



UNIVERSITAS INDONESIA

RENCANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

INDONESIA JOURNEY

TUGAS KARYA AKHIR

ADITYA RAKHMAT

0906612863

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
JASA PEMANDU WISATA *INDONESIA JOURNEY***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**ADITYA RAKHMAT
0906612863**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**

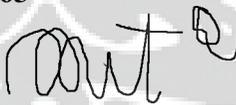
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Aditya Rakhmat

NPM : 0906612863

TandaTangan :



Tanggal : 20 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Aditya Rakhmat
 NPM : 0906612863
 Program Studi : Ekstensi Periklanan
 Judul Tugas Akhir : Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
 Indonesia Journey

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagaibagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar SarjanaSosial pada Program Studi Ekstensi Periklanan
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawati, M.Si

(.....)

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si

(.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si

(.....)

Sekretaris Sidang : Kinkin Yulianty S. P., S.Sos.,M.Si

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 16 Januari 2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai citivas akademis Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Rakhmat

NPM : 0906612863

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti *Non-Exclusive* (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Rencana Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu Indonesia Journey 2012

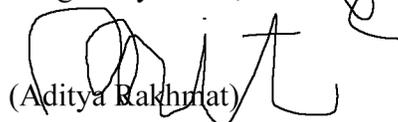
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Ekklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 20 Januari 2012

Yang menyatakan,


(Aditya Rakhmat)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
EXECUTIVE SUMMARY	vii
ANALISIS SITUASI.....	1
1.1. Kondisi Eksternal	1
1.2. Kondisi Persaingan.....	4
1.2.1 Persaingan Tidak Langsung.....	4
1.2.2 Persaingan Langsung	5
1.3. Kondisi internal	9
1.3.1 Latar Belakang Perusahaan.....	9
1.3.2 ANALISA 4P	10
1.4. Analisis Masalah	13
1.4.1 Hasil Riset Pendahuluan.....	13
1.4.2 Analisa S.W.O.T.....	26
TUJUAN KOMUNIKASI	28
2.1 Tujuan Pemasaran	28
2.2 Permasalahan.....	28
2.3 Solusi Masalah	28
2.4 Tujuan Komunikasi	28
STRATEGI PROGRAM	32
3.1 Target Audience	33
3.1.1 Target profile	34
3.2 Strategi Pesan	35
3.2.1 Strategi Pengembangan Pesan	35
3.3 Perencanaan Media	36
3.3.1 Media Objektif.....	36
3.3.2 Strategi Penjadwalan Media	36

3.3.3 Media Rekomendasi	37
3.3.4 Strategi Lainnya.....	39
3.3.5 Penentuan Anggaran.....	39
EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI.....	42
4.1 Eksekusi Program Periklanan.....	42
4.1.1 Print ad.....	42
4.1.2 Advertorial.....	46
4.2 Digital Marketing	46
4.2.1 Internet.....	46
4.2.2 Audio Visual.....	51
4.2.3 Mobile App.....	51
4.3 Merchandising	52
4.3.1 T-Shirt.....	52
4.3.2 Emblem.....	53
EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL.....	54
5.1 Rencana Evaluasi	54
5.1.1 Pre-Test.....	54
5.1.2 Post Test	55
5.2 Rencana Monitoring dan Kontrol.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN 1.....	58
Media Plan.....	58
LAMPIRAN 2.....	59
Kuesioner	59

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing, Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si.
2. Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi, Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si.
3. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, Sebagai Sekretaris Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi.
4. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si, yang menjadi penguji Tugas Karya Akhir.
5. Orangtua saya dan keluarga saya yang telah memberi bantuan dan dukungan material serta moral.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembacannya.

Bogor, 17 Januari 2012
Penulis

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama :Aditya Rakhmat
Program Studi :Ekstensi Periklanan
Judul :Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Indonesia Journey

Semakin banyaknya wisatawan asing yang datang ke Indonesia, menjadikan bisnis di bidang pariwisata menjadi semakin besar. Saat ini wisata alam merupakan salah satu pilihan bagi para wisatawan untuk menghabiskan liburannya, seperti wisata pantai, gunung, hutan, bahkan bawah laut. Di beberapa lokasi terbaik yang ada di Indonesia. Indonesia Journey adalah salah satu operator wisata yang melayani jasa perjalanan wisata alam seperti pendakian gunung, ekspedisi lintas hutan, dan kunjungan ke suku pedalaman.

Sehubungan dengan hal ini, saya menciptakan program komunikasi terpadu untuk Indonesia Journey. Program komunikasi ini akan berlangsung selama 12 bulan dari Juli 2012 hingga Juni 2013. Kegiatan yang akan dilakukan meliputi pemasangan iklan di media cetak, pembuatan souvenir, mengoptimalkan penggunaan website, dan media interaktif lainnya dengan perkiraan budget sebesar 450 juta rupiah.

Kata Kunci:

Indonesia Journey, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, IMC, Jasa Pemandu Wisata

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Aditya Rakhmat
Study program : Ekstensi Periklanan
Title : Integrated Marketing Communication Plan Strategy of
Indonesia Journey

With the increasing the number of international tourist arriving in Indonesia it gives the significant impact to the tourism industry. Nowadays, nature-based tourism becomes popular and it is one of the tourist destinations choices such as private beach, hiking to the mountain, trekking to the jungle and diving. Indonesia Journey can provide nature-based tourism packages for tourist.

Therefore I create the integrated communication program for Indonesia Journey for twelve months since 2012 until 2013. The activities that will be done with 450 million Rupiah budget allocation are advertising in printed media, merchandising, launching website and other interactive media.

Keywords: Nature-based tourism, Integrated Marketing Communication program, Tourism package, Tour services

BAB I

ANALISIS SITUASI

1.1. Kondisi Eksternal

Kondisi Makro

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau mencapai 17.000 dan terbentang pada garis khatulistiwa dengan garis pantai mencapai 50.000 Km¹. Negara ini merupakan bagian dari gugusan “*Pacific ring of fire*” yaitu susunan pegunungan berapi yang mengelilingi lautan pasifik. Hampir sekitar 130 gunung berapi ada di Indonesia dengan sekitar 17 gunung yang aktif dan juga merupakan 10 persen dari total gunung berapi yang ada di dunia², salah satu yang aktif dan menjadi daya tarik tersendiri adalah Gunung Krakatau yang pernah meletus pada tahun 1883 dengan ledakan yang terasa hingga sejauh 3000 mil.

Selain pegunungan berapi, keindahan pantai dengan keunikannya masing-masing dapat dinikmati di berbagai lokasi di Indonesia seperti keindahan Pulau Komodo. Bentangan alam di Pulau Komodo menawarkan suatu hal yang unik seperti di *Pink Beach*. Pantai satu-satunya di dunia dengan pasir berwarna merah muda yang menjadi habitat hidup fauna khas Indonesia yaitu komodo.

Selain potensi alam yang tidak kalah menarik, keanekaragaman budaya dan jumlah suku di Indonesia yang mencapai 1.128 suku bangsa³ dengan karakteristik dan kebudayaan yang berbeda-beda. Apabila mengacu pada jumlah tersebut, maka bisa dikatakan Indonesia memiliki lebih dari 1.000 budaya yang berbeda-beda.

Keanekaragaman tersebut menjadikan Indonesia saat ini menjadi salah satu tempat kunjungan wisata terbesar wisatawan mancanegara di Asia tenggara dengan jumlah wisatawan pada tahun 2010 yang datang sebanyak 7.003.000 wisatawan mancanegara yang meningkat sekitar 1,4 persen dari tahun

¹<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>, 5 April 2011, 21.40

²<http://indonesiarevive.com/2010/12/07/indonesia-ring-of-fire/>, 5 April 2011, 22.30

³<http://www.jpnn.com/index.php?mib=berita.detail&id=57455#>, 5 April 2011, 22.50

sebelumnya, hal initerlihat dari survei yang diadakan oleh United Nation World Tourism Organization pada tahun 2011 (UNWTO)⁴, dan menempatkan Indonesia diantara Thailand (24.557.000), Malaysia (15.482.000), Singapura (9.161.000), Vietnam (5.050.000) dan Filipina (3.520.000). Hal ini juga bisa dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang didapatkan dari Badan pusat statistik mengenai jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia periode 2011.Perhitungan dari 19 pintu masuk (bandara/pelabuhan) secara kumulatif, selama Januari–September 2011.

Tabel. 1 Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurut pintu masuk, 2011⁵

Pelabuhan Masuk	2011								
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Septem- ber
Soekarno- Hatta	13898 7	144299	160650	151989	15040 7	164689	200180	142974	16977 7
Ngurah Rai	20833 7	201457	202539	224423	20883 2	245248	279219	252698	25285 5
Polonia	12172	14270	15600	14998	16648	15979	17646	13225	14517
Batam	77925	86318	87776	92055	96206	111619	108383	84918	90569
Sam Ratulangi	1050	1264	1778	1764	1436	1513	2011	2199	1927
Juanda	13580	13086	15317	14179	14894	16215	16788	16553	14264
Entikong	1647	2297	2044	1831	2201	2118	1559	2643	1759
Adi Sumarmo	1374	1622	2501	1993	2542	1795	1989	1937	2029
Minangka bau	2183	2646	3215	2107	2669	2707	2734	1628	1903
Tanjung Priok	5903	5089	5593	5278	5452	5270	5273	4864	4972
Tanjung Pinang	6194	8648	8388	9026	8523	11067	8987	7858	7849
Selaparang	1164	835	1315	1639	1698	1683	2182	1506	1216
Makassar	906	1083	939	1146	1090	1289	1277	1295	964
Sepinggan	1355	1356	1744	1283	1158	1295	1137	1124	1311
Sultan Syarif Kasim II	1412	1468	1852	1982	2131	1982	2079	1731	1482
Adi Sucipto	2990	3344	5187	4651	5106	3700	4519	3826	2672
Husein Sastranega ra	9383	8747	9057	9732	9397	11079	11806	6507	6916

⁴<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights1lenlr.pdf>, 28 November 2011, 19.20

⁵http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14, 3 Desember 2011, 13.14

Pelabuhan Masuk	2011								
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Septem- ber
Tanjung Uban	22663	25662	28523	26206	25487	32372	31694	32806	25208
Tanjung Balai Karimun	7193	9903	8933	9284	8680	9325	9907	5587	8355
Lainnya	32403	34663	35117	32527	35634	33457	36081	35205	39526
Total	54882 1	568057	598068	608093	60019 1	674402	745451	621084	65007 1

Selama 9 bulan pertama di tahun 2011 ini, Indonesia kedatangan wisatawan mancanegara sebanyak 5.614.238 orang dengan rata-rata perbulannya sekitar 623,804. Hal ini merupakan kenaikan sebanyak 428.312 pengunjung atau 8,26 persen jika dibandingkan dengan total kedatangan wisatawan mancanegara pada tahun 2010 pada periode yang sama (januari-september) sekitar 5.185.917 dengan rata-rata perbulan sebanyak 576.213

Saat ini, banyak wisatawan mancanegara yang datang khusus untuk melakukan pendakian gunung ataupun ekspedisi ke daerah daerah pedalaman di Indonesia yang belum terjamah oleh wisatawan. Mereka datang sekedar berkunjung sebagai wisatawan, melakukan kegiatan olahraga ataupun untuk kegiatan khusus lainnya seperti penelitian atau observasi lapangan bagi para ilmuwan.

Menurut Undang-Undang Nomor. 9 tahun 1990, pengertian wisata minat khusus yang tercakup disini adalah “wisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata”. Wisata minat khusus tersebut dapat berupa kegiatan – kegiatan olahraga alam bebas, seperti arung jeram, panjat tebing, mountain hiking, dan sebagainya; dapat juga berupa kegiatan bersama di alam bebas (outbound) seperti berkemah, dan sebagainya

Untuk hal itu pula dibutuhkan agen perjalanan khusus yang dapat menangani permintaan jenis-jenis perjalanan seperti itu, karena dibutuhkannya kemampuan khusus (spesialisasi) baik fisik, mental, ataupun pengetahuan lapangan atas wilayah yang akan di kunjungi.

Umumnya agen penyelenggara wisata seperti ini adalah orang-orang yang sudah lama berkecimpung di wilayah seperti ini sebelum dijadikan profesi contohnya adalah pecinta alam, atau *travellers / backpackers* yang juga menyukai kegiatan seperti ini.

Indonesia Journey merupakan salah satu agen penyelenggara atau *tour operator* untuk wisata minat khusus, seperti pendakian gunung- gunung tinggi dan berapi di Indonesia, ekspedisi ke daerah daerah pedalaman Kalimantan, Sumatra dan wilayah terpencil yang memang masih jarang disentuh, juga perjalanan ke suku pedalaman tradisional seperti suku Asmat, Dayak, Baduy, dan lainnya.

1.2. Kondisi Persaingan

1.2.1 Persaingan Tidak Langsung

Saat ini industri pariwisata di Indonesia sedang meningkat pesat terlihat dengan semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung yang meningkat tiap tahunnya. Perkembangan ini memicu makin banyaknya kompetisi di bisnis agen perjalanan yang menyediakan jasa perjalanan wisata minat khusus, baik yang legal, maupun yang belum memiliki izin usaha.

Legalitas izin usaha di bidang penyedia jasa wisata adalah ditandai dengan memiliki sertifikasi profesi yang dikeluarkan oleh *Association of Indonesian Tour & Travel Agency (ASITA)*, atau sertifikasi internasional yang dikeluarkan oleh *Pacific Asia Travel association (PATA)*.

Agen perjalanan yang tidak memiliki izin usaha seperti dicantumkan di atas biasanya dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan operator wisata resmi.

1.2.2 Persaingan Langsung

Untuk di kategori penyedia jasa usaha minat khusus di Indonesia, *Indonesia Journey* tentu bukanlah satu-satunya penyelenggara jasa ini, bahkan bukan pula yang pertama beroperasi. Dengan melihat karakteristik agen wisata minat khusus lainnya, baik dari segi wilayah operasi, teknis penyelenggaraan, sertifikasi yang dimiliki, dan target wisatawan, *Indonesia Journey* memiliki tiga saingan utama yang menjalankan usaha serupa. Mereka adalah:

- *Lombok Networks*
- *Adventure Indonesia*
- *Indonesia Trekking*

Ketiga penyedia layanan diatas banyak menawarkan paket wisata alam seperti pendakian, atau perjalanan lintas alam/ hutan di Indonesia untuk wisatawan mancanegara, dengan lokasi kantor di wilayah jakarta dan memiliki mitra atau perwakilan di luar negeri. berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai penyedia layanan wisata tersebut :

LOMBOK- NETWORK⁶

Terbentuk sejak 2006, Lombok-Network yang memiliki kantor utama di Lombok-NTB ini memfokuskan diri pada perjalanan wisata di daerah Lombok, walaupun juga menangani perjalanan wisata untuk diluar Lombok. Jasa perjalanan yang adalah pendakian gunung Rinjani di Lombok, penyelaman dan olahraga air di sekitar Bali dan Lombok, perjalanan ke Pulau Komodo, dan lainnya. Lombok-Network memiliki kantor perwakilan di jakarta dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia.

Nama perusahaan : PT. BPW LOMBOK NETWORK HOLIDAYS
 Izin Perusahaan : 907/840/DEPARSENIBUD/2006
 Cakupan Wilayah : Bali, Lombok, Flores, Komodo, Jakarta, Bogor
 Pendiri : Mr. Raden Supardi
 Kantor Utama : Jl. Intermilan 85-87 Puri Meninting Lombok
 NTB Indonesia 83355

Paket wisata yang ditawarkan :

- *Daily Tour and Sightseeing in Lombok*
- *Golfing in Lombok*
- *Scuba Diving*
- *Water Sport (Rafting, Surfing,)*
- *Mount Rinjani Trekking*
- *Honeymooner's Package*
- *Family Package*

⁶<http://www.lombok-network.com/about.htm>, 25 mei 2011, 08.00

*ADVENTURE INDONESIA*⁷

Perusahaan yang merupakan pelopor jasa wisata alam di Indonesia ini memiliki paling banyak pilihan tujuan wisata di Indonesia dan mencakup perjalanan wisata umum seperti perjalanan tur keliling kota atau pun museum, dan wisata minat khusus. Perusahaan ini berdiri sejak 1996 dan dimotori oleh Monty Sorongan yang sukses membawa Kopasus Indonesia melakukan ekspedisi ke puncak tertinggi dunia Everest Himalaya di Nepal

Berikut informasi mengenai adventure indonesia

Nama Perusahaan : PT. ADVENTURE INDONESIA

Izin Perusahaan : -

Cakupan Wilayah : Jawa, Bali, Lombok, Papua, Kalimantan, Sumatra

Pendiri : Monty Sorongan

Kantor Utama : Wisma 31 jl. Kemang Raya No.31
Jakarta12730, Indonesia

Paket wisata yang ditawarkan

Cultural Trekking

- *Asmat Tribe*
- *Irian jaya and Baliem Valley*
- *Korowai Kombai Tribe*
- *Mentawai Tribe*
- *Tana Toraja Tour*

Wildlife Trekking

- *Borneo Tour*
- *Flores Island*
- *Komodo Liveaboard*
- *Papua Trekking*
- *Sumatran Orangutan*
- *Ujung Kulon Trekking*

⁷<http://www.adventureindonesia.com/about.htm>, 25 mei 2011, 08.00

INDONESIA TREKKING⁸

Dibentuk tahun 2006, *Indonesia Trekking* memiliki beberapa kantor perwakilan di luar negeri seperti Perancis dan Australia. selain melayani jasa perjalanan alam, perusahaan ini juga menawarkan wisata kultural yaitu, perjalanan untuk mencapai dan bersosialisasi dengan suku suku adat tradisional di indonesia

Nama Perusahaan : **PT. Petualang Alam Nusantara**
 Izin Perusahaan : 556.5.1/72-SK/Indagkopar Tahun 2006
 Cakupan Wilayah : Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Papua, Kalimantan, Sulawesi
 Pendiri : Leonardo J.I. Pandeatu
 Kantor Utama : Kota Tiga Raksa Blok AI.36/12
 Tiga Raksa – Tangerang
 INDONESIA 15760

Paket wisata yang ditawarkan

Wildlife Trekking

- *Tanjung Puting Orangutan*
- *Tangkoko and Halmahera Birdwatching Trip*
- *Kutai National Park*
- *Komodo Dragon Adventure*

Culture and Tribes

- *Asmat, Dani, and Korowai Adventure*
- *Kubu Primitive Tribe*
- *Yali Cultural Tour*
- *Mamasa Trekking and Toraja Cultural tour*
- *Minangkabau Cultural Tour*
- *Baduy Cultural Tour*

⁸<http://www.indonesia-trekking.com/>, 25 mei 2011,08.00

1.3. Kondisi internal

1.3.1 Latar Belakang Perusahaan

Terbentuk pada pertengahan tahun 2007, *Indonesia Journey* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata minat khusus, dengan spesialisasi wisata alam seperti pendakian gunung ataupun penyelaman di laut. *Indonesia Journey* berfokus pada wisatawan mancanegara yang ingin menjelajahi keindahan alam Indonesia. *Indonesia Journey* sudah menjalani ratusan perjalanan melintasi berbagai kawasan di Indonesia. Perjalanan tersebut antar lain pendakian Gunung Merapi, Rinjani, Kerinci dan banyak gunung lainnya di Indonesia. Termasuk pula pendakian gunung tertinggi di Indonesia yaitu Puncak Jayawijaya yang termasuk dalam 7 puncak tertinggi di dunia atau lebih banyak dikenal pula dengan nama puncak *Cartenz* terletak di Papua.

Pendakian gunung tidak menjadi satu-satunya jasa pariwisata yang disediakan oleh *Indonesia Journey*. Terdapat pula penjelajahan gua atau lebih dikenal dengan *caving* di berbagai lokasi yang beragam. Selain itu, penyelaman juga menjadi pilihan bagi klien *Indonesia Journey*.

Klien dari *Indonesia Journey* sebagian besar adalah wisatawan mancanegara yang berasal dari Eropa Barat, Amerika, dan Australia yang ingin menikmati berpetualang di Indonesia. Wisatawan mancanegara yang berasal sekitar Asia Tenggara juga tertarik mengikuti dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh *Indonesia Journey*.

Visi

Menjadi penyedia jasa perjalanan minat khusus yang terpercaya.

Misi

- Memberikan nilai lebih kepada klien dalam menikmati perjalanan wisata di Indonesia.
- Memudahkan klien untuk mendapatkan pengalaman berpetualang di Indonesia.

Indonesia Journey dimiliki oleh Alexander Ardhiyoga dan Cecilia Nony Ayuningsih Bratajaya dan dioperasikan oleh Bernadus Budhiprayoga Suryanto sebagai direktur pelaksana.

Selain memiliki jasa operator wisata minat khusus, Indonesia Journey juga memiliki usaha dalam pelatihan manajemen sumber daya manusia dengan bentuk kegiatan luar ruang (*outbound*) dengan nama *Indonesia Outbound training* yang saat ini sudah memiliki beberapa klien tetap seperti Adidas Indonesia, Nokia Siemens Network, North Jakarta International School, dan Panin Bank

Setelah kurang lebih 4 tahun berjalan *Indonesia Journey* saat ini juga sudah memiliki satu mitra sebagai perwakilan di Singapura yaitu *Pac West Travel* yang juga merupakan agen perjalanan wisata minat khusus untuk petualangan dengan tujuan wisata Asia.

1.3.2 ANALISA 4P

a) Produk

Dengan nama perusahaan Prayoga Jaya Lestari, *Indonesia Journey* merupakan operator wisata yang memiliki banyak paket-paket wisata minat khusus yang ditawarkan kepada calon klien baik untuk perseorangan ataupun grup besar, beberapa diantaranya adalah pendakian gunung berapi (*volcano trekking*), perjalanan lintas alam liar (*wildlife trekking*) dan wisata budaya (*cultural trekking*).

Untuk wisata pendakian gunung berapi (*volcano trekking*) wisatawan dapat menikmati keindahan alam dari atas ketinggian gunung-gunung berapi di Indonesia. Mereka akan tidur di alam bebas menggunakan peralatan pendakian tenda yang memiliki standar keamanan dan kenyamanan internasional, dan ditemani pemandu yang berpengalaman. Paket pendakian yang ditawarkan antara lain:

- Pendakian Gunung Gede- Pangrango di Jawa Barat (tiga hari dua malam)
- Pendakian Gunung Semeru – Bromo di Jawa timur (empat hari tiga malam)
- Pendakian Gunung Kerinci Seblat di Sumatra (empat tiga malam)

- Pendakian Gunung Sindoro Sumbing di Jawa Tengah (lima hari empat malam)
- Pendakian Gunung Rinjani di Lombok (enam hari lima malam)
- Pendakian Gunung Merapi di Jawa Tengah (dua hari satu malam)

Sedangkan untuk paket perjalanan wisata budaya, yang akan mengajak wisatawan untuk lebih mengenal budaya tradisional suku-suku adat di Indonesia, penawaran yang saat ini dimiliki oleh Indonesia Journey antara lain:

- *Toraja Cultural Trek* (empat hari tiga malam)
- *Minangkabau Highland* (tiga hari dua malam)
- *Baliem Valley Adventure Trek* (lima hari empat malam)

Lainnya adalah perjalanan lintas alam liar (*wildlife trekking*) yang mengajak wisatawan untuk berpetualang di sisi lain alam Indonesia yang belum banyak terjamah oleh kemajuan zaman. Beberapa diantaranya adalah:

- *Cross Borneo Trek West to East* (16 hari./15 malam)
- *Trekking to habitats of Sumatran Elephants* (4 hari /3 malam)
- *Orangutan Tour – Central Borneo* (3 hari / 2 malam)
- *Ujung Kulon Trekking* (4 hari/ 3 malam)
- *Flores Island* (delapan hari tujuh malam)

Selain yang disebutkan di atas *Indonesia Journey* juga melaksanakan paket wisata lainnya sesuai dengan keinginan tamu, seperti ekspedisi, pendakian, penyusurungan gua, penyelaman, juga bisa merupakan kombinasi dari beberapa paket wisata, perubahan durasi wisata, ataupun pengadaan perjalanan wisata ke tempat- tempat lainnya sesuai dengan keinginan.

b) Harga

Harga yang ditawarkan oleh *Indonesia Journey* merupakan harga negosiasi dengan klien, hal ini dipengaruhi oleh sedikit atau banyaknya rombongan yang ikut dan jenis wisata serta fasilitas yang diminta.

Contoh harga yang pernah ditawarkan oleh *Indonesia Journey*

Tabel 1. Harga paket wisata

peserta	Asal wisatawan	Tujuan Wisata	Tanggal perjalanan	Durasi	Biaya (US\$)
1	UK	Semeru-Bromo	9-15 juni 2007	7 hari	740
2	Australia	Semeru-Bromo	27-30 oktober 2008	4 hari	770
2	Singapura	Semeru- Bromo	22-25 april 2010	4 hari	650

Terlihat dari tabel harga di atas, untuk perjalanan ke tempat yang sama harga bisa berbeda, walaupun peserta yang berangkat berjumlah sama.

c) Lokasi

Indonesia Journey memiliki kantor pusat di:

Golden Stick Amusement Building lantai 2

Akses Kelapa Dua Raya – Jakarta INDONESIA

Phone: (+62-21) 98931827, 98287429

Email: info@indonesiajourney.com

Web site: www.indonesiajourney.com

d) Promosi

Saat ini *Indonesia Journey* melakukan kegiatan promosi hanya melalui media Internet, itupun terbatas pada penggunaan situs, surat elektronik dan sosial media seperti *facebook*. Media promosi lain yang digunakan adalah *e-brochure* yang dikirimkan ke calon klien yang membutuhkan berdasarkan permintaan.

Gambar 1. Tampilan situs



Target Audience

Saat ini, khalayak sasaran yang merupakan juga pasar sasaran dari Indonesia Journey adalah warga negara asing yang tertarik untuk berpetualang di Indonesia

- Demografis:

Jenis Kelamin	: Pria- wanita
Usia	:35- 50
Status Ekonomi Sosial	: A B+
Status Pekerjaan	: Pekerja level managerial , wirausaha,
Status Kewarganegaraan	: Asing (60% tinggal diluar indonesia, 40% tinggal di Indonesia)

- Psikografis

Memiliki minat khusus untuk berpetualang di Indonesia baik untuk liburan atau untuk pekerjaan yang bersangkutan dengan kegiatan alam di Indonesia

- *Behavioural*

Berjiwa petualang dan terbuka dalam menerima hal hal baru, menyenangi kegiatan alam bebas dan rela mengeluarkan uang lebih untuk berwisata.

1.4. Analisis Masalah

1.4.1 Hasil Riset Pendahuluan

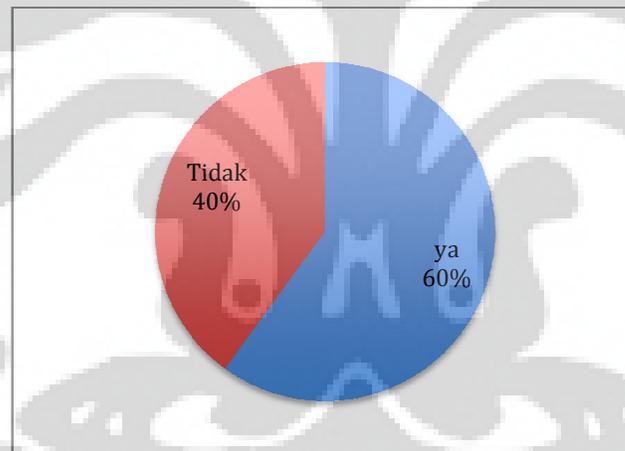
Sebagai salah satu dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, Selain menggunakan data data sekunder juga menggunakan data Primer yang didapat langsung dari responden. Melalui riset konsumen yang saya lakukan ini, saya berharap dapat mengetahui kebiasaan konsumen dalam penggunaan media dan kebiasaan untuk dalam berwisata. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang memilih responden dengan karakteristik pasar sasaran dari Indonesia Journey. Media

yang digunakan untuk survei adalah *Web-based Survey*, yaitu penggunaan situs sebagai pengganti kuesioner, sedangkan responden yang dipilih adalah orang asing yang pernah menggunakan jasa pemandu wisata dan pernah berwisata/ tinggal di Indonesia.

Dengan responden awal adalah sebesar 50 orang, pada akhirnya responden yang menjawab adalah 10 orang, kesulitan ini dikarenakan sebagian besar dari responden tinggal di luar Indonesia dan hanya bisa berkorespondensi menggunakan email. Pertanyaan dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama mengenai penggunaan media sedangkan bagian kedua untuk menanyakan kebiasaan dalam berwisata.

Tergabung dalam klub/komunitas

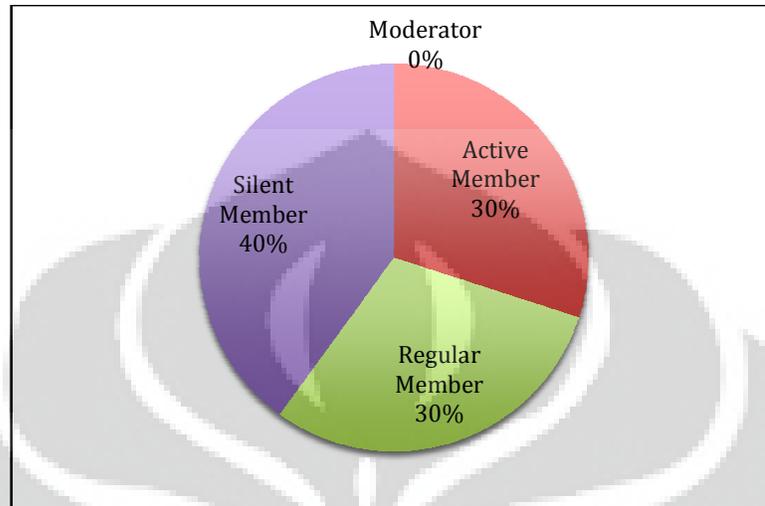
Diagram 1.1



Hasil di atas menggambarkan bahwa lebih dari setengah dari total responden bergabung dalam komunitas/forum/ klub yang berhubungan dengan travelling.

Peran khalayak sasaran dalam komunitas

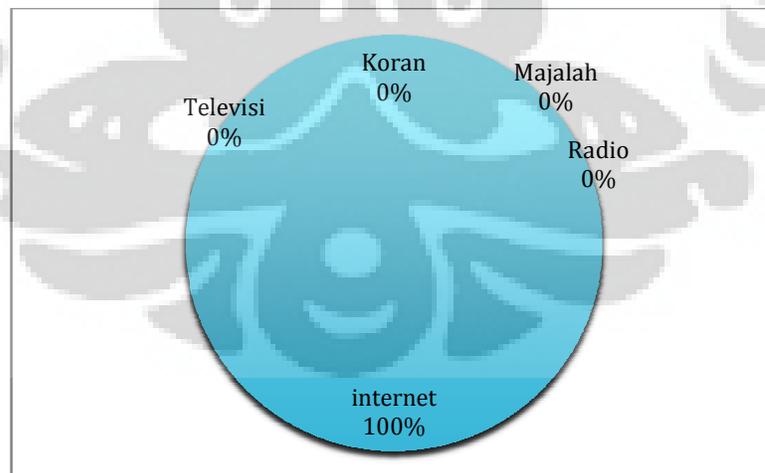
Diagram 1.2.



Dari riset di atas menggambarkan bahwa forum juga merupakan sarana untuk mendapatkan informasi mengenai travelling, tingginya anggota yang menjadi *silent member* (mengikuti forum tapi tidak komentar / hanya sekedar melihat-lihat) yang mencari informasi

Konsumsi media khalayak sasaran

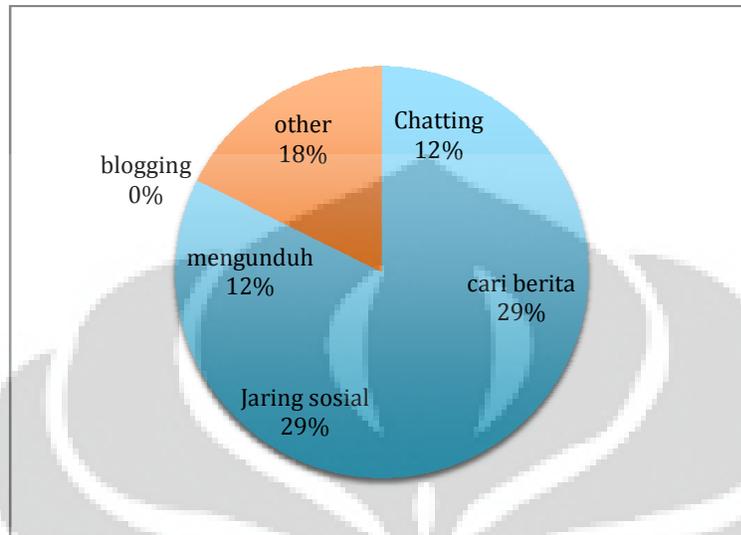
Diagram 1.3.



Menurut survei yang saya lakukan, Internetlah yang merupakan media paling sering digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi.

Kegiatan yang dilakukan saat masuk ke internet

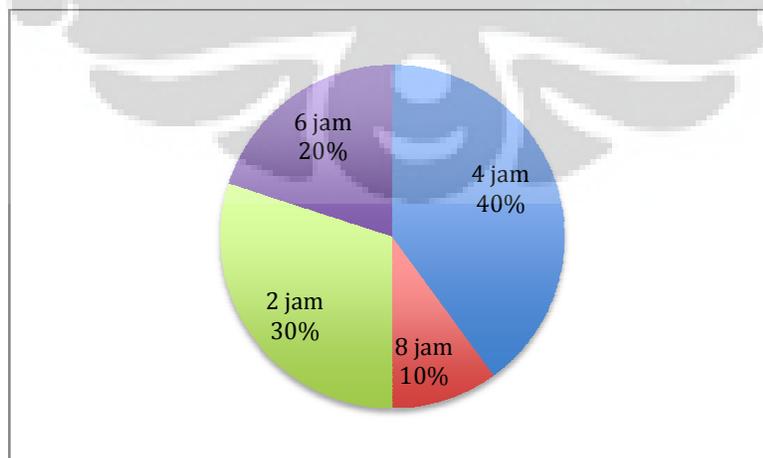
Diagram 1.4.



Dalam riset kepada 20 responden terlihat tingginya penggunaan media internet untuk mencari berita inilah yang menyebabkan saat ini koran menjadi kurang populer untuk menjadi media dalam mencari informasi, selain itu penggunaan media internet untuk bersosialisasi (seperti facebook, twitter, youtube) juga mendominasi penggunaan internet responden. Penggunaan lainnya adalah untuk *chatting*, *download*, dan beberapa menggunakannya untuk bermain *games*.

Durasi menggunakan internet

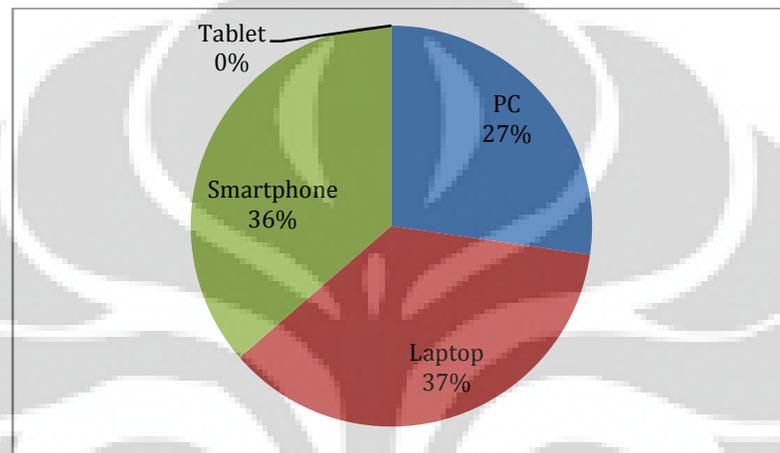
Diagram 1.5.



Hampir seluruh dari responden menggunakan media Internet lebih dari 2 jam per hari baik untuk bekerja ataupun untuk kegiatan diluar pekerjaan. Media internet ini tentulah bisa menjadi celah yang harus dimanfaatkan dalam berpromosi.

Peralatan yang digunakan saat berinternet

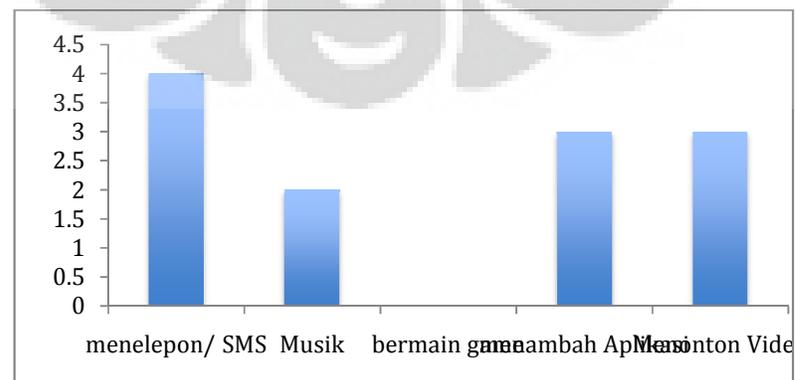
Diagram 1.6.



Hasil riset diatas menyatakan bahwa 3 gadget utama yang digunakan untuk responden mengakses internet adalah PC, notebook , Smartphones. Dengan nilai penggunaan Notebook dan Smartphones lebih tinggi daripada PC, menunjukan juga bahwa mereka dapat online di tempat tempat umum seperti kedai kopi, kampus, atau dimanapun mereka berada, baik menggunakan koneksi modem ataupun memanfaatkan Wi-Fi.

Penggunaan Smartphone /handphone

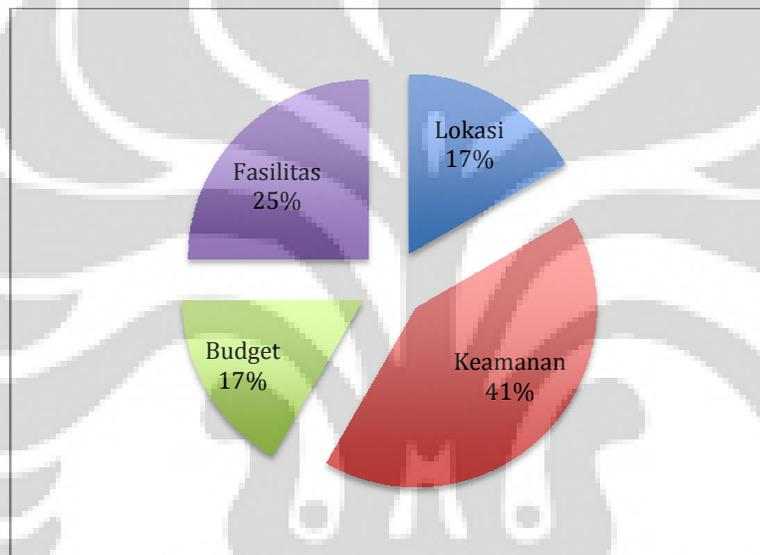
Diagram 1.7.



Teknologi saat ini, mengizinkan telepon genggam tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga sarana hiburan seperti mendengarkan musik dan menonton video, dan informasi, bebarapa pengguna telpon pintar seperti Iphone, Blackberry, Android dapat memasukan aplikasi yang mereka butuhkan ke dalam telepon mereka untuk membantu mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Pertimbangan saat akan melakukan perjalanan

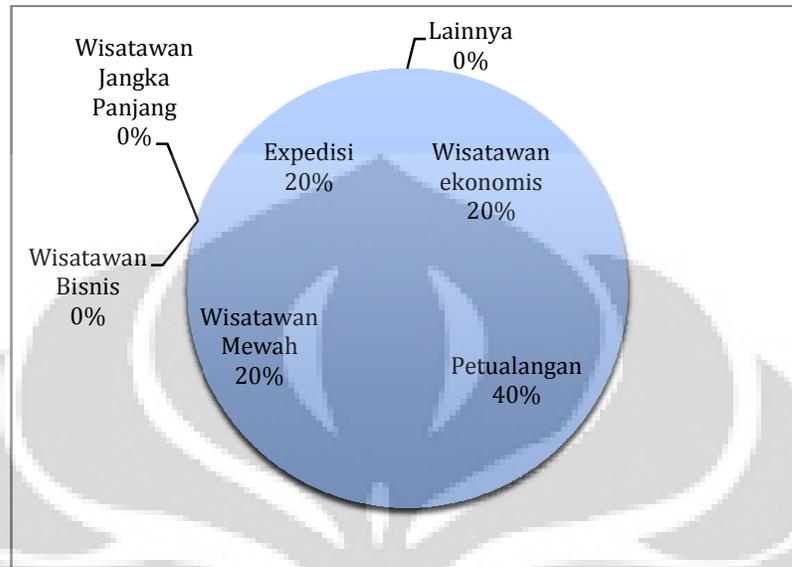
Diagram 1.8.



41% dari responden atau 8 responden memperhatikan faktor keamanan ketika travelling, hal ini juga berhubungan dengan berapa banyak yang harus mereka persiapkan untuk melakukan perjalanan ke suatu lokasi perjalanan. Kedua adalah fasilitas yang tersedia di tempat yang akan mereka kunjungi, hal ini utamanya adalah air dan tempat untuk mereka beristirahat.

Pemilihan saat menjadi wisatawan

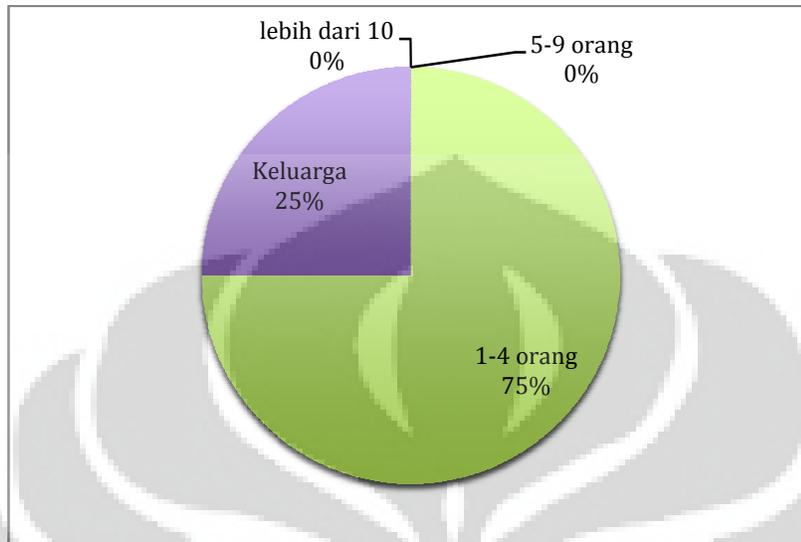
Diagram 1.9.



Responden banyak menjawab sebagai *adventure*, karena tujuan wisata mereka adalah lokasi-lokasi yang tidak umum dan memberikan tantangan tersendiri bagi mereka. Sisanya adalah *luxury traveller* yang memilih untuk berwisata ke tempat tujuan yang mewah dan memberikan kenyamanan. *Backpacker* adalah mereka yang berjalan dengan budget minim dan umumnya tanpa menggunakan jasa pemandu untuk berwisata. *Expedition* adalah mereka yang khusus datang ke suatu tempat untuk mendapatkan sesuatu seperti untuk penelitian atau untuk kegiatan lain yang umumnya membutuhkan waktu panjang dan lokasi yang dituju adalah lokasi tanpa akses umum.

Pilihan ketika berwisata

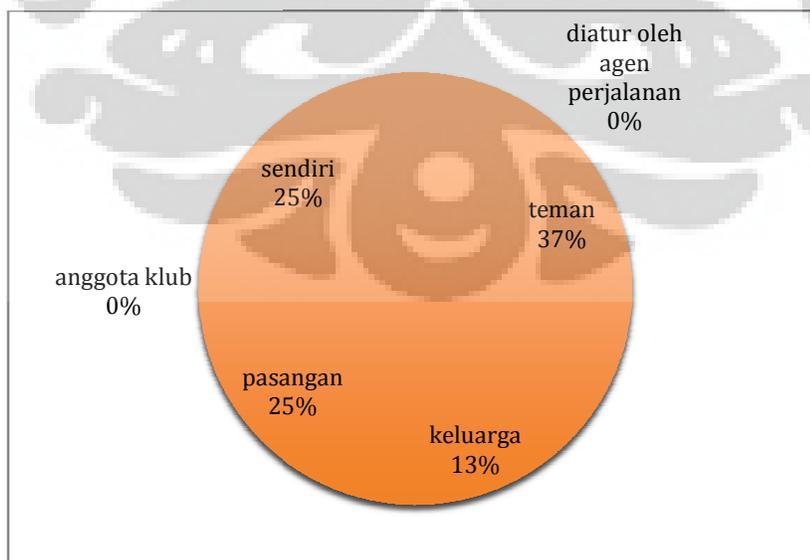
Diagram 1.10.



Pertanyaan diatas adalah mengenai pilihan peserta wisata ketika mereka berpergian. Sebagian besar memilih untuk berwisata bersama keluarganya ataupun berpergian dengan teman dengan maksimal peserta sebanyak 4 orang. Tidak ada satupun dari responden yang menjawab untuk memilih berpergian bersama grup diatas 5 orang

Teman saat wisata

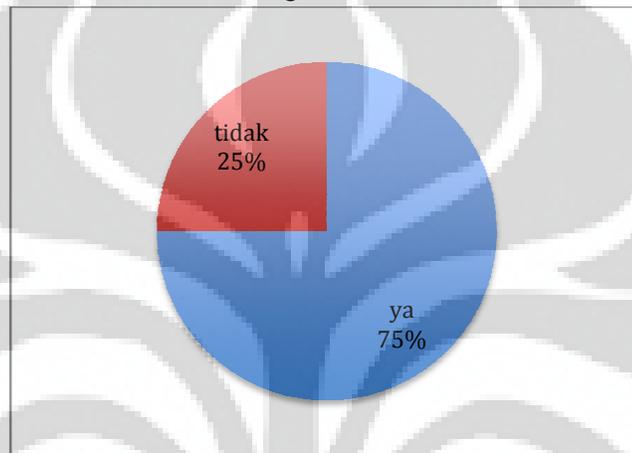
Diagram 1.11.



Sebagian besar dari responden memilih untuk bepergian dengan teman (37%), sendiri atau dengan pasangan (25%) dan keluarga (13%) mereka jarang sekali berpergian bersama dengan anggota klub walaupun mereka mencari informasi dari klub tersebut, atau berpergian bersama orang asing yang diatur oleh penyedia jasa wisata yang digunakan.

Ketertarikan Mengunjungi Indonesia

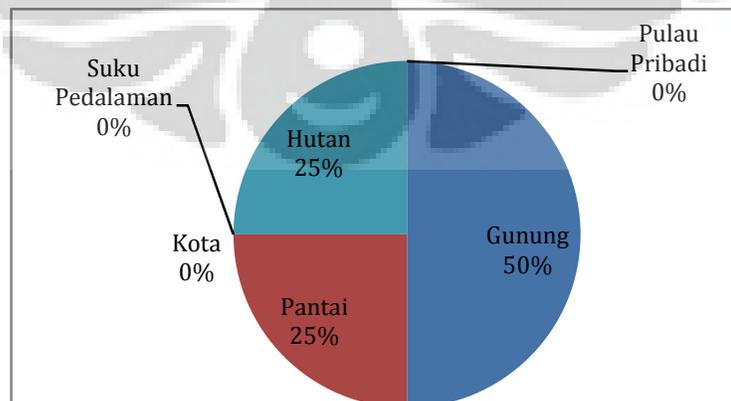
Diagram 1.12.



75% responden yang saya tanya tertarik untuk berwisata di Indonesia dengan alasan murah, menarik, aman, dan menakjubkan. Sedangkan 25% sisanya menjawab tidak dengan alasan Indonesia tidak aman (melalui pemberitaan di media)

Tempat yang ingin dikunjungi di Indonesia

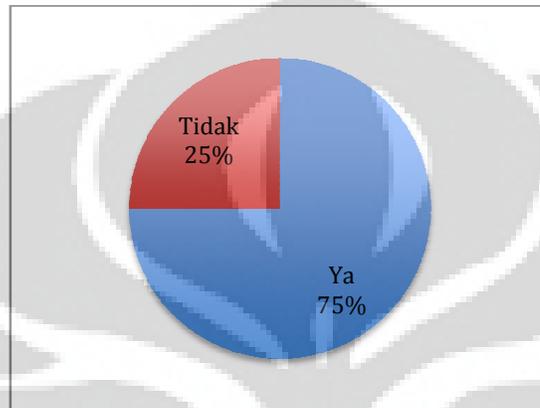
Diagram 1.13.



Melalui survei di atas, Indonesia banyak menarik wisatawan karena pegunungan hutan. Tidak ada responden yang menjawab perjalanan wisata ke kota.

Penggunaan jasa wisata

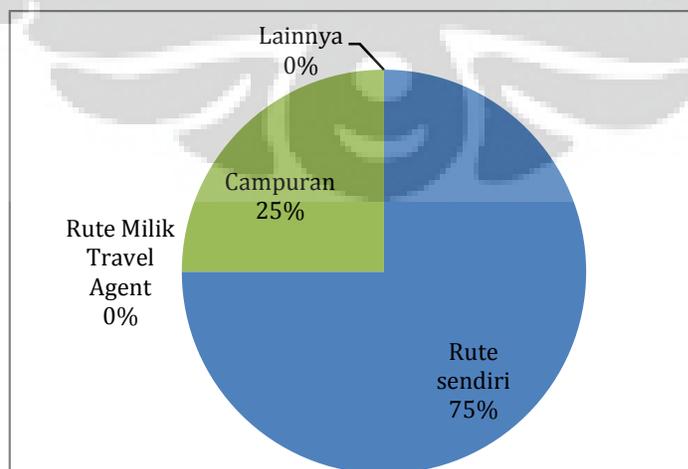
Diagram 1.14.



Beberapa alasan untuk penggunaan jasa perjalanan adalah, mereka merasa lebih santai dengan adanya biro perjalanan, lebih aman karena merasa ada yang menjaga, dan tidak perlu membawa peralatan banyak dari negara asalnya karena sudah dipersiapkan oleh penyedia jasa perjalanan. Sedangkan 25% menjawab tidak memerlukan karena mereka memilih untuk menggunakan buku panduan wisata (contoh: *lonely Planet*) ketika mengunjungi tempat tersebut.

Rute yang dipilih ketika berwisata

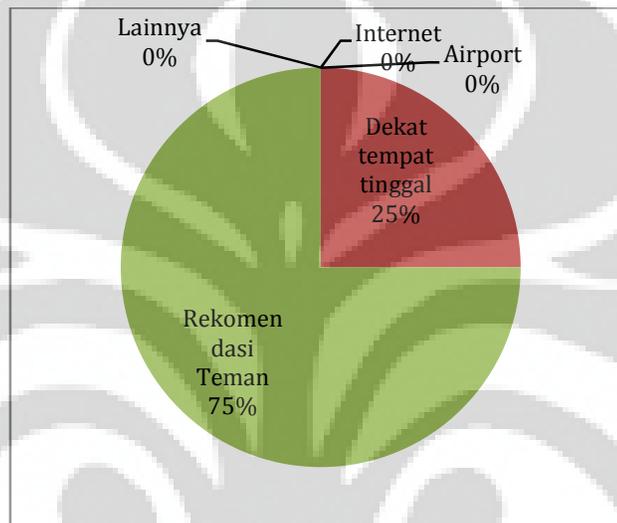
Diagram 1.15.



Sebanyak 75% responden yang memilih untuk berwisata menggunakan rute perjalanan mereka sendiri, sedangkan 25% sisanya menggunakan rute yang mereka sepakati dengan travel agent yang digunakan. Ada dari mereka yang memberikan penjelasan bahwa mereka biasanya mendapatkan rute tersebut dari buku panduan wisata.

Pencarian agen wisata

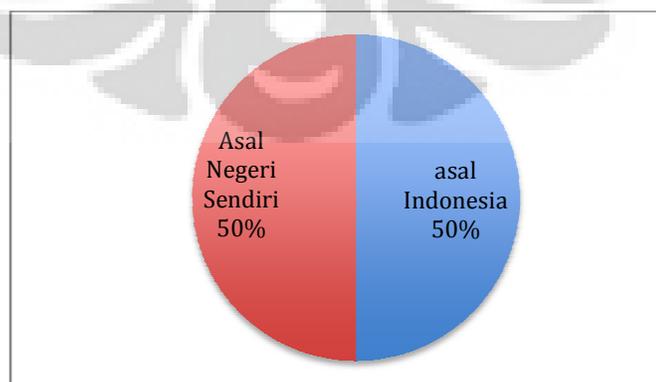
Diagram 1.16.



Sebanyak 75% menjawab mereka memilih untuk menggunakan jasa perjalanan yang direkomendasikan oleh teman. Sedangkan 25% lainnya mencari jasa perjalanan di dekat lingkungan mereka baik rumah ataupun kantor

Pemilihan agen wisata untuk lokasi wisata di Indonesia

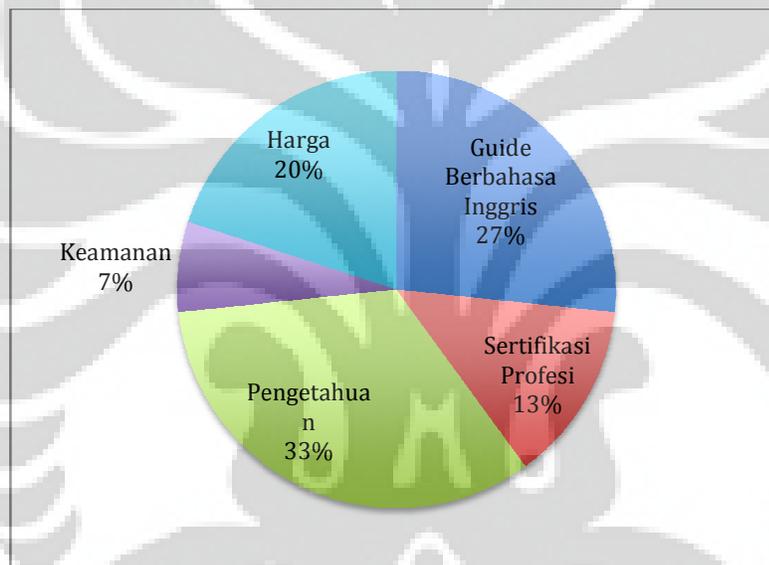
Diagram 1.17.



Menurut survei yang saya lakukan, kedua pilihan memiliki nilai yang seimbang. Beberapa alasan yang mereka kemukakan ketika mereka memilih agen wisata dari negeri mereka adalah, lebih percaya karena berasal dari negeri sendiri, lebih mudah dicari. Sedangkan untuk pemilihan dari Indonesia adalah lebih mengenal lokasi wisata yang akan dikunjungi, dan jika memilih *travel agent* dari negara mereka pun pada akhirnya akan dilempar pada agen perjalanan lokal, jadi akan lebih mahal

Fasilitas yang paling penting dari sebuah agen wisata

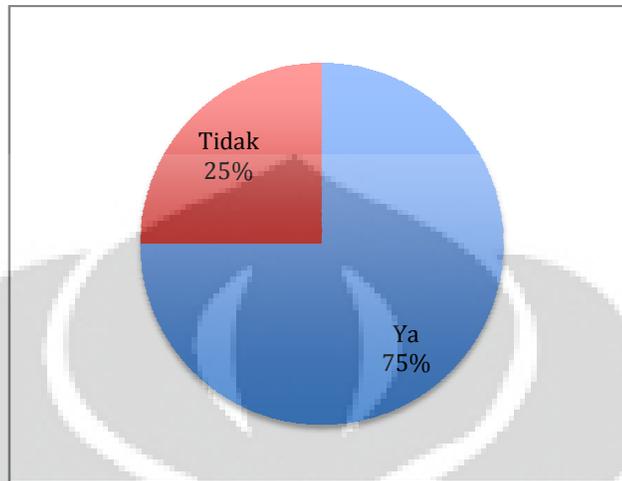
Diagram 1.18.



Sebagian besar responden menganggap pengetahuan akan lokasi yang akan dikunjungi adalah hal yang utama dalam memilih travel agent (33%), kemudian pemandu berbahasa Inggris adalah yang kedua terpenting (27%). Dan ketiga adalah harga (20%). Yang tidak terlalu dianggap penting adalah sertifikasi untuk travel agent tersebut (13%) dan asuransi (7%)

Memberikan rekomendasi agen wisata kepada teman/keluarga

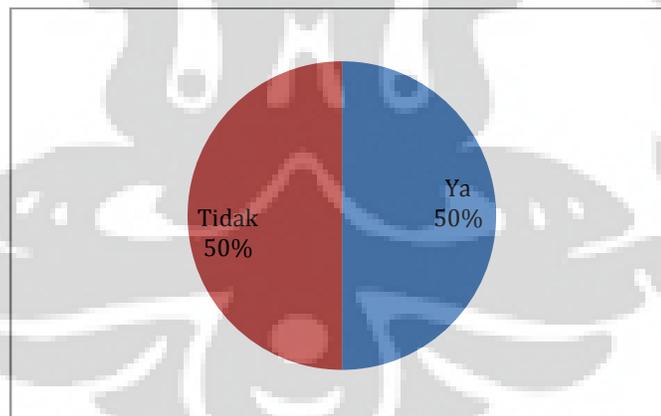
Diagram 1.19.



75% dari responden menyatakan bahwa mereka pernah merekomendasikan biro perjalanan yang mereka gunakan kepada temannya. Sedangkan 25% tidak merekomendasikan

Tetap berwisata bila terdapat ancaman berwisata

Diagram 1.20.



50% responden menyatakan mereka akan tetap pergi ke tempat negara yang diberi *travel warning*. Beberapa penjelasan yang mereka berikan adalah seringkali *pemberian travel warning* itu bersifat melebih-lebihkan, dan ada yang tidak percaya kepada *travel warning*. Sedangkan yang mengikuti *travel warning* adalah mereka yang merasa jika *travel warning* yang diberikan adalah masuk akal.

1.4.2 Analisa S.W.O.T

Strength

- Memiliki layanan wisata melingkupi hampir seluruh Indonesia
- Harga yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan klien (melalui pemilihan rute perjalanan).
- Menggunakan pemandu wisata yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan khusus mengenai lokasi wisata tujuan.
- Menggunakan *Porter* lokal untuk membantu wisatawan membawa perlengkapannya agar bisa lebih menikmati perjalanan

Weakness

- Minim dalam berpromosi
- Penggunaan *media digital* yang belum maksimal
- Pengalaman belum sampai 5 tahun
- Jumlah pemandu wisata tetap sedikit

Opportunity

- Meningkatnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.
- Gencarnya departemen pariwisata Indonesia mengenai wisata ke Indonesia.
- Banyaknya pilihan wisata alam di Indonesia.
- Semakin banyaknya wisatawan yang ingin menikmati wisata alam.
- Banyaknya wisatawan yang ingin berwisata dengan jadwal dan rute
- Era digital yang dapat memungkinkan promosi melalui media digital yang bisa menyampaikan pesan ke hampir semua negara di Dunia
- Banyaknya wisatawan yang tidak peduli akan larangan berwisata ke Indonesia

Threat

- Regulasi pemerintah mengenai wisata Indonesia kurang jelas dan sering berubah-ubah.
- Persaingan usaha serupa yang semakin meningkat.
- Keadaan iklim dan cuaca yang semakin kurang bersahabat.
- Kompetitor memiliki jam terbang lebih lama





BAB II

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Tujuan Pemasaran

- Mendapatkan 15 pemesanan paket perjalanan dalam periode juli 2012-juni 2013
- Menjadikan *Indonesia Journey* sebagai operator wisata minat khusus yang dapat diperhitungkan dalam persaingan bisnis jasa perjalanan

2.2 Permasalahan

Jika mengacu pada *product life cycle* yang saat ini *Indonesia Journey* berada pada tahap *Introduction*. Kurangnya *awareness* calon klien terhadap *Indonesia Journey* merupakan masalah utama untuk program komunikasi, apalagi *Indonesia Journey* saat ini hanya mengandalkan situs sebagai media beriklan. ini adalah sesuatu yang menjadi salah satu kelemahan dalam bersaing.

2.3 Solusi Masalah

Melihat latar belakang dan kondisi perusahaan, banyak sekali peluang yang bisa diambil, dengan berdasarkan visi dan misi *Indonesia Journey* dan keinginan wisatawan mancanegara dalam menikmati wisata di Indonesia.

Adapun cara menjawab permasalahan diatas adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang akan memanfaatkan berbagai kelebihan kelebihan promosi periklanan, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi kedepannya akan lebih banyak menggunakan media digital dalam beriklan dikarenakan pasar yang dituju dari jasa ini berada di luar negeri.

2.4 Tujuan Komunikasi

Membangun kesadaran(*awareness*) khalayak sasaran akan keberadaan *Indonesia Journey* sebagai salah satu tour operator di bidang wisata minat khusus ini dan pada akhirnya akan menjadikan preferensi yang dapat diandalkan dalam bidang ini. Komunikasi ini akan memanfaatkan 2 buah teori komunikasi yaitu: Marc Gobe dalam bukunya *Emotional Branding* mencetuskan “Sepuluh Perintah *Emotional Branding*” untuk menggambarkan perbedaan antara konsep

lama, *brand awareness*, dengan *emotional branding* yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai.⁹

- a. Dari Konsumen -> Menuju Manusia
Konsumen membeli, manusia hidup.
- b. Dari Produk -> Menuju Pengalaman
Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat.
- c. Dari Kejujuran -> Menuju Kepercayaan
Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan.
- d. Dari Kualitas -> Menuju Preferensi
Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan.
- e. Dari Kemasyhuran -> Menuju Aspirasi
- f. Menjadi terkenal tidak berarti *brand* juga dicintai. Dari Identitas -> Menuju kepribadian
Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.
- g. Dari Fungsi -> Menuju Perasaan
Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman.
- h. Dari Ubikuitas -> Menuju Kehadiran
Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional ,dapat dirasakan.
- i. Dari Komunikasi -> Menuju Dialog
Komunikasi adalah member tahu. Dialog adalah berbagi.
- j. Dari Pelayanan -> Menuju Hubungan
Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan.

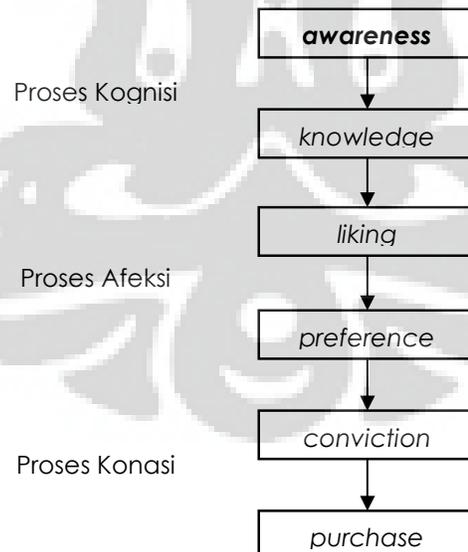
⁹Gobe, Marc.2005. *Emotional Branding*. Erlangga. hlm xxxii.

Kampanye dari Indonesia Journey akan memanfaatkan tiga poin dari pendekatan yang dicantumkan atas yaitu:

- a. Dari Kejujuran -> Menuju Kepercayaan
Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan.
- b. Dari Kualitas -> Menuju Preferensi
Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan.
- c. Dari Pelayanan -> Menuju Hubungan
Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan.

3 poin ini mengartikan bahwa kejujuran, kualitas, pelayananlah yang akan dikedepankan dalam komunikasi Indonesia Journey ini karena dianggap cocok dengan jasa yang akan dijual.

Teori kedua yang digunakan sebagai acuan dari Robert Lavidge dan Gary Steiner yang dikenal dengan *Hierarchy of Effects Model*. Model ini menunjukkan bahwa konsumen melewati beberapa tahap dalam proses komunikasi mulai dari *awareness* sampai tahap *action* atau *purchasing*.¹⁰Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:



¹⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, *An Integrated Marketing Communication Perspective*, Sixth Edition, (New York, McGraw Hill, 2004), hlm. 203.

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu *Indonesia Journey* ini bertujuan untuk membangun rasa ingin khalayak untuk menggunakan *Indonesia Journey* sebagai operator wisata di Indonesia dengan urutan dimulai dari memperkenalkan, dan membangun *awareness* khalayak terhadap *Indonesia Journey*, sehingga pada akhirnya khalayak akan menyukai dan memilih *Indonesia Journey* sebagai operator wisata yang dipercaya.



BAB III STRATEGI PROGRAM

Untuk pelaksanaan kampanye *Indonesia Journey* pendekatan IMC akan digunakan secara tersinergi, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai *tools* komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran. (Shimp, 2004).

Tools yang digunakan dalam pelaksanaan IMC *Indonesia Journey* adalah:

1. Advertising

Untuk pelaksanaan kegiatan periklanan, jenis yang akan digunakan berupa *Print ad* untuk sasaran yang berada di Indonesia (*Expatriat*), *Advertorial* di beberapa situs forum yang berhubungan dengan wisata yang berada di luar negeri / internasional.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan akan dilakukan untuk menarik klien yang pernah menggunakan jasa perjalanan untuk kembali memesan juga merekomendasikan *Indonesia Journey* kepada temannya

3. Pemasaran digital Interaktif

Situs Internet (www.indonesiajourney.com) akan digunakan sebagai elemen utama dalam IMC ini, karena segala elemen IMC lainnya akan dijadikan sebagai alat penarik khalayak untuk masuk ke website ini untuk mendapatkan info lebih lanjut mengenai *Indonesia Journey*.

Situs *Indonesia Journey* akan berisi tentang informasi lengkap mengenai profil perusahaan dan tentunya paket-paket perjalanan yang ditawarkan oleh *Indonesia Journey*, selain itu Situs juga akan memiliki *link* yang dapat digunakan khalayak untuk menghubungi langsung pihak *Indonesia Journey*.

Perbedaan dari situs *Indonesia Journey* yang saat ini sudah ada yaitu, tampilannya yang lebih dinamis dan interaktif, selain itu juga akan ada penambahan area anggota /*Member* yang bisa dapat diakses oleh mereka yang pernah menggunakan jasa untuk pemesanan berikutnya

Selain penggunaan situs, melihat dari penggunaan smartphone sebagai alat komunikasi utama sekaligus mencari informasi, kami juga akan membuat suatu aplikasi untuk handphone (*mobile app*) yang akan berisi berita informasi wisata di Indonesia, pemesanan paket perjalanan, foto tempat wisata di Indonesia.

Untuk situs jejaring sosial akan digunakan media *Facebook* untuk membantu situs utama, dan juga *Youtube* untuk menyimpan iklan berbentuk video dan dokumentasi perjalanan-perjalanan yang dilakukan *Indonesia Journey*

Untuk mempermudah khalayak dalam mencari website *Indonesia Journey*, akan digunakan juga strategi SEO atau *Search Engine optimization* yang berfungsi untuk menaikkan kata kunci *Indonesia Journey* di halaman awal pencarian di *Google*.

3.1 Target Audience

Target audience atau khalayak sasaran adalah sekelompok orang-orang dimana pesan komunikasi / iklan ditujukan

- Demografis:

Jenis Kelamin	:	Pria
Usia	:	35- 50
Status Ekonomi Sosial	:	A B+
Status Pekerjaan	:	Pekerja level managerial , wirausaha,
Status Kewarganegaraan	:	Asing (60% tinggal diluar indonesia, 40% tinggal di Indonesia)

- Psikografis

Memiliki minat khusus untuk berpetualang di Indonesia baik untuk liburan atau untuk pekerjaan yang bersangkutan dengan kegiatan alam di Indonesia

- *Behavioural*

Berjiwa petualang dan terbuka dalam menerima hal hal baru, menyenangi kegiatan alam bebas dan rela mengeluarkan uang lebih untuk berwisata.

3.1.1 Target profile



Cedric Richard, 37 tahun

Cedric adalah seorang konsultan IT di sebuah perusahaan IT multinasional berbasis di Singapore, dia sudah menikah dan memiliki seorang anak yang berumur 4,5 tahun. Cedric berasal dari Perancis yang juga seorang atlit sepeda hobi berpetualang diwaktu senggangnya, terakhir dia ke Indonesia bersama ibunya yang sudah berumur 58 tahun untuk mendaki Gunung Gede-Pangrango. Setiap akhir pekan dia selalu menyempatkan bersepeda atau berjalan kaki di *Singapore Botanical Garden Rainforest*. Karena merasa kurang menantang Cedric belakangan sering untuk berjalan jalan keluar Singapore diwaktu senggangnya, baik ke negara tetangga seperti Malaysia atau ke Indonesia untuk berpetualang.

Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan pengembangan profil dari target pasar dan klien-klien yang pernah dipegang oleh Indonesia Journey. Sasaran lebih diutamakan spesifik menyesuaikan dengan psikografis dan behavioural untuk lebih mengefektifkan tujuan komunikasi.

3.2 Strategi Pesan

3.2.1 Strategi Pengembangan Pesan

Dengan melihat permasalahan di atas dan melihat khalayak yang akan dijadikan sasaran berkomunikasi, maka ditentukan bahwa pengembangan pesan program komunikasi dari Indonesia Journey ini akan menekankan dengan pengalaman berpetualang tanpa harus memikirkan hal hal yang dianggap dapat mengganggu kenikmatan dalam berwisata itu sendiri. dengan menggunakan pendekatan emosional untuk menyentuh sisi afeksi dari khalayak tetapi juga menunjukkan rasional agar dapat dipercaya

Ide besar

Adventure safely

Ide di atas memiliki maksud untuk memberikan rasa aman dalam berpetualang di Indonesia dengan persiapan yang matang sehingga khalayak bisa merasa melupakan yang lainnya dan yang dipikirkan hanyalah kesenangan dalam menikmati wisata di indonesia dan untuk hal-hal lainnya biar *Indonesia Journey* yang memikirkan dan mempersiapkannya.

Consumer Needs

Berdasarkan klien-klien yang pernah dipegang oleh *Indonesia Journey*. Hal yang penting adalah rasa aman dalam pendakian dengan lengkapnya peralatan yang standar internasional , proffesionalitas guide yang mengantar, dan porter yang dapat dipercaya

Strategi Penetrasi Pesan

- **Daya Tarik**

Daya tarik yang akan dimanfaatkan untuk kampanye Indonesia Journey ini adalah kombinasi dari daya tarik emosional dengan daya tarik rasional walaupun akan sangat memfokuskan pada emosional

- **Pendekatan**

Pendekatan dengan emotional strategy ini digunakan untuk menstimuli rasa ingin dengan menggunakan komunikasi yang fokus pada penggunaan kata-kata dibandingkan dengan pemakaian gambar

3.3 Perencanaan Media

Perencanaan media sekarang dilihat sebagai proses mendesain sejumlah langkah pasti yang memperlihatkan bagaimana waktu dan ruang iklan digunakan untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan periklanan dan tujuan pemasaran¹¹. Perencanaan media terdiri dari tiga langkah yaitu penentuan tujuan media, penerapan strategi, dan perumusan taktik. Tujuan berarti sebuah statement dari suatu hal yang ingin dicapai. Strategi berarti penetapan langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Taktik adalah lebih spesifik, detail kegiatan yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi

3.3.1 Media Objektif

- Mengacu dan fokus pada sasaran yang telah dirumuskan di atas. Yaitu warga negara non-Indonesia yang tertarik untuk berpetualang di Indonesia
- Memfokuskan kepada penggunaan media digital untuk efisiensi budget yang diberikan.

3.3.2 Strategi Penjadwalan Media

Ada 3 metode umum yang digunakan dalam penjadwalan media, yaitu:

1. *Continuity (Straight-Through)* → Pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan interval yang teratur
2. *Flighting (Bursting)* → Dalam pola ini ada waktu dimana iklan gencar di tayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak di tayangkan

¹¹BARBAN, CRISTOL, KOPEC (1993): Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint, NTC Business Books

3. *Pulsing* → merupakan pola kombinasi antara *flighting* dan *continuity*. Iklan di tayangkan secara kontinyu namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar.

Untuk kampanye Indonesia Journey, Strategi yang digunakan adalah gabungan dari *Continuity* untuk website dan *Flighting* untuk *Print Ad* dan *Video Ad*. Sedangkan tujuan dari pengkombinasian dua strategi itu adalah untuk efisiensi biaya yang dikeluarkan.

Kampanye Ini akan dilaksanakan dalam 2 tahap agar efektif dalam penyampaian pesan lebih efektif. Tahap pertama adalah penciptaan (*create*) *awareness* dan tahap kedua adalah *maintain awareness*.

- **Tahap I** → Juli – Oktober 2012 (4Bulan)
 - Tujuan: Menciptakan *awareness* mengenai *Indonesia Journey*
 - Bentuk:
 - Periklanan → *print ad*
 - Internet: Website, facebook, SEO, Youtube
 - *Digital Media* : Aplikasi *mobile* di *handphone*
- **Tahap II** → November-Juni 2013 (8 Bulan)
 - Tujuan : Meningkatkan dan menjaga *awareness Indonesia Journey*
 - Bentuk:
 - Advertising → *print ad, direct mail (e-postcard)*
 - Internet → *Website, facebook, SEO, Youtube*
 - *Digital Media* : *update* informasi melalui aplikasi *Mobile app*

3.3.3 Media Rekomendasi

Untuk itu, rekomendasi media yang akan digunakan pada kampanye Indonesia Journey tahun 2012-2013 ini adalah:

1. Majalah

Dengan pertimbangan:

- Pemasangan iklan pada majalah selain bertujuan untuk mengarahkan target khalayak ke website berfungsi juga sebagai pengingat (*reminder*).
- Dapat meraih khalayak sasaran yang tepat, karena saat ini sudah banyak majalah yang memiliki segmen pembacanya sendiri.
- *Long life span*. Merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari media yang ada, dan memungkinkan untuk dikoleksi

Untuk Penggunaan majalah, majalah yang dipilih adalah Majalah *Travel Addict* yang merupakan majalah travel berbahasa Inggris dengan edaran di Indonesia dan *In-Flight magazines* di pesawat *Garuda Airlines* untuk mendapatkan khalayak sasaran yang sesuai juga dengan kriteria pembaca majalah tersebut

2. Media Internet

Media ini dipilih berdasarkan pertimbangan antara lain:

- Memiliki kemampuan untuk menyimpan banyak informasi.
- Memiliki potensi untuk membina hubungan kepada khalayak dalam saat bersamaan.
- Dapat diakses setiap saat

Internet akan menjadi media utama dalam kampanye ini, hal ini dikarenakan *target Audience* yang sebagian besar tidak berada di Indonesia dan terlihat dari hasil survei pun alokasi waktu untuk penggunaan internet sangatlah besar.

3. Media Digital (aplikasi untuk telepon selular)

Pembuatan aplikasi untuk *smartphone* yang akan berguna untuk khalayak untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai wisata di Indonesia, informasi tentang *Indonesia Journey*, foto alam di Indonesia, dan pemesanan paket wisata.

Pembuatan aplikasi untuk *smartphone* ini akan memiliki 2 versi, hal tersebut disesuaikan dengan *smartphone* induk yang saat ini banyak digunakan menurut survei yaitu untuk Apple *iPhone/Ipod/Ipod* dan *Android*.

3.3.4 Strategi Lainnya

- *Event*

Indonesia Journey juga akan mengikuti beberapa event yang dilaksanakan yang berhubungan dengan pariwisata Indonesia, contohnya antara lain; Indonesia Travel and Holiday Fair, Garuda Travel Expo, Deep and Extreme Indo.

- Merchandise

- *E-Postcard*

Postcard dikirimkan kepada klien yang pernah dipegang oleh Indonesia Journey untuk menjaga hubungan dengan klien. Postcard yang dikirim bergambar pemandangan alam Indonesia yang fotonya dibuat khusus untuk Indonesia Journey dan dikirim via Email

- *T-Shirt*

T-shirt akan diberikan kepada klien yang menggunakan jasa Indonesia Journey, T-Shirt akan bergambar logo Indonesia Journey dan berwarna hijau untuk menggambarkan alam Indonesia.

- *Emblem*

Emblem akan diberikan bersamaan bersama T-Shirt sebagai tanda bahwa mereka menggunakan jasa wisata Indonesia Journey, emblem bertulisan “ I’ve Been to Indonesia” dan ada logo Indonesia Journey dibawahnya

3.3.5 Penentuan Anggaran

Anggaran sebesar Rp 450.000.000,00 akan dialokasikan sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Biaya produksi | : Rp 150.000.000,00 |
| 2. Biaya penempatan media | : Rp 218.000.000,00 |
| 3. Biayariset (<i>test</i> dan <i>Pre-test</i>) | : Rp 30.000.000,00 |

Tabel 2. Alokasi dana yang dibutuhkan untuk iklan

Items	Rate	Qty	Total
Promotional Tools			
Print ad			
Concept + FA	3.000.000	3	9.000.000
Merchandise Material			
Concept + FA	2.500.000	3	7.500.000
Emblem	2.500	200	500.000
E-Postcard (16 versi)	500.000	16	8.000.000
T-Shirt	60.000	100	6.000.000
Internet			
Website	15,000,000	1	15.000.000
Facebook	-	-	-
Youtube	-	-	-
SEO	15,000,000	1	15,000,000
Event			
Indonesia Travel and Holiday Fair	12,000,000	1	12,000,000
Garuda Travel Fair	15,000,000	1	15,000,000
Mobile App			
Concept	2,000,000	2	4,000,000
Production	25,000,000	2	50,000,000
Documentary Video			
Production	2,000,000	6	12,000,000
TOTAL PROMOTIONAL TOOLS COST			154,000,000

MEDIA PLACEMENT	
Print	203,000,000
Internet	15,000,000
TOTAL MEDIA PLACEMENT COST (exclude tax)	218,000,000

EVALUATION AND MONITORING	
Pre Test	5,000,000
Post Test	10,000,000
Monitoring	5,000,000
TOTAL EVALUATION AND MONITORING COST	20,000,000

Total cost		392,000,000
Agency Fee	2,5%	9,800,000
Sub Total		400,800,000
VAT	10%	40,080,000
Grand Total Cost		440,880,000

BAB IV

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Eksekusi Program Periklanan

4.1.1 Print ad

Konsep umum

Penggunaan *copy based advertising* adalah untuk mengajak khalayak lebih berimajinasi dibandingkan dengan hanya sekedar menunjukkan gambar foto dari lokasi wisata yang sudah umum dilakukan oleh biro wisata yang lainnya,

Selain mengajak khalayak untuk berimajinasi penggunaan *copy based* juga membuat khalayak lebih penasaran yang akhirnya akan mencoba mencari tahu menggunakan media internet

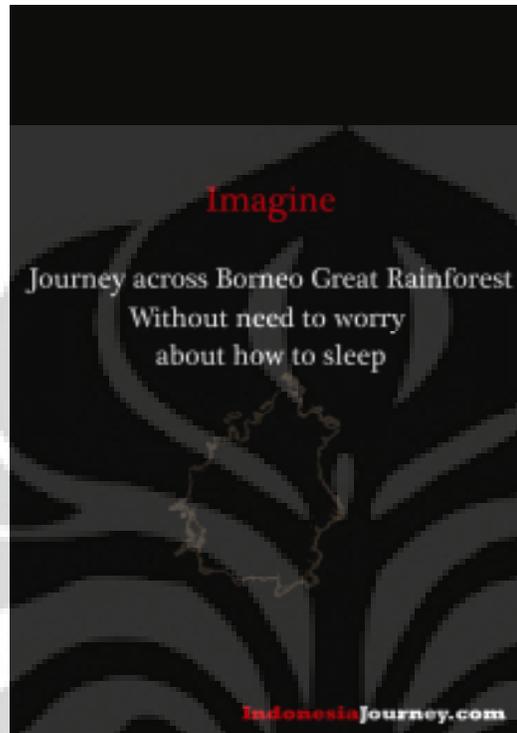
Dicantumkan juga *website Indonesia journey* di bagian bawah *print ad* sebagai pengganti logo

Hal lainnya yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah kemampuan *Indonejsia journey* dalam menjamin kebutuhan dasar perjalanan kliennya yaitu kebutuhan akan tidur, kebutuhan akan makanan dan kebutuhan atas jaminan keamanan

Penggunaan warna merah putih pada teks adalah untuk menunjukkan warna bendera nasional Indonesia yaitu merah putih. sedangkan background hitam menambah rasa misterius dalam iklan

- **Versi *Borneo Rainforest***

Gambar 2. Print ad Borneo

**Art Element**

Menggunakan warna dominan hitam sebagai background dan warna teks merah dan putih sebagai copy nya.

Copy element

Headline: Imagine

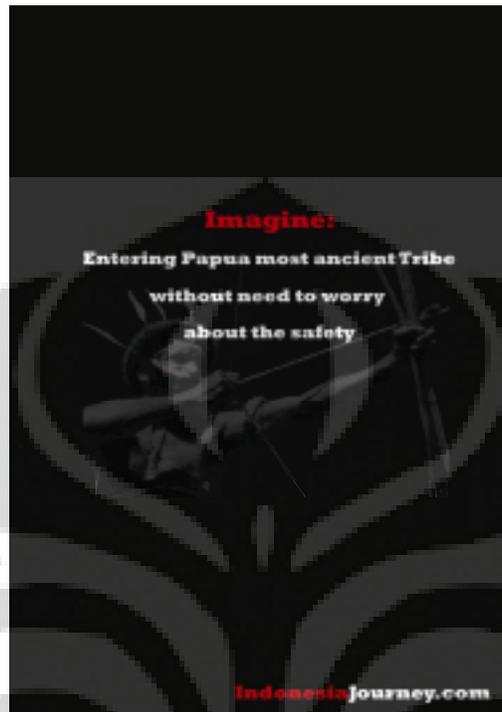
Bodycopy : "Journey across Borneo Great rainforest without need to worry about how to sleep"

Rasional

Ide yang ditawarkan dalam *print ad* kali ini. Disini masih berhubungan dengan *big idea* bahwa khalayak tidak perlu memusingkan bagaimana caranya tidur di tengah hutan jika sedang berpetualang, dalam versi ini ditunjukkan adalah perjalanan lintas hutan Kalimantan yang luas yang perjalanannya juga dapat dilakukan oleh *Indonesia Journey*

- **Versi *Papua Tribes***

Gambar 3. Print ad Papua



Art Element

Menggunakan warna dominan hitam sebagai *background* dan warna teks merah dan putih.

Ccopy element :

Headline: Imagine

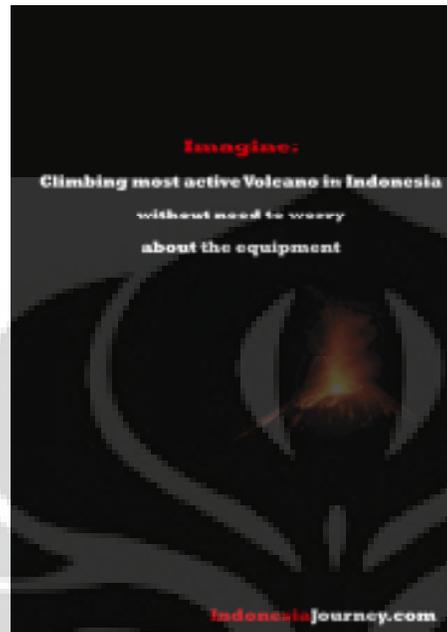
Bodycopy: "Entering Papua most ancient tribe without need to worry about the safety"

Rasional:

Suku Dani yang merupakan suku adat di Papua masih dianggap bahwa mereka merupakan suku yang menganut kanibalisme, maka unsur keamanan merupakan salah satu hal yang krusial dalam perjalanan menuju daerah mereka, dengan *bodycopy* ini menunjukkan bahwa bersama *Indonesia journey* tidak perlu khawatir mengenai hal tersebut. Karena kita bisa menjamin keamanan perjalanan.

- **Versi Volcano**

Gambar 4. Print ad Volcano

**Art Element:**

Menggunakan warna dominan hitam sebagai background dan warna teks merah dan putih sebagai copy nya.

Copy element :

Headline : Imagine

Bodycopy: "Climbing most active volcano in Indonesia without need worry about the equipment"

Rasional

Indonesia memiliki banyak gunung berapi yang aktif yang dapat didaki, *Indonesia Journey* menyediakan pelayanan tur pendakian gunung berapi dengan menyediakan peralatan-peralatan yang standar internasional dengan kondisi yang sangat baik sehingga klien tidak perlu memikirkan untuk membawa peralatan pendakian yang merepotkan.

4.1.2 Advertorial

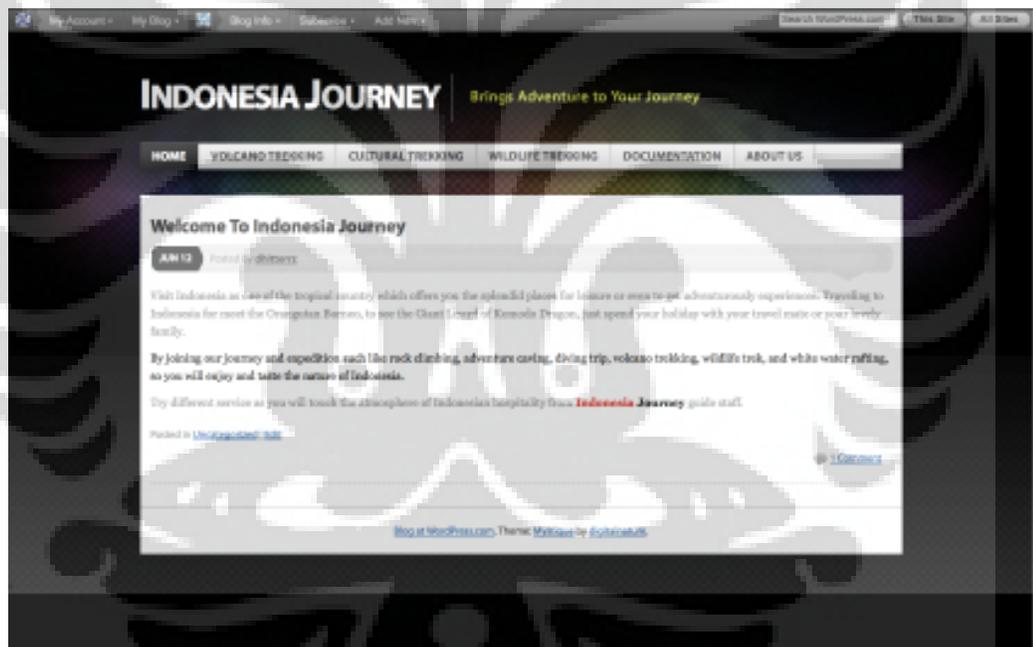
Pemasangan advertorial mengenai Indonesia Journey akan dipasang sebanyak dua kali pada majalah Travel addict dan beberapa forum internet yang berhubungan dengan travel seperti lonelyplanet.com, gunungbagging.com dan beberapa situs lainnya yang memiliki forum.

4.2 Digital Marketing

4.2.1 Internet

- Situs

Gambar 5. Tampilan situs



Rasional

Situs terbaru yang dibuat akan lebih dinamis dibandingkan yang sebelumnya, yang hanya berisi gambar dan teks tanpa memberikan interaksi antara pengunjung dan pihak dari Indonesia Journey

Nantinya situs ini akan berisi penjelasan mengenai lokasi lokasi yang ditawarkan oleh Indonesia Journey dokumentasi dokumentasi dari masing-masing perjalanan yang pernah dilakukan oleh Indonesia Journey baik berbentuk video ataupun berbentuk foto. Selain itu akan ada juga tombol untuk chat langsung dengan *Customer Service* dari *Indonesia Journey* untuk melakukan pemesanan ataupun konsultasi untuk perjalanan yang akan dilakukan

SEO

SEO akan digunakan untuk mendapatkan *First Page* di google dengan cara membeli kata kunci Indonesia , Journey, Adventure, Trekking, Volcano, dan Tribe.

Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial facebook juga akan dimanfaatkan untuk media promosi Indonesia Journey. Dengan membuat satu halaman khusus mengenai Indonesia Journey, pengunjung akan bisa bertanya kepada perwakilan Indonesia Journey mengenai harga, paket perjalanan dan lainnya. Selain itu, pengunjung juga bisa melihat foto-foto alam Indonesia dan foto-foto dari klien yang pernah menggunakan jasa Indonesia Journey.

E-Postcard

Postcard akan dikirimkan kepada klien yang pernah menggunakan jasa *Indonesia Journey* untuk mengingatkan kembali mereka dengan Indonesia dan *Indonesia Journey*, selain itu postcard juga digunakan sebagai pernyataan bahwa *Indonesia journey* tidak melupakan klien klien yang pernah menggunakan

jasanya. Akan ada 3 versi utama untuk postcard dengan berbagai macam gambar di tiap versinya.

- **Versi Masyarakat Suku Dani**

Gambar 6. Print ad versi masyarakat adat (Suku Dani)



Konsep

Versi Masyarakat adat ini setidaknya akan ada 3 gambar yang juga menunjukkan daerah-daerah wisata adat (*cultural trekking*) yang dilayani oleh *Indonesia Journey*, yaitu

- Versi Toraja
- Versi Minangkabau
- Versi Lembah baliem (suku dani)

Art Element

dengan menggunakan foto suku dani dari papua sedang memanah.. menunjukkan juga bahwa *Indonesia Journey* melayani jasa pariwisata untuk mengunjungi masyarakat-masyarakat tradisional di Indonesia

- **Versi Gunung Berapi (Krakatau)**

Gambar 7. Print ad versi Gunung Berapi



Konsep:

Versi gunung berapi akan menunjukkan berbagai foto pegunungan berapi di Indonesia, menunjukkan juga lokasi lokasi wisata pendakian gunung berapi di Indonesia yang dilayani oleh *Indonesia Journey*. Setidaknya akan ada 8 Versi gambar yang di produksi, yaitu :

- Versi Gunung Gede
- Versi Gunung Semeru
- Versi Gunung Bromo
- Versi Gunung Kerinci
- Versi Gunung Sindoro
- Versi Gunung Rinjani
- Versi Gunung Merapi
- Versi Gunung Krakatau

Art Element

Serupa dengan versi *Cultural Trekking*, hanya akan menunjukkan foto tanpa ada tulisan (*copy*).

- **Versi *Wildlife Trekking* (Komodo)**

Gambar 8. Print ad versi wildlife trekking (Komodo)



Konsep

Versi Wildlife trekking akan memiliki 5 versi gambar yang berbeda, yaitu:

- Borneo forest
- Gajah Sumatra
- Orang utan Kalimantan
- Ujung kulon
- Flores (komodo)

Art Element

Serupa dengan dua versi sebelumnya, hanya akan menunjukkan foto tanpa ada tulisan (*copy*)

Rasional

Penggunaan kartu pos adalah sebagai reminder kepada yang pernah menggunakan jasa *Indonesia Journey*, dan memberikan perasaan bahwa *Indonesia Journey* pun belum melupakan mereka.

Alasan lain penggunaan kartu pos adalah agar klien merasa mereka dianggap sebagai sahabat oleh *Indonesia Journey*, pengiriman e-postcard juga pada momen-momen tertentu seperti natal, tahun baru, dan lain-lainnya juga akan disertai dengan tulisan layaknya seorang sahabat untuk menanyakan kabar untuk menjaga hubungan baik dengan klien lama. adapun beragam gambar yang dikirimkan sebagai e-postcard menunjukkan lokasi-lokasi perjalanan yang ditawarkan oleh *Indonesia Journey*.

4.2.2 Audio Visual

Video documentary

Video dokumentasi dari perjalanan-perjalanan yang pernah dilakukan oleh *Indonesia Journey* yang setuju untuk direkam dan dipublikasikan via website dan youtube

4.2.3 Mobile App

Gambar 9. Contoh aplikasi wisata di telepon seluler



Mobile apps adalah aplikasi khusus untuk telepon selular berbasis Apple ataupun Android. Berisi informasi dan berita mengenai wisata di Indonesia juga foto-foto pemandangan alam Indonesia. Selain itu pengguna mendapatkan

informasi dari *Indonesia Journey* mengenai lokasi yang baik untuk di kunjungi di bulan-bulan tertentu. Selain itu melalui Mobile app juga bisa menjadi anggota dan mendapatkan penawaran-penawaran paket perjalanan yang dikelola oleh *Indonesia Journey* dengan potongan harga.

Cara mendapatkan aplikasi ini adalah dengan mengunduh dari *apple store* untuk Iphone/Ipad/Ipod touch. Atau mengunduh dari Android market untuk telepon selular berbasis Android secara gratis.

Alasan pembuatan aplikasi tersebut di dua platform tersebut adalah karena berdasarkan survey, Apple dan Android lah yang saat ini populer untuk digunakan, sedangkan blackberry yang saat ini terkenal di Indonesia ternyata tidak sepopuler itu untuk responden.

4.3 Merchandising

Indonesia Journey memiliki 2 merchandise yaitu T-Shirt dan Sticker yang diberikan kepada klien yang menggunakan jasa pemandu perjalanan.

4.3.1 T-Shirt

Gambar 10. T-Shirt



Rasional kaos / T-shirt

Kaos diberikan kepada klien yang menggunakan jasa Indonesia Journey sebagai tanda mata (*souvenir*) berwarna hijau dengan kerah berwarna cokelat dengan tulisan Indonesia Journey pada bagian depan

bawah dan telapak kaki yang menunjukkan jejak langkah pada belakang bawah kaos

4.3.2 Emblem

Gambar 11. Emblem



Rasional sticker

Emblem akan memiliki lima versi yang utamadisesuaikan dengan 5 pulau besar utama di Indonesia yaitu, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan Papua. Emblem ini merupakan cinderamata yang diberikan kepada pengguna jasa Indonesia journey bersamaan dengan t-shirt

Gambar yang ada di Emblem adalah bordiran dari pulau di Indonesia, yang akan diberikan sesuai dengan daerah yang dikunjunginya di Indonesia. Sedangkan untuk kata-kata yang tercantum adalah I've been to Indonesia yang menunjukkan bahwa pemilik Emblem ini pernah ke Indonesia dan menggunakan jasa Indonesia Journey.

Alasan pemilihan emblem adalah karena pemasangan emblem dari lokasi yang pernah dikunjungi di tas keril atau jaket adalah kebanggaan untuk sebagian orang

BAB V

EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi

Rencana Evaluasi terhadap materi program kampanye promosi perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

5.1.1 Pre-Test

Beberapa variabel yang dapat dievaluasi dalam *pre-test* antara lain adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian, dipahami oleh pembaca, kata-katanya mudah diingat, persuasi – kemungkinan khalayak menindak lanjuti (menghubungi) , kredibilitas dan tingkat gangguan.

Tujuan Pre-test:

- Memahami reaksi dan persepsi *target audience* terhadap konsep komunikasi yang baru yang akan di jalankan
- Mengetahui jika diperlukan revisi yang berkaitan dengan konsep komunikasi sehingga masih dapat diperbaiki dan pesan utama yang ingin disampaikan dapat sampai dengan efektif oleh *target audience*

Metode *Pre-test*:

Metode *pre-test* menggunakan kuesioner via email kepada ex- client *Indonesia Journey* , hal ini dikarenakan target kampanye belum tentu berada di Indonesia dan akan kesulitan untuk mencari sampling acak.

Strategi sampling *Pre-test*:

Strategi sampling yang akan digunakan adalah purposive sampling yaitu informan yang dipilih memiliki karakteristik yang sama . dalam hal ini mereka adalah wisatawan yang pernah menjadi klien dari *Indonesia Journey* yang secara rata-rata berumur 30-45 tahun, SES A, B+, dan memiliki jiwa petualang

Mekanisme penelitian Pre-test:

- Informan akan diberikan kuesioner melalui *e-mail* yang berisi mengenai aktifitas sehari-hari, apa yang mereka harapkan dari iklan sebuah *travel agent*, tempat tempat wisata di Indonesia yang mereka sukai
- Informan juga akan dikirimkan link *video adIndonesia Journey*, *Dummy Print Ad* dan diminta untuk memberikan tanggapan

5.1.2 Post Test

Post test dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai *input* untuk menganalisa situasi periode selanjutnya

Tujuan *Post-test*:

- Mengukur tingkat *awareness* khayalak sasaran *Indonesia Journey* terhadap kampanye promosi yang telah dijalankan, sehingga akan terukur seberapa efektif pesan yang disampaikan serta pemilihan elemen-elemen promosi yang telah digunakan.

Metode *Post-test*:

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam *post-test* adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan melihat seberapa banyak yang mengunjungi website, *Facebook*, dan *Youtube* dari *Indonesia Journey* juga jumlah pengunduh aplikasi handphone *Indonesia Journey*.

Strategi sampling *Post-test*:

Strategi sampling yang akan digunakan adalah random sampling, responden dipilih secara acak dari database yang diperoleh dari pengunjung yang mengirimkan komentar baik di website, *Facebook*, *Youtube* milik *Indonesia Journey*

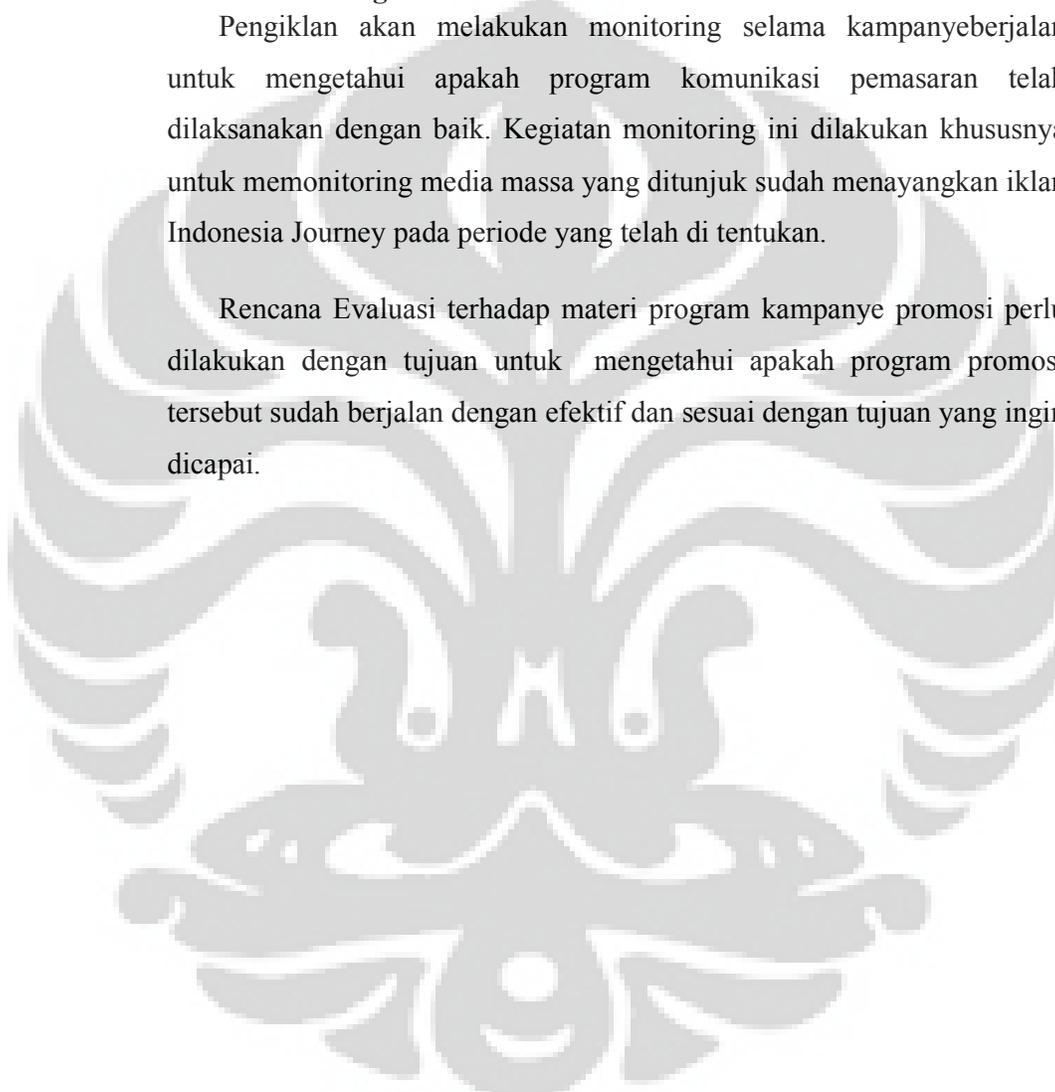
Mekanisme penelitian *Post-test*:

Responden akan diberikan link untuk mengisi kuisioner berisi pertanyaan terbuka mengenai Iklan *Indonesia Journey* dan wisata di Indonesia.

5.2 Rencana Monitoring dan Kontrol

Pengiklan akan melakukan monitoring selama kampanye berjalan untuk mengetahui apakah program komunikasi pemasaran telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan monitoring ini dilakukan khususnya untuk memonitoring media massa yang ditunjuk sudah menayangkan iklan *Indonesia Journey* pada periode yang telah di tentukan.

Rencana Evaluasi terhadap materi program kampanye promosi perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aitchison, Jim dan Neil French. 1999. *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best for Brands in the 21st Century*. Singapore: Prentice Hall.
- Armstrong, Gary., philip Kotler. 2003. *Marketing: An Introduction*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Belch, George E & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, 6th ed*, New York: McGraw Hill 2004
- Burnett, John & Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. USA: Prentice Hall, 1998
- Jewler, A. Jerome dan Bonnie L. Drewniany. 2004. *Creative Strategy in Advertising*. Edisi ke-8. Wadsworth Publishing.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed*, New Jersey: Prentice Hall, 1997
- Moriarty, Sandra E, *Creative Advertising: Theory and Practice, 2nd ed*, New Jersey: Prentice Hall 1991
- Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Tangerang: Ramdina Perkasa, 2007
- Percy, Larry, *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*, USA: Elsevier Inc, 2008
- Shimp, Terrence A. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004
- Wells, Burnet, Moriarty. *Advertising Practice and Principles*, New Jersey: Prentice Hall, 2000

Publikasi Elektronik

<http://www.indonesiajourney.com>

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<tps://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>,

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14



LAMPIRAN1

Media Plan





LAMPIRAN 2
Kuesioner

Media Related survey

this page questions will ask you about how you using media and what media close to you about you

Name

Age

occupation

marital status

hometown/ country

here do you live for now?

do you like travelling overseas ?

Yes

No

[Reset](#)

Do you join a community/ forum/ club that related with travelling?

Yes

No

[Reset](#)

please tell us the forum/club/community name.

What's your role in the community/forum/club?

As a moderator/founder

As an active member

As a regular member

As silent member

Other (.....)

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

How do you connected with other member of community?

Internet (e-mail, chatting, web forum)

Cellphone (messaging, telephone)

Meet (gathering)

Other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

What kind of media that you consume most ?

Internet

Newspapers

Magazines

Television

Radio

Other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

Television Related questions

What time do you usually watch television?

how long/day you watch television?

What channel do you usually watch ?

Radio related questions

What time do you usually listening the radio?

how long/ day you listening to radio?

what channel do you usually listen to ?

Newspaper related questions

What time do you usually read a newspaper?

what newspaper do you usually read?

What topic that's interested you most?

What magazines do you usually read

What magazines do you usually read? (can be more than one)

why?

other media ?

are there any other media that you consume to get information ? (beside internet)

why ?

* What do you usually do with the Internet? (the answers can be more than one)

Chatting
read news
Social networking
Downloading
Blogging
other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

In one day, how long do you usually using Internet?

What gadget do you using for online?

PC
Notebook /netbook
smartphone
tablet (ipad/ galaxy pad/ etc)

[Reset](#)

please tell us the brand name

What is cellullar phone means to you?

Im using my cellphone for communication purpose only
Im using cellphone for music
Im playing games in my cellphones
i've installing third-party application related to my hobby
im using my cellphone for watching video / streaming

[Reset](#)

do you install travel related applications on your smarphone/ tablet ?

Yes
No

[Reset](#)

please tell us the applications name

what kind of sites that you do usually see ? (Please input the site's name)

This survey purpose is for my final task in university. not for commercial purposes. thanks for your cooperation

travelling

this page will asks you about your travelling habit
How many times do you go travelling overseas in one year?

- less than 2 times
- 3.-5 times
- 6-9 times
- more than 10 times

[Reset](#)

What is the purpose when you go travelling ?

- Business
- leisure
- both

[Reset](#)

. what's your concern when you want to go to travelling?

- location
- budget
- security
- facilities

[Reset](#)

what kind of travellers are describe you most?

- Backpacker
- adventurer type
- holidaymaker/ luxury traveller/ shoppers
- term traveller
- business traveller
- expedition traveller
- other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

if you go travelling what do you prefer

in a big group trip (more than ten person group)
in a Small group trip (5-9 person)
Private trip (1-4 person)
family trip

[Reset](#)

How much do u usually spend for travelling *exclude ticket (in US\$)

With who you usually go travelling

friend
family
couple
club/ community
alone
stranger (arrange by travel agent)

[Reset](#)

Which is more appealing to you

travel photos
travel stories
travel video
other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

what's you usually do in the weekend?

Do you interested to go to Indonesia for travelling / vacation?

yes
no

[Reset](#)

why ?

What kind of place you like to visit in Indonesia (the answer can be more than one)

Mountain
beach
City
Ancient Tribe
Forest
small/ private island
Other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

Do you usually using a travel agent (tour operator) when visiting that place?

Yes

No

[Reset](#)

why ?

Which route do you prefer when you go travelling?

Travelling with my own route

Travel using travel agent made itinerary

using friend recommendation itinerary

mix between my own route and travel agent route

other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

Where do you usually search for a travel agent?

Internet

near hometown

friend recommendation

Airport

other

[Reset](#)

describe here if you pick other as your choice

If you go to Indonesia what kind of travel agent you prefer

I prefer using local Indonesian travel agent

I prefer using travel agent from my country

[Reset](#)

why ?

What is the most important facilities you expect from a travel agent (rank them from the most important (1) to less important(5))

- English speaking guide
- Certification from travel association

- Knowledge of visited location
- Safety insurance
- Price

1 2 3 4 5

English speaking guide
Certification from travel association
Knowledge of visited location
Safety insurance
Price

[Reset](#)

preference travel agent
Do you have your own preference travel agent?

Why do you pick them?

Where you find them?

What do you think about a “non certification” travel agent?

Do you have some “bad memories” with a travel agent?

Yes

No

[Reset](#)

describe here if you pick yes as your choice

Have you recommend some travel agent to your friends or colleagues?

yes

no

[Reset](#)

why ?

when there's travel warning and you already set to go to that country, do you still want to go there ? why ?

[Reset](#)

why ?

This survey purpose is for my final task in university. not for commercial purposes. thanks for your cooperation

I highly appreciate for your willingness to fill in this survey, thanks you very much

