

# Perancangan Standar Operasional Prosedur Pemasaran Pada PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata

<sup>1)</sup>Olivia Lysion\*, <sup>2)</sup>Immanuel Zai

<sup>1,2)</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Indonesia

Email Corresponding: [2041190.olivia@uib.edu](mailto:2041190.olivia@uib.edu)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Tour And Travel Standar Operasional Prosedur Pemasaran Buku Panduan Karyawan Pariwisata	Dalam sektor perjalanan dan pariwisata seperti halnya sektor lainnya, Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah komponen yang sangat diperlukan, SOP yang jelas singkat penting untuk dimiliki oleh perusahaan perjalanan untuk menawarkan layanan pelanggan secara efisien. PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agen perjalanan yang melayani jasa penjualan paket wisata di sejumlah negara termasuk China, Korea, Jepang, Eropa, Singapura, Malaysia, dan lain sebagainya. Permasalahan yang dialami oleh PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata adalah belum memiliki analisis SOP pemasaran yang tertulis dengan jelas sehingga kegiatan operasional karyawan tidak bisa berjalan dengan lancar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Hasil dari implementasi PKM ini memberikan dampak yang signifikan dimana dengan adanya peningkatan kinerja karyawan yang telah memenuhi tanggung jawab mereka serta menjadi lebih efisien serta efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Agen perjalanan yang memiliki SOP yang jelas akan lebih mampu menentukan target audiens mereka, memanfaatkan sumber daya mereka secara efisien, serta menjamin bahwa setiap langkah dalam proses pemasaran dilakukan sesuai dengan SOP. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan juga kepuasan klien sekaligus memperkuat posisi biro perjalanan di industri ini.
<b>Keywords:</b> Tour And Travel Standard Operating Procedure Marketing Employee's Handbook Tourism	<b>ABSTRACT</b>  In the travel and tourism sector as with any other sector, Standard Operating Procedures (SOPs) are an indispensable component. Clear SOPs are essential for travel companies to have in order to offer customer service efficiently. PT Pertama Jaya Mandiri Wisata is a travel agency who serves tour package sales services in a number of countries including China, Korea, Japan, Europe, Singapore, Malaysia, and so on. The problem experienced by PT Pertama Jaya Mandiri Wisata is that it lacks a clearly written marketing SOP analysis so that employee operational activities cannot run smoothly. The research employed a qualitative approach that included interviews, direct observation and literature review. The results of the implementation of this PKM have a significant impact where there is an increase in the performance of employees who have fulfilled their responsibilities as well as being more efficient and effective in their marketing campaigns. Travel agencies that have clear SOPs are better able to define their target audience, utilize their resources efficiently, and ensure that every step in the marketing process is done in accordance with the SOPs. This can increase revenue as well as client satisfaction while strengthening the travel agency's position in the industry.
	This is an open-access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Dalam sektor perjalanan dan pariwisata seperti halnya sektor lainnya, Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah komponen yang sangat diperlukan. SOP yang jelas sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan perjalanan untuk menawarkan layanan pelanggan secara efisien. Mulai dari mengidentifikasi *target* pasar hingga mengiklankan layanan dan menjamin kepuasan klien, SOP ini harus mencakup semua aspek proses pemasaran. Pengaruh media sosial harus diperhitungkan saat membuat SOP untuk pemasaran perjalanan dan wisata. Media sosial digunakan secara luas dalam banyak aspek pariwisata, terutama dalam

kaitannya dengan perilaku pencarian informasi dan pengambilan keputusan, promosi pariwisata, serta praktik-praktik terbaik dalam komunikasi konsumen (Arnina, 2016).

Rencana pemasaran SOP yang disusun dengan baik dapat membuat perusahaan tur dan perjalanan menonjol dari yang lain dan menyoroti pengalaman dan lokasi berbeda yang mereka sediakan. Pentingnya taktik pemasaran di sektor pariwisata dan perjalanan harus dipahami terlebih dahulu. Dengan banyaknya perusahaan perjalanan yang bersaing untuk menarik minat calon klien, sektor pariwisata dan perjalanan menjadi sangat kompetitif. Untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik klien, taktik pemasaran sangat penting bagi agen-agen ini (Cao & Yang, 2018).

Budihardjo (2014, p. 7) menyatakan bahwa SOP merupakan alat pengaturan yang mengendalikan langkah-langkah dalam suatu proses kerja. Menurut Atmoko (2015, p. 48), Standar Operasional Prosedur (SOP) berfungsi sebagai kerangka kerja atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan peran dan instrumen evaluasi kinerja organisasi pemerintah, kerangka operasional tersebut bertumpu pada indikator teknis administratif dan prosedural yang selaras dengan tata kerja, sistem kerja, prosedur serta unit kerja yang bersangkutan. Artini *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa SOP adalah seperangkat pedoman yang dirancang untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam lingkup pekerjaan dengan tetap menjaga kualitas dan hasil pekerjaan yang dilakukan. Pedoman atau standar yang tidak memadai untuk diikuti oleh pekerja saat menyelesaikan tugas, serta urutan tugas yang tidak tepat merupakan penyebab utama terjadinya *human error* yang ditimbulkan oleh sumber daya manusia suatu organisasi (Anjani & Hati, 2021).

Pemasaran adalah sebuah proses pengorganisasian dan pelaksanaan gagasan, penetapan harga, distribusi, dan pemasaran produk dan jasa untuk membangun pertukaran yang memuaskan tujuan perusahaan dan individu (American Marketing Association, 2012). Dalam istilah sosial dan manajemen, pemasaran adalah tahapan dimana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, pemasaran juga melibatkan sejumlah operasi yang bertujuan untuk memperoleh manfaat organisasi melalui pertukaran pelanggan (Stanton *et al.*, 2004).

Agen perjalanan atau disebut sebagai *tour and travel agent* adalah sejenis perusahaan ritel yang bekerja sama dengan pemasok termasuk maskapai penerbangan, kapal pesiar, hotel, tur, dan paket liburan yang mencakup berbagai produk untuk ditawarkan serta layanan yang berhubungan dengan perjalanan kepada pelanggan. Wisatawan harus dilakukan terutama untuk tujuan membahagiakan diri sendiri, karena setiap orang perlu merasa puas ketika mengunjungi lokasi yang menarik. Untuk memanfaatkan layanannya, teknik promosi diterapkan untuk menarik wisatawan dan memberikan informasi tambahan kepada mereka tentang perjalanan serta tempat wisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, terutama di era *digital* ini, pariwisata akan memberikan layanan terbaik untuk mempermudah para kliennya (Halim & Marpaung, 2023).

PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agen perjalanan yang melayani jasa penjualan paket wisata di sejumlah negara termasuk China, Korea, Jepang, Eropa, Singapura, Malaysia, dan lain sebagainya. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 18 Januari 2017 oleh Bapak Suparman dan sudah berjalan sekitar 6 tahun lebih. Selain itu, perusahaan ini juga telah bermitra dengan agen perjalanan yang berbasis di Batam seperti PT. *SuperStar Tour & Travel* dan agen perjalanan *global* dengan *CTC Travel* dan *EU Holidays* dari Singapura serta menawarkan layanan pemesanan tiket kapal pesiar, feri, maskapai penerbangan, dan reservasi hotel. PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata mulai beroperasi dari setiap hari Senin-Jumat pada pukul 8.00-18.00 WIB, hari Sabtu pada pukul 8.00-15.00 WIB, serta hari minggu dan hari libur tutup operasional. Permasalahan yang dialami oleh PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata adalah belum memiliki analisis SOP pemasaran yang tertulis dengan jelas sehingga kegiatan operasional karyawan tidak bisa berjalan dengan lancar dikarenakan ketidakpastian dalam pelaksanaan strategi pemasaran sehingga sulit untuk mengukur kinerja pemasaran dengan metrik yang jelas.

Untuk membantu para karyawan dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan standar yang berlaku di PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata, penulis melakukan penelitian terhadap SOP pada divisi pemasaran. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pemaparan masalah yang telah disampaikan diatas. Dalam rangka memanfaatkan kesempatan ini, penulis berharap dapat mengurangi permasalahan yang muncul di PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata dan menerapkan solusi yang dapat digunakan dalam pekerjaan yang nantinya akan dirangkai menjadi sebuah laporan kerja praktek yang bermanfaat dengan judul **“Perancangan Standar Operasional Prosedur Pemasaran Pada PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata”**



Gambar 1. Lokasi PkM

## II. METODE

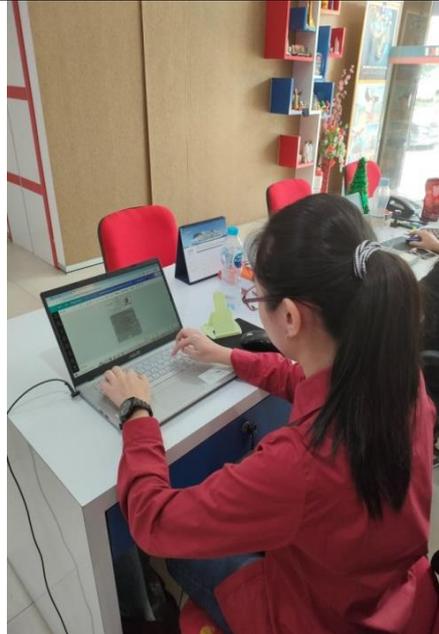
Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017), termasuk teknik wawancara observasi langsung, serta studi literatur. Sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan berupa teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pelaku bisnis dan kemudian mendapatkan jawaban dari mereka (Novita & Lady, 2023). Metode ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan bapak Suparman selaku direktur dari perusahaan. Langkah selanjutnya adalah akan melakukan observasi atau pengamatan langsung, dimana akan dilakukan pengamatan mengenai permasalahan atau kesulitan apa saja yang dihadapi oleh PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata. Terakhir, studi literatur dilakukan dengan menggunakan sejumlah sumber penelitian terdahulu yang dikutip atau digunakan sebagai referensi dalam pembuatan laporan ini (Nazir, 1988). Terdapat 2 kategori untuk data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berasal dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan secara langsung dengan mitra. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, misalnya melalui SOP pemasaran, informasi yang diperoleh dari jurnal atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan kegiatan ini menghasilkan *output* berupa buku panduan karyawan (*employee's handbook*) pengerjaan SOP dengan menggunakan *Canva*. Dalam mengikuti standar-standar ini, semua hasil proses menjadi terorganisir, akurat, dan terdokumentasi sehingga pemilik dapat menggunakannya untuk mengelola prosedur secara efisien serta melakukan *training* dengan cara mensosialisasikan tentang SOP pemasaran pada *tour and travel agent* untuk membantu memastikan bahwa tim pemasaran dapat memahami dan mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

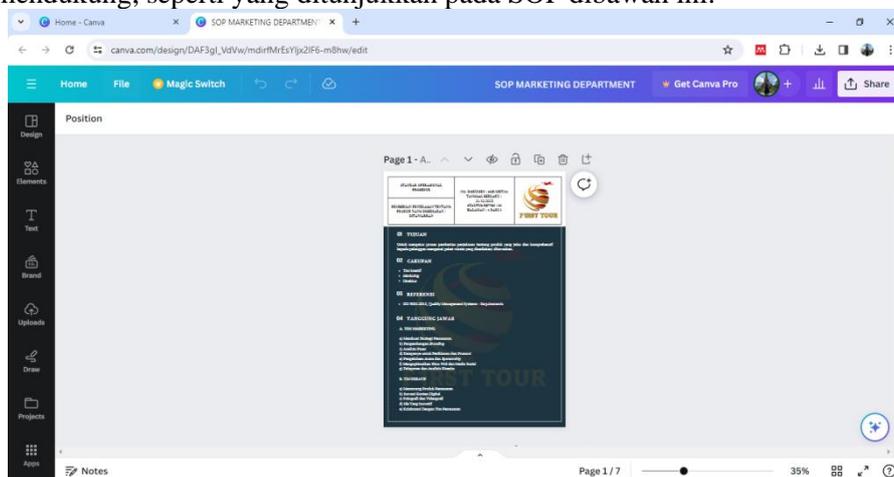
Setelah melakukan wawancara sekaligus pengamatan ke lapangan secara langsung, maka akan membuat pedoman berisi SOP pemasaran yang bertujuan untuk memberikan panduan operasional yang terstruktur dalam upaya pemasaran untuk menarik calon pelanggan serta mempromosikan layanan perusahaan *tour and travel*. Standar operasional prosedur yang sudah dibuat akan diterapkan kepada PT. Pertama Jaya Mandiri.

Pada tahap awal, yaitu melakukan perancangan SOP melalui *canva* dengan memberikan rincian penjelasan mengenai prosedur, tujuan serta fungsi dengan adanya poin-poin tertentu di dalam SOP yang telah dibuat kepada para karyawan ataupun pemilik usaha dengan penjelasan yang mudah dimengerti.



Gambar 2. Melakukan Perancangan Prosedur (SOP Pemasaran) Melalui *Canva*

Setelah SOP pemasaran tersebut sudah dirancang, pada tahap selanjutnya berupa hasil pedoman SOP yang telah dibuat melalui *canva*, termasuk uraian prosedur beserta siapa yang bertanggung jawab atas semua dokumen yang mendukung, seperti yang ditunjukkan pada SOP dibawah ini:



Gambar 3. Tampilan *Display* Perancangan Prosedur (SOP Pemasaran) Melalui *Canva*

#### A. Standar Operasional Prosedur Pemberian Penjelasan Produk Yang Disediakan (Departemen *Marketing*)

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	NO. DOKUMEN : SOP/MKT/01 TANGGAL BERLAKU : 21/12/2023 STAUTUS REVISI : 00 HALAMAN : 1 DARI 2		STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	NO. DOKUMEN : SOP/MKT/01 TANGGAL BERLAKU : 21/12/2023 STAUTUS REVISI : 00 HALAMAN : 2 DARI 2	
PEMBERIAN PENJELASAN TENTANG PRODUK YANG DISEDIAKAN / DITAWARKAN			PEMBERIAN PENJELASAN TENTANG PRODUK YANG DISEDIAKAN / DITAWARKAN		
<p><b>01 TUJUAN</b></p> <p>Untuk mengatur proses pemberian penjelasan tentang produk yang jelas dan komprehensif kepada pelanggan mengenai paket wisata yang disediakan/ ditawarkan.</p> <p><b>02 CAKUPAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim kreatif</li> <li>• Marketing</li> <li>• Direktur</li> </ul> <p><b>03 REFERENSI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 9001:2015, Quality Management Systems - Requirements</li> </ul> <p><b>04 TANGGUNG JAWAB</b></p> <p><b>A. TIM MARKETING</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat Strategi Pemasaran</li> <li>Pengembangan <i>Branding</i></li> <li>Analisis Pasar</li> <li>Kampanye untuk Periklanan dan Promosi</li> <li>Pengelolaan Acara dan <i>Sponsorship</i></li> <li>Mengoptimalkan Situs Web dan Media Sosial</li> <li>Pelaporan dan Analisis Kinerja:</li> </ol> <p><b>B. TIM KREATIF</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merancang Produk Pemasaran</li> <li>Inovasi Konten Digital</li> <li>Fotografi dan Videografi</li> <li>Ide Yang Inovatif</li> <li>Kolaborasi Dengan Tim Pemasaran</li> </ol>			<p><b>05 RINCIAN PROSEDUR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merencanakan jenis promosi yang diperlukan untuk produk terbaru perusahaan atau mencari tahu rencana pemasaran yang praktis serta hemat biaya dalam kaitannya dengan sumber daya yang tersedia.</li> <li>Menemui atasan untuk mendapatkan persetujuan atas anggaran kegiatan pemasaran. Setelah persetujuan diterima, mengasikan tim kreatif untuk membuat desain iklan yang ada.</li> <li>Merinci promosi produk tentang biaya paket wisata, biaya penginapan dan transportasi, tanggal perjalanan, perlengkapan dan pengurusan dokumen wisata termasuk paspor, visa, dan lain-lain.</li> <li>Membangun hubungan dengan klien, terutama dalam hal penanganan keluhan dan mengukur kepuasan klien.</li> <li>Membangun hubungan kerja sama dan koordinasi yang kuat baik di dalam bagian pemasaran internal maupun dengan departemen lain yang terlibat dalam fungsi bagian pemasaran yang efisien.</li> </ol> <p>PREPARED BY : OLIVIA LYSION</p> <p>APPROVED BY : SUPARMAN</p>		

Gambar 4. Panduan SOP Marketing Department

B. Standar Operasional Prosedur Desain Konten Iklan (*Operational/Creative/Support Department*)

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	NO. DOKUMEN : SOP/OPS/01 TANGGAL BERLAKU : 21/12/2023 STAUTUS REVISI : 00 HALAMAN : 1 DARI 2		STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	NO. DOKUMEN : SOP/OPS/01 TANGGAL BERLAKU : 21/12/2023 STAUTUS REVISI : 00 HALAMAN : 2 DARI 2	
DESAIN KONTEN IKLAN			DESAIN KONTEN IKLAN		
<p><b>01 TUJUAN</b></p> <p>Untuk membuat desain konten iklan melalui media sosial di perusahaan <i>tour and travel</i>.</p> <p><b>02 CAKUPAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim Operasional / Kreatif / Support</li> </ul> <p><b>03 REFERENSI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 9001:2015, Quality Management Systems - Requirements</li> </ul> <p><b>04 TANGGUNG JAWAB</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan kepemimpinan dan bertanggung jawab di sepanjang perjalanan</li> <li>Memperkenalkan tim operasional dan mengawasi tanggung jawab yang ditugaskan</li> <li>Mengawasi dan memelihara informasi tentang produk dan layanan</li> <li>Mengawasi dan memelihara media sosial dan situs web</li> <li>Mengatur dan memelihara <i>database</i> pelanggan</li> <li>Menawarkan layanan dan dukungan pelanggan yang sangat baik</li> <li>Mengelola dan menyelesaikan masalah akuntabilitas untuk tim operasional.</li> <li>Memverifikasi produk dan layanan yang tersedia.</li> <li>Mengevaluasi strategi penjualan dan pemasaran, seperti membuat promosi produk dan kampanye iklan.</li> <li>Mengawasi dan menegakkan sistem dan perangkat lunak, yang mencakup pemulihan bencana, keamanan siber, serta administrasi jaringan dan perangkat keras.</li> </ol> <p><b>05 RINCIAN PROSEDUR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memilih konten promosi yang akan digunakan dalam iklan yang akan datang.</li> <li>Membuat desain iklan media cetak atau elektronik sesuai dengan instruksi manajer pemasaran.</li> <li>Meminta izin kepada atasan, dalam hal ini manajer pemasaran mengenai jenis desain sesuai dengan kebutuhan manajer dan tujuan serta sasaran perusahaan.</li> <li>Mengubah desain iklan yang sudah ada menjadi benda nyata dengan membuat brosur untuk kampanye pemasaran <i>offline</i> dan menyebarkannya melalui media sosial.</li> <li>Memasang iklan di media sosial atau platform lain yang telah dipilih oleh tim kreatif.</li> </ol> <p>PREPARED BY : OLIVIA LYSION</p> <p>APPROVED BY : SUPARMAN</p>					

Gambar 5. Panduan SOP Operational/Creative/Support Department

C. Standar Operasional Prosedur Layanan Pelanggan (*Customer Relationship Department*)

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	NO. DOKUMEN : SOP/CR/01 TANGGAL BERLAKU : 21/12/2023 STAUTUS REVISI : 00 HALAMAN : 1 DARI 2	
LAYANAN PELANGGAN		

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR	NO. DOKUMEN : SOP/CR/01 TANGGAL BERLAKU : 21/12/2023 STAUTUS REVISI : 00 HALAMAN : 2 DARI 2	
LAYANAN PELANGGAN		

**01 TUJUAN**

- Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- Meningkatkan loyalitas dan meningkatkan retensi pelanggan.
- Menyediakan layanan pelanggan yang unggul.

**02 CAKUPAN**

- Customer Relationship Department

**03 REFERENSI**

- ISO 9001:2015, Quality Management Systems - Requirements
- Payne, A., & Frow, P. (2016). Customer relationship management: Strategy and implementation. In *The Marketing Book* (pp. 439–466). Routledge.

**04 TANGGUNG JAWAB**

- Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk email, media sosial, dan panggilan telepon.
- Membuat catatan yang terinci mengenai setiap pertanyaan atau diskusi.
- Melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur
- Memeriksa dan merangkul hasil survei.
- Menentukan di mana perbaikan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik dari pelanggan.
- Membuat rencana perbaikan yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**05 RINCIAN PROSEDUR**

A. Pertanyaan dan Keluhan

- Pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat diterima melalui telepon, email, atau media sosial.
- Setiap pertanyaan atau keluhan didokumentasikan dengan cermat oleh tim hubungan pelanggan.
- Informasi rinci tentang keluhan atau pertanyaan tercatat dengan nama pelanggan, tanggal, dan deskripsi lengkap pertanyaan atau keluhan.

B. Survei Kepuasan Pelanggan

- Kembangkan survei kepuasan pelanggan yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan tepat sasaran.
- Menentukan cara yang paling efisien untuk mendistribusikan survei.
- Menjalankan survei kepuasan pelanggan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
- Mengumpulkan dan menganalisis informasi hasil survei.
- Menentukan di mana perbaikan dapat dilakukan berdasarkan data survei.
- Membuat rencana tindakan untuk perbaikan dan memantau implementasinya.

PREPARED BY :	APPROVED BY :
OLIVIA LYSION	SUPARMAN

Gambar 6. Panduan SOP Customer Relationship Department

Setelah melakukan rancangan pedoman SOP, pada tahap terakhir akan melakukan *training* berupa sosialisasi tentang SOP pemasaran pada *tour and travel agent* untuk memastikan bahwa tim pemasaran dapat memahami dan mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 7. Implementasi *Training* Prosedur (SOP Pemasaran) Kepada Karayawan PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata



Gambar 8. Foto Bersama Direktur Dan Karayawan PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata

#### IV. KESIMPULAN

PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan perjalanan dan pariwisata kepada pelanggan. Terdapat belum adanya SOP pemasaran yang jelas di PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata menjadi masalah yang ditemukan pada saat observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Oleh karena itu, pelaksana kegiatan PKM meminta izin untuk melakukan perancangan dan penyusunan SOP pemasaran yang dituliskan sesuai dengan pembagian pekerjaan serta posisi masing-masing karyawan yang adil. Diharapkan dengan adanya PKM ini dapat meningkatkan pemahaman karyawan terhadap peran dan tanggung jawab serta pentingnya SOP pemasaran dalam rangka memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hasil dari implementasi PKM ini memberikan dampak yang signifikan dimana dengan adanya peningkatan kinerja karyawan yang telah memenuhi tanggung jawab mereka serta menjadi lebih efisien serta efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Agen perjalanan yang memiliki SOP yang jelas akan lebih mampu menentukan target audiens mereka, memanfaatkan sumber daya mereka secara efisien, serta menjamin bahwa setiap langkah dalam proses pemasaran dilakukan sesuai dengan SOP. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan juga kepuasan klien sekaligus memperkuat posisi biro perjalanan di industri ini.

Sarannya adalah agar PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata mematuhi alur kerja yang telah ditetapkan sehingga anggota staf sadar akan tugas dan tanggung jawab mereka. Selain itu, perusahaan dapat terus menyempurnakan sistem alur kerja untuk memastikan anggota staf tetap produktif dan juga diharapkan dapat terus meningkatkan alur kerja yang ada saat ini serta berkembang secara efektif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Karena PT. Pertama Jaya Mandiri Wisata telah menyetujui pelaksanaan kegiatan ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan dan arahan dari banyak pihak. Demikian pula, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen atas bimbingannya yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, P., & Hati, S. W. (2021). Design of Standard Operating Procedures (Sop) and Implementation At Pt Bsp. *Journal of Applied Business Administration*, 5(1), 105–115.
- Arnina, P. (2016). *Langkah-Langkah Efektif Menyusun SOP*. Huta Publisher.
- Artini, N. M. W. D., Suarja, I. K., Sadguna, I. G. A. J., & Sudarmini, N. M. (2020). Implementing SOP to

- 
- Improve Butler Performance. *International Journal of Glocal Tourism*, 1(1), 44–50.
- Association, A. M. (2012). *Definition of Marketing*. Ama.Org. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atmoko, T. (2015). Standar Operasional Prosedur dan Akuntansi Pemerintah. *PT. Obor, Bandung*.
- Budihardjo, I. M. (2014). *Panduan praktis menyusun SOP*. Ras.
- Cao, X., & Yang, L. (2018). Research on the Standard Operation Procedure for the Sales Process of Tourism Enterprises. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 56, 184–187.
- Halim, W., & Marpaung, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 391–403. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.394>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Nazir, M. (1988). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Novita, N., & Lady, Lady. (2023). Perancangan Dan Penyusunan Sop & Job Description Pada Pt. Karimun Sentral Mobil. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 277–284. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i3.403>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.