahun 2021 DYA Tour n Travel (Harga)

Bulan	Tiket Pesawat		Tiket Kereta Api	Tiket Kapal Pelni	Tiket Bis	Hotel		Paket Wisata	
	Domestik	Luar Negeri				Domestik	Luar Negeri	Domestik	Luar Negeri
April	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
Mei	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
Juni	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
Juli	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
Agustus	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
September	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
Oktober	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
November	2.500.000	5.000.000	300.000	550.000	250.000	600.000	3.500.000	6.000.000	7.000.000
Desember	2.734.375	7.000.000	550.000	800.000	450.000	1.000.000	5.000.000	6.500.000	7.500.000

Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Ticketing Tahun 2021 DYA Tour n Travel (Dalam Rupiah)

Bulan	Tiket pesawat		Tiket Kereta Api	Tiket Kapal Peln	Tiket Bus	Hotel		Paket Wisata		Total Penjualan Bulanan
	Domestik	Luar Negeri				Domestik	Luar Negeri	Domestik	Luar Negeri	
April	62.500.000	30.000.000	9.000.000	11.000.000	10.000.000	30.000.000	7.000.000	30.000.000	28.000.000	217.500.000
Mei	100.000.000	45.000.000	13.500.000	8.250.000	7.500.000	33.000.000	17.500.000	48.000.000	35.000.000	307.750.000
Juni	125.000.000	60.000.000	21.000.000	5.500.000	18.750.000	60.000.000	21.000.000	42.000.000	28.000.000	381.250.000
Juli	187.500.000	90.000.000	15.000.000	13.750.000	6.250.000	45.000.000	14.000.000	60.000.000	42.000.000	473.500.000
Agustus	125.000.000	60.000.000	10.500.000	11.000.000	10.000.000	36.000.000	10.500.000	48.000.000	35.000.000	346.000.000
September	62.500.000	30.000.000	9.000.000	8.250.000	15.000.000	30.000.000	7.000.000	42.000.000	56.000.000	259.750.000
Oktober	100.000.000	45.000.000	13.500.000	16.500.000	7.500.000	48.000.000	14.000.000	30.000.000	49.000.000	323.500.000
November	62.500.000	30.000.000	15.000.000	13.750.000	6.250.000	33.000.000	17.500.000	36.000.000	35.000.000	249.000.000
Desember	218.750.000	1.050.000.000	39.000.000	60.000.000	67.500.000	210.000.000	75.000.000	487.500.000	262.500.000	2.470.250.000
Total	1.043.750.000	1.440.000.000	145.500.000	148.000.000	148.750.000	525.000.000	183.500.000	823.500.000	570.500.000	5.028.500.000

Sumber: DYA Tour n Travel, 2020



Ramalan penjualan *DYA Tour n Travel* pada tahun pertama pendiriannya yaitu tahun 2021 adalah Rp 2.991.125.000,00. Melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan pertumbuhan jumlah *traveler* maka penulis mengasumsikan bahwa kenaikan penjualan *ticketing* sebesar 10% pada tahun berikutnya. Berikut adalah ramalan penjualan *DYA Tour n Travel* dari tahun 2021-2025.

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Ticketing *DYA Tour n Travel* Tahun 2021-2025
(Dalam Rupiah)

Tahun	2021	2022	2023	2024	2025
Penjualan	2.990.125.000	3.289.137.500	3.618.051.250	3.979.856.375	4.377.842.013

Sumber: *DYA Tour n Travel*, 2020

Pada tahun pertama *DYA Tour n Travel* baru beroperasi pada bulan April sehingga ramalan penjualan diperkirakan Rp 2.990.125.000,00. Pada tahun kedua, penjualan mengalami kenaikan sebesar 10% pada tahun 2022 dan menjadi Rp 3.986.850.000. Pada tahun ketiga kenaikan penjualan menjadi 15% dari tahun kedua hal ini dikarenakan akan adanya perekrutan agen yang dapat membantu penjualan. Pada tahun keempat akan mengalami kenaikan penjualan menjadi 20% dan pada tahun kelima penjualan akan naik sebesar 25%. Kenaikan-kenaikan penjualan tersebut dikarenakan akan ada penambahan rekrutan agen baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Table 4.4

Anggaran Perekrutan Agen DYA Tour n Travel Tahun 2021-2025

(Dalam Rupiah)

Tahun	2021	2022	2023	2024	2025
Penjualan	2.990.125.000	3.986.500.000	4.584.475.000	5.501.370.000	6.876.712.500

Sumber: DYA Tour n Travel, 2020

Table 4.5

Anggaran Pendapatan Fee Keagenan DYA Tour n Travel 2021-2025

(Dalam Rupiah)

Tahun	2021	2022	2023	2024	2025
Penjualan	7.500.000	15.000.000	30.000.000	40.000.000	50.000.000

Sumber: DYA Tour n Travel, 2020

Penjualan melalui *ticketing* dan juga perekrutan agen merupakan pendapatan utama dari DYA Tour n Travel, jumlah pendapatan DYA tour n Travel untuk tahun 2021 – 2025 dapat dilihat pada tabel 7.5 dibawah ini.

Tabel 4.6

Anggaran Pendapatan Total DYA Tour n Travel Tahun 2021-2025

(Dalam Rupiah)

Tahun	2021	2022	2023	2024	2025
Penjualan	2.750.625.000	3.672.500.000	4.236.125.000	5.087.350.000	6.309.187.500

Sumber: DYA Tour n Travel, 2020

C. Target Pasar yang Dituju

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Target pasar yang dituju yaitu untuk semua kalangan usia, yang memiliki hobi berwisata, serta mereka yang meluangkan waktunya untuk berlibur bersama keluarga ataupun kerabat dekat yang dapat dijangkau oleh semua masyarakat yang ada. Dengan adanya *branding* produk, siapa saja konsumen yang ingin dijangkau akan menentukan jenis *branding* yang akan dikerjakan dan juga akan memengaruhi cara perusahaan melakukan promosi. *Branding* produk dilakukan secara internasional ketika target pasar yang diinginkan juga dapat mencakup orang asing. Berbeda jika melakukan pemasaran yang disasar hanya orang lokal, *branding* tidak perlu dilakukan seluas dan sebesar produk untuk internasional. Standarnya pun juga pasti berbeda, produk internasional harus lolos standar operasional internasional atau setara dengan produk-produk internasional lainnya.

Produk domestik pun juga demikian, kualitas dan harga produk dibuat kompetitif dengan harga lokal. Penyesuaian ini penting guna menanggulangi kerugian dan juga persaingan yang tidak sehat.

D. Strategi Pemasaran

1. Differentiation

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih *competitive positioning*. Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan



penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini:

- 1) Diferensiasi produk, membedakan produk utama dengan berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- 2) Diferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- 3) Diferensiasi personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi yang baik.
- 4) Diferensiasi saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- 5) Diferensiasi citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang, dan perbedaan iklan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Positioning

Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Positioning yang dibentuk dari usaha *tour & travel*, yang pertama yaitu bonus berupa hadiah barang yang akan diberikan kepada konsumen pada saat *tour* berlangsung maupun setelah *tour* selesai dilaksanakan. Misalnya, ketika *tour* yang diadakan menggunakan *bus*, pada saat perjalanan seorang *tour leader* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memimpin *tour* mengadakan *games* kecil atau kuis dan memberikan hadiah kepada pemenang. Tujuannya adalah membuat suasana perjalanan agar tidak jenuh dan membosankan dan konsumen merasa berkesan dengan hadiah yang diberikan.

Yang kedua yaitu memberikan fasilitas *tour guide* yang memandu dalam kegiatan selama berwisata. *Tour guide* yang dipilih harus bisa memandu dengan cara yang unik dan materi yang disampaikan relevan dengan keadaan saat ini serta sesuai dengan segmen konsumen yang dilayani.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1) Markup Pricing

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*.

2) Target return pricing

Menyesuaikan harga untuk mencapai target return on investment (ROI).

3) Perceived Value Pricing

Percieved value pricing terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lainnya seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4) Value Pricing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas.

5) *Going rate pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6) *Auction type pricing*

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auction (ascending bids)*

Terdapat satu penjual dan banyak pembeli seperti *eBay* dan *Amazon.com*, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih.

b. *Dutch auction (descending bids)*

Terdapat satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima.

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya satu penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

Berdasarkan teori diatas, *DYA Tour n Travel* akan menggunakan *Perceived Value Price*, *DYA Tour n Travel* akan menawarkan jasa *tour & travel* dengan harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelayanan konsumen dan menjaga tingkat kepercayaan dan nilai-nilai moral yang ada dalam perusahaan.

4. Placing (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler dan Gary Armstron (2013:365), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis, terdapat dua jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Gary Armstrong (2013:367), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan menjual produknya langsung ke konsumen. *Indirect marketing channel* memiliki satu atau lebih perantara.

Sementara itu menurut Mullins & Walker (2013:219) terdapat lima cara saluran distribusi untuk *consumer goods* dan jasa. Kelima cara tersebut berdasarkan gambar 4.1 berikut ini.

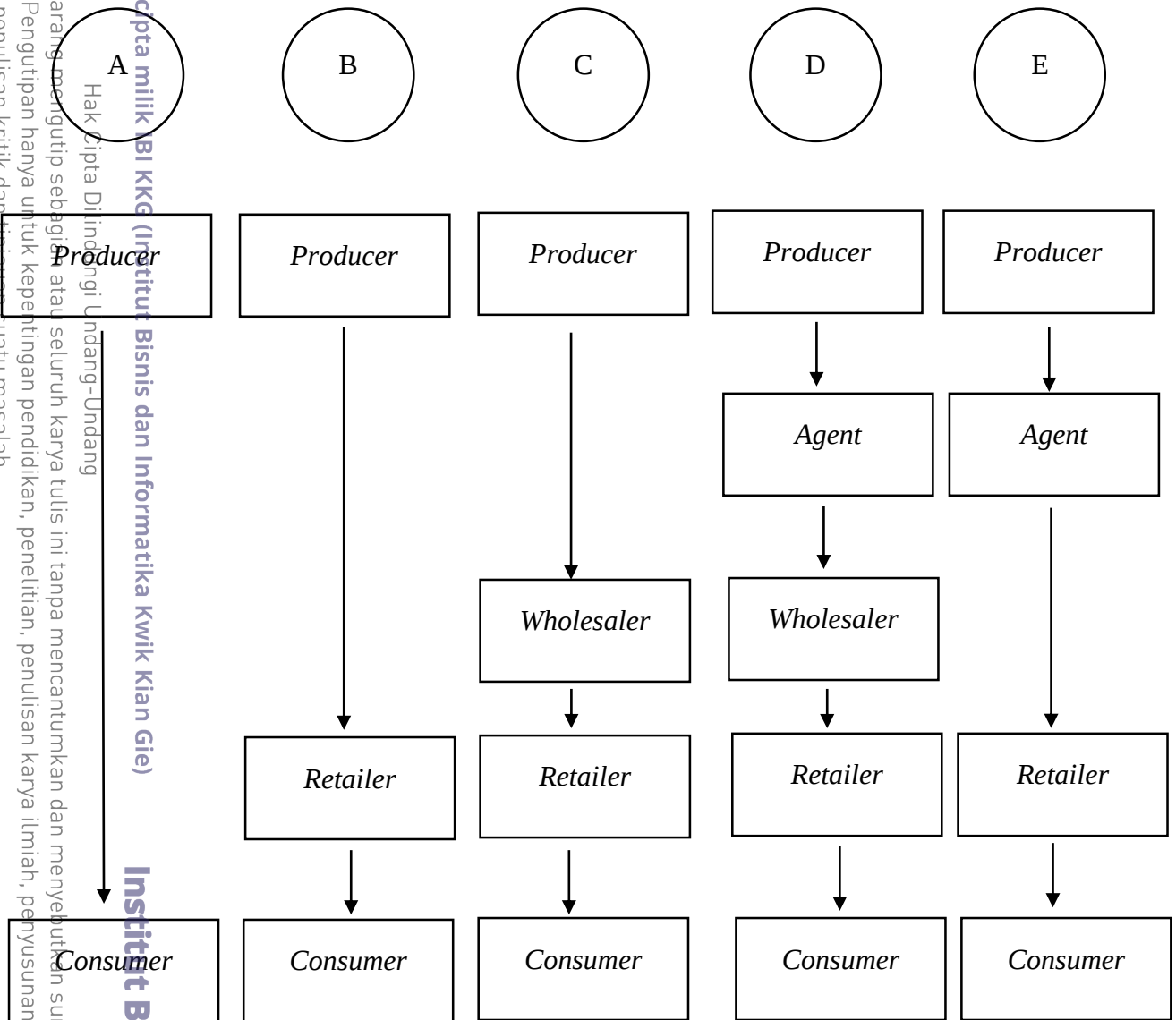
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.1

Saluran Distribusi untuk Consumer Jasa



Sumber: Mullins & Walker (2013:219)

Melihat teori Kotler dan Armstrong diatas, usaha *DYA Tour n Travel* menggunakan saluran distribusi *indirect marketing channel* dan *direct marketing channel*. Dalam *direct marketing channel*, *DYA Tour n Travel* memberikan layanan langsung kepada konsumen. Dan dalam *indirect marketing channel*, *DYA Tour n Travel* memberikan layanan melalui perantara agen.



Sementara melihat dari teori Mullins dan Walker, *DYA Tour n Travel*

② menggunakan saluran distribusi distribusi kombinasi A dan B. dimana *DYA Tour n Travel* memberikan layanan secara langsung kepada konsumen sementara itu *DYA Tour n Travel* juga dapat memberikan layanan melalui perantara agen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. People (Orang)

Dalam bisnis pasti terdapat orang atau karyawan yang mengerjakan kegiatan operasional bisnis tersebut. tanpa adanya orang atau karyawan ini, maka kegiatan operasional bisnis ini tidak dapat berjalan. *DYA Tour n Travel* merupakan bisnis *tour & travel* yang memiliki orang yang mengerjakan kegiatan operasional ini yang terdiri dari *staff counter*, *customer service*, sekretaris manajer, petugas keamanan, atau satpam adan *office boy*. Yang menjadi fokus adalah bagian yang berinteraksi langsung dengan konsumen karena merekalah yang merepresentasikan citra perusahaan seperti *staff counter*, *customer service*, dan satpam. Oleh karena itu, *DYA Tour n Travel* akan merekrut karyawan yang memiliki kualitas terbaik di bidangnya masing-masing.

6. Process

Proses yang dilakukan oleh *DYA Tour n Travel* meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas yang ada dalam perusahaan. Kegiatan proses *DYA Tour n Travel* ini.

7. Physical Evidence

Physical evidence adalah bukti atau karakteristik fisik yang dapat dilihat dari sebuah perusahaan. *Physical evidence* ini berupa bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan juga logo usaha. Ruko yang disewa *DYA Tour n Travel* memiliki satu lantai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

② Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.