

**KEGIATAN *PERSONAL SELLING* PAKET WISATA
DOMESTIK DI KM TOUR & TRANS BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh:
Nabila Nur Fauziah
201621173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR
**KEGIATAN *PERSONAL SELLING* PAKET WISATA DOMESTIK DI KM
TOUR & TRANS BANDUNG**

NAMA : NABILA NUR FAUZIAH
NIM : 201621173
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I,



Faisal, MM.Par., CHE

NIP. 19730706 199303 1 001

Pembimbing II,



Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 19800515 200605 2 001

Bandung, Oktober 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabila Nur Fauziah

Tempat/Tanggal Lahir : Bandung/ 11 Juni 1998

NIM : 201621173

Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **Kegiatan *Personal Selling* Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Oktober 2020
Yang membuat pernyataan,



Nabila Nur Fauziah

201621173

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ وَأَنْفُوا اللَّهُ
إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

O believers! Avoid many suspicions, 'for' indeed, some suspicions are sinful. And do not spy, nor backbite one another. Would any of you like to eat the flesh of their dead brother? You would despise that!¹ And fear Allah. Surely Allah is 'the' Acceptor of Repentance, Most Merciful.

Q.S Al-Hujurat – 49:12

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini peneliti persembahkan untuk:

Almarhum Ayah yang telah mendahului kami dan sudah tenang di sisi Allah SWT. Terimakasih telah menjadi Ayah yang membimbingku sampai akhirnya aku berada di titik ini. Semoga kita dipertemukan kembali di Surga-Nya nanti.

Ibu yang selalu menyemangati ku dalam suka maupun keluh kesah yang selalu aku sampaikan padamu. Doa dan kehadiranmu selalu menjadi semangatku dalam menjalani hidup.

Teman-teman seperjuanganku di MBP 2016 yang mewarnai kehidupan kampusku selama 4 tahun. Terutama untuk Dinge, Dile, Pirlu, Nisah, Destak, Ise, Babang Abar, Wahyu, Afi, Arfan, Eka dan Vian. Terimakasih telah menjadi temanku selama masa perkuliahan di kampus tercinta.

ABSTRAK

KM Tour & Trans Bandung merupakan sebuah perusahaan yang menjual paket wisata domestik yang diantaranya adalah paket wisata Bali, Jakarta, Yogyakarta, Malang Bromo dan Pangandaran. Perusahaan ingin menilai kegiatan *personal selling* dalam promosi mereka, serta ingin meningkatkan promosi secara langsung (*personal selling*), agar penjualan produk serta kinerja karyawannya meningkat.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kegiatan *personal selling* di KM Tour & Trans Bandung dengan dimensi atau langkah-langkah kualifikasi (*prospecting and qualifying*), pra-pendekatan (*pre-approach*), pendekatan (*approach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), mengatasi keberatan (*overcoming objection*), penutupan (*closing*) serta tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow-up*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh KM Tour & Trans Bandung pada pelanggan paket wisata domestik dinilai cukup baik, namun masih kurang dalam mempersiapkan perlengkapan untuk promosi, memahami poin-poin percakapan, mengatasi keberatan dan tidak menghubungi pelanggan kembali. Sehingga perlu ditingkatkan agar mencapai target penjualan berdasarkan faktor-faktor dalam penelitian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, *Personal Selling*, Penjualan Perseorangan, Paket Wisata Domestik

ABSTRACT

KM Tour & Trans Bandung is a company that sells domestic tour packages, which include Bali, Jakarta, Yogyakarta, Malang Bromo and Pangandaran tour packages, which help to promote Indonesian destinations. The company also wants to assess their personal selling activities and wants to increase direct promotion (personal selling), so that product sales and employee performance will increase.

This study aims to determine personal selling activities in KM Tour & Trans Bandung with dimensions or steps of qualification (prospecting and qualifying), pre-approach, approach, presentation and demonstration. overcoming objections, closings, follow-up and maintenance.

In this study, researchers used descriptive quantitative data analysis techniques. Based on the results of the study, it is concluded that the personal selling promotional activities carried out by KM Tour & Trans Bandung for domestic tour package customers are considered quite good, but still lacking in preparing equipment for promotion, understanding conversation points, overcoming objections and not calling back customers. So it needs to be improved in order to achieve sales targets based on the factors in the study.

Keywords: Promotion Mix, Personal Selling, Domestic Tour Packages

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “**Kegiatan *Personal Selling* Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung**”. Sholawat dan salam kami curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga juga para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman.

Penelitian ini disusun demi memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program D-IV di Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, didalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini peneliti bermaksud menyampaikan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung sekaligus sebagai pembimbing pertama yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan sekaligus sebagai dosen pembimbing kedua yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan atas segala ilmu dan pelajaran yang telah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Suryawati, selaku Komisaris KM Tour & Trans Bandung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di perusahaan.

7. Bapak Genta Kharisma Islam, selaku Direktur KM Tour & Trans Bandung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di perusahaan.
8. Ayah Agung Sugema Cahyani Rai, S.E (Alm.) dan Ibu Santi Restana tercinta yang selalu memberikan *support* serta doa kepada penulis.
9. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
10. Sahabat-sahabat penulis, Nada, Dewin, Ilmi, Muti, Pina, Reby, Teh Syifa, De Dila, Teh Dea dan Nadia yang telah memberiku semangat dan motivasi dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT memberi balasan yang setimpal kepada semuanya.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan para pembacanya. Pada rangka perbaikan selanjutnya, peneliti akan terbuka terhadap saran dan masukan dari semua pihak karena peneliti menyadari penelitian yang telah disusun ini memiliki banyak sekali kekurangan.

Bandung, 18 Oktober 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTTO.....	i
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Keterbatasan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Objek Penelitian	24
C. Populasi dan Sampling.....	26
D. Metode Pengumpulan Data	28
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Analisis Data	35
G. Jadwal Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	viii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Data Penjualan Paket Wisata Domestik KM Tour & Trans Bandung Tahun 2018-2019.....	5
Tabel 2 - Perbandingan Jumlah dan Persentase Penggunaan Media Promosi KM Tour & TRANS Tahun 2018-2019.....	6
Tabel 3 - Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	31
Tabel 4 - Matriks Operasional Variabel.....	34
Tabel 5 - Bobot Penilaian Skala Likert.....	35
Tabel 6 - Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 7 - Data Profil Responden.....	37
Tabel 8 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Propeksi dan Kualifikasi (<i>prospecting and qualifying</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	38
Tabel 9 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Pra Pendekatan (<i>Pre-Approach</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	39
Tabel 10 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Pendekatan (<i>Approach</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung pada Kegiatan <i>Personal selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	41
Tabel 11 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Presentasi dan Demonstrasi (<i>Presentation and Demonstration</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	42
Tabel 12 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Mengatasi Keberatan (<i>Overcoming Objection</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	44
Tabel 13 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Penutupan (<i>Closing</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	45

Tabel 14 - Hasil Penilaian Responden Mengenai Aspek Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (<i>Follow Up</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	46
---	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 - Kerangka Pemikiran.....	23
Bagan 2 - Struktur Organisasi KM Tour & Trans Bandung	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Logo Perusahaan	25
Gambar 2 - Perhitungan Skala Rentang	48
Gambar 3 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Propeksi dan Kualifikasi (Prospecting and Qualifying) pada Kegiatan <i>Personal selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	49
Gambar 4 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Pra-Pendekatan (Pre-Approach) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	51
Gambar 5 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Pendekatan (Approach) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	53
Gambar 6 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Presentasi dan Demonstrasi (Presentation and Demonstration) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	55
Gambar 7 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Mengatasi Keberatan (<i>Handling Objection</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	57
Gambar 8 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Penutupan (Closing) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	59
Gambar 9 - Rekapitulasi Penilaian Aspek Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (<i>Follow-Up</i>) pada Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Bukti Persetujuan Proyek Akhir Pembimbing I	viii
Lampiran 2 - Kuesioner Google Form Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung.....	x
Lampiran 3 - Hasil Kuesioner Kegiatan <i>Personal Selling</i> Paket Wisata Domestik di KM Tour & Trans Bandung	xiii
Lampiran 4 - Rekap Bimbingan	xiv
Lampiran 5 - Surat Keterangan Lokus	xviii
Lampiran 6 - Biodata	xx
Lampiran 7 - Persentase Similarity via Turnitin	xxi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.RIneka Cipta.
- Atiko, G., Sudrajat, H. R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel). *e-Proceeding of Management*, 2354.
- Damardjati, R. S. (2001). *Istilah Dunia Pariwisata* (Edisi Revisi Cetakan Ke.6 ed.). Jakarta: Peradnya Paramita.
- Darmadjati, R. (2001). *Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Desky, M. A. (2003). *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Djaslim, S., & Oesman, Y. M. (1994). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Iptek.
- DPP ASITA. (2020). Retrieved from ASITA: <https://www.asita.id/list-member/>
- Enis, B. M. (1974). *Principles of Marketing*. New York: Mc Grow Hill Book Coy.
- Ferrel, O. C., & Lucas, G. H. (1987). *An Evaluation of Progress in The Development of a Definition of Marketing*.
- Graha, R. G., & Santosa, W. (2015). Evaluasi Pengembangan Terminal Penumpang Bandar Udar. *Transportasi*, 219-228.
- Hardiansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata. (*Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat*) .
- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 33.
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning Sixth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jayani, D. H. (2020, 2 12). *Ancaman Corona, Bagaimana Target Pariwisata Indonesia pada 2020?* Retrieved from Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/12/ancaman-corona-bagaimana-target-pariwisata-indonesia-pada-2020>

- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensik, M. O. (2017). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism Seventh Edition Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kusumah. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- March, R. (2004). A Marketing-Oriented Tool To assess Destination Competitiveness, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data.
- MENPAREKRAF. (2020). *Siaran Pers*. Bali.
- Muljadi. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Musfiqon, H. M. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Nasution, H. (1996). *Manajemen Transportasi Kota*. Ghalia Indonesia.
- Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuriata, T. (2011). *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Nuriata, T. (2011). *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Nuriata, T. (2011). *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Nuriata, T. (2014). *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Parasuraman, A., Leonard, B. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research 2.4*.
- Prasetyo, B. (2011). Analisis Wisata Bahari terhadap Masyarakat di Pulau Taman Nasional Kepulauan Seribu.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*.
- Setiawan, M. I., Sukoco, A., Purworusmiadi, T., & Wajdi, M. N. (2018). Pengembangan Bandara Udara, dampaknya dalam Peningkatan Wisata Halal dan Wisata Muslim di Indonesia. *Studi Islam Dan Muamalah*, 125-147.
- Setiawan, M. I., Sukoco, A., Purworusmiadi, T., Barid, M., Wajdi, N., & Kurniasih, N. (2017). Pengembangan Bandara Udara, dampaknya dalam Peningkatan Wisata Halal dan Wisata Muslim di Indonesia . 125-146.
- Shoell, W. (1993).
- Sihombing, R. A. (2018). Analisis Efektivitas Pembangunan Bandara Silangit Terhadap Pengembangan Pariwisata di Kawasan Danau Toba.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sinaga, S. (2010). Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Subekti, S. (2018). Pengembangan Bandar Udara Fatmawati Dalam Mendukung Visit Wonderful Bengkulu 2020 . *Perhubungan Udara*, 31-44.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT.
- Swastha, D. H., & Irawan, M. B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, N. (2019). Posisi Transportasi dalam Pariwisata. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 39-48.
- Tjiptono, F. (2008). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andy.
- Wahyudi, D., & Aruan, R. T. (2013). Analisis *Personal selling* pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 21-29.
- Wahyudi, D., & Aruan, R. T. (2013). Analisis *Personal selling* Pada PT.Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 21-29.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zulfikar, W. (2017). Dampak Sosial, Ekonomi dan Politis dalam Pembangunan Bandara Udara Kertajati di Kabupaten Majalengka . *Caraka Prabhu*, 60.