



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
ANAHATA VILLAS & SPA RESORT,
UBUD – BALI**

TUGAS KARYA AKHIR

RAKHMAH SARINOVITA

0806382186

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**RENCANA PROGRAM
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
ANAHATA VILLAS & SPA RESORT,
UBUD – BALI**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial

RAKHMAH SARINOVITA

0806382186

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

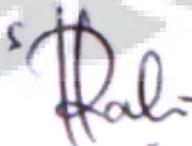
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rakhmah Sarinovita

NPM : 0806382186

Tanda Tangan



Tanggal : 9 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rakhmah Sarinovita

NPM : 0806386182

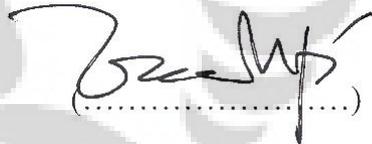
Program Studi : Komunikasi - Periklanan

Judul Skripsi : Rencana Program Pemasaran Terpadu
Anahata Villas & Spa Resort, Ubud – Bali

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

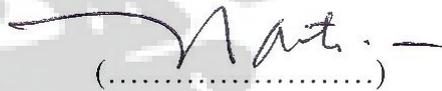
Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawati, M.Si



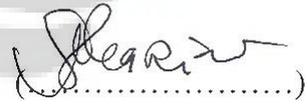
(.....)

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 : 9 Januari 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Penulisan Karya Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi 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. Dra. Askariani B. Hidayat, Msi selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Vashti Trisawati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Karya Akhir ini.
3. Drs. Sunarto Prayitno, M.Si, selaku penguji ahli siding yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk menguji dan membantu menyempurnakan Tugas Karya Akhir ini
4. Ibu Onnie Djatmiko dan Bpk. Adi Susatio selaku keluarga besar PT Anahata Wisata, Anahata Villas & Spa Resort Ubud, Bali dan Anahata Wellness Center, Jakarta. yang telah mengizinkan dan banyak membantu saya dalam usaha memperoleh data yang diperlukan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Alm. Bapak, karena spirit dan bekal yang telah diajarkannya semasa hidup. Mama, kak Ami, Icha, Ilham Firmanza dan seluruh keluarga besar yang selalu menjadi motivasi dan mendoakan serta mendukung saya dalam hal moral maupun materil
6. Sahabat-sahabat seperjuangan program Ekstensi Ilmu Komunikasi Periklanan angkatan 2008, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan dalam penyusunan tuas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang mungkin namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan masa studi ini. Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Komunikasi Periklanan.

Depok, 9 Januari 2012

Rakhmah Sarinovita

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rakhmah Sarinovita
NPM : 0806382186
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Rencana Program Pemasaran Terpadu
“Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali”**

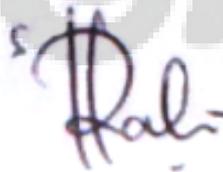
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 9 Januari 2012

Yang menyatakan,



(Rakhmah Sarinovita)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Rakhmah Sarinovita
Program Studi : Periklanan
Judul : Rencana Program Pemasaran Terpadu
"Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali"

Pada perencanaan "Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali" ini terdapat beberapa masalah dalam mencapai rencana pemasaran, diantaranya kurangnya *awareness* yang dimiliki oleh Anahata Villas & Spa Resort, dan minimnya pengetahuan/informasi yang diketahui oleh pasar sasaran tentang *resort* ini.

Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis menggunakan sebuah program yakni strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan memadukan beberapa elemen promosi seperti: Periklanan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, dan Pemasaran Interaktif. Adapun media yang digunakan dalam rencana ini antara lain: Media Massa, Media Interpersonal dan Media Interaktif. Rencana program ini mulai berjalan dari April hingga Juli 2012, dengan biaya anggaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.833.520.000,-.

Kata Kunci: Rencana Program Pemasaran Terpadu, Periklanan, Anahata, Resort

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Rakhmah Sarinovita
Study Program : Advertising
Title : Integrated Marketing Communication Plan
"Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali"

In Planning of "Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali" there are several problems to achieve the marketing plan, such as lack of *awareness* of Anahata Villas & Spa Resort, and limited knowledge about this resort known by the target market.

To solve this problems, the writer uses Integrated Marketing Communication program by combining several element of promotion, there are; Advertising, Public Relation, Direct Marketing, Personal Selling and Interactive Marketing. The Media used in this communication plan are: Mass Media, Interpersonal and Interactive Media. This program will be started on April to July 2012, and the budget cost is Rp 1.833.520.000,-.

Key word: Integrated Marketing Communication Plan, Advertising, Anahata, Resort

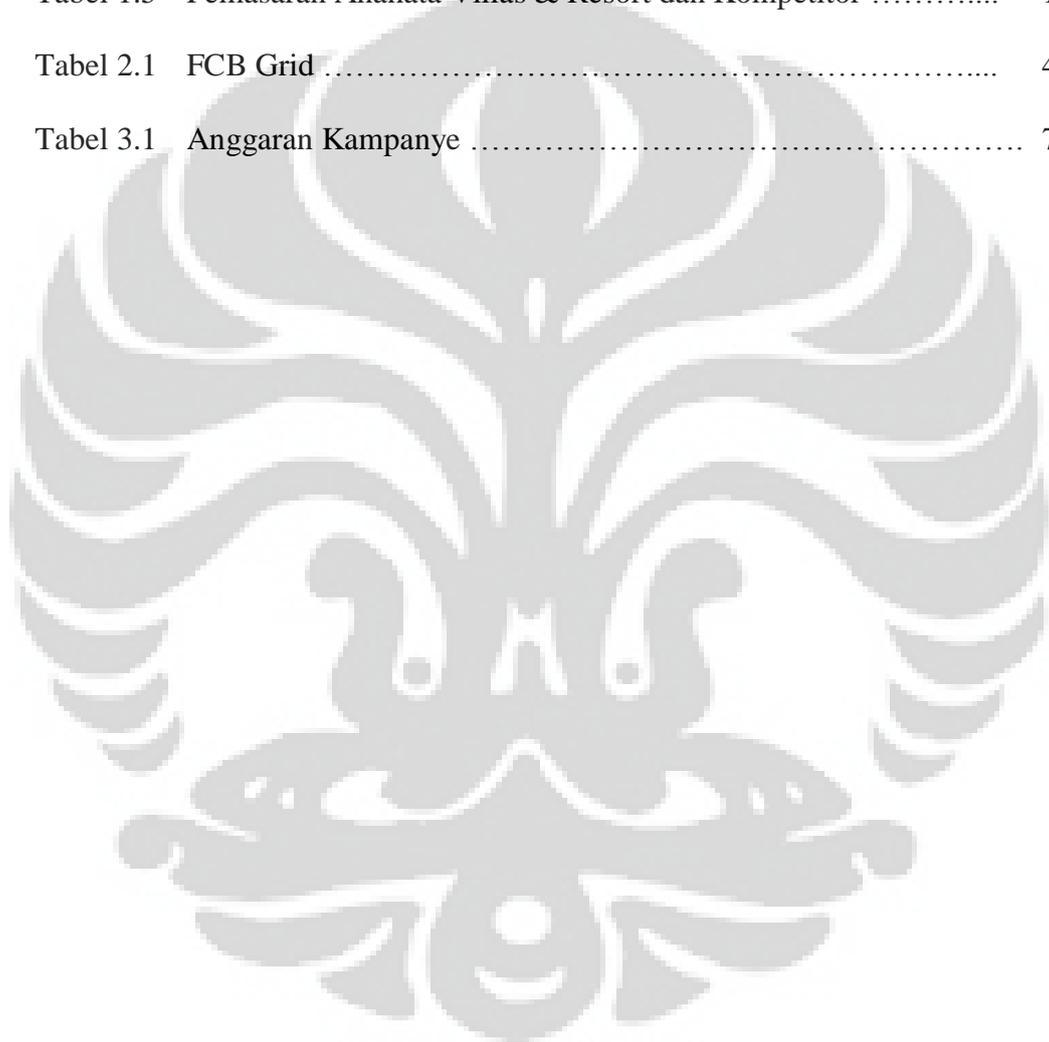
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I Latar Belakang	1
1.1 Kondisi Eksternal	1
1.1.1. Analisis Pasar	1
1.1.2. Analisis Ekonomi	4
1.1.3. Analisis Kompetitor	11
1.1.4. Analisis Target Market	14
1.1.5. Hasil Survey	15
1.2 Kondisi Internal	22
1.2.1. Analisis Perusahaan	22
1.2.2. <i>Marketing Mix (7P's)</i>	23
1.3 Analisis Masalah	38
1.3.1. Analisis SWOT	38
BAB 2 Permasalahan, Solusi dan Tujuan Komunikasi	41
2.1 Rincian Masalah	41
2.2 Solusi Masalah	42
2.3 Penentuan Tujuan Komunikasi	45
BAB 3 Penentuan Strategi Program	47
3.1 Kerangka Strategi	47
3.1.1. Penentuan Khalayak Sasaran	47
3.1.2. Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran yang Terintergerasi	49
3.2 Strategi Pesan	51
3.2.1. Pengembangan Inti Pesan	51
3.2.2. Penetrasi Pesan	53
3.3 Strategi Media	54
3.3.1. Jangkauan Media	55
3.3.2. Periode Kampanye	55
3.3.3. Rekomendasi Media	55
3.3.4. Penentuan Tujuan Media	58

3.3.5. Strategi Penetrasi Media	58
3.4 Strategi Elemen Promosi	59
3.5 Strategi Penentuan Anggaran	70
BAB 4 Eksekusi dan Implementasi	73
4.1 Eksekusi dan Implementasi Program Komunikasi	73
4.1.1. Tahap 1 (April 2012)	73
4.1.2. Tahap 2 (Mei 2012)	77
4.1.3. Tahap 3 (Juni 2012)	80
4.1.4. Tahap 4 (Juli 2012)	83
4.2 Materi Kreatif	83
4.2.1. Media Cetak	83
4.2.2. Media Siar	83
4.2.3. Media Interaktif	84
BAB 5 Evaluasi, Monitor dan Kontrol	91
5.1 Rencana Evaluasi	91
5.2 <i>Pre-Test</i>	91
5.3 <i>Post-Test</i>	92
5.4 Rencana <i>Monitoring</i> dan Kontrol	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2000 – 2010 ...	1
Tabel 1.2.	Perkembangan Wisaawan Nusantara (Wisnus) Tahun 2004 – 2010	2
Tabel 1.3	Perkembangan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Tahun 2004 – 2010	3
Tabel 1.4	Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya Tahun 2004 – 2010	5
Tabel 1.5	Pemasaran Anahata Villas & Resort dan Kompetitor	12
Tabel 2.1	FCB Grid	44
Tabel 3.1	Anggaran Kampanye	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Restoran Anahata Villas & Spa Resort	23
Gambar 1.2	<i>Swimming Pool</i> Anahata Villas & Spa Resort	24
Gambar 1.3	<i>Meeting Room</i> Anahata Villas & Spa Resort	25
Gambar 1.4	<i>Lounge & Bar</i> Anahata Villas & Spa Resort	25
Gambar 1.5	Logo Anahata Villas & Spa Resort	33
Gambar 1.6	Reservasi <i>Online</i>	36
Gambar 2.1	<i>Hierarchy of Effects</i> Model	43
Gambar 3.1	<i>Effective Advertising Media</i>	55
Gambar 4.1	Alternatif Design Display-Ad pada majalah	85
Gambar 4.2	Alternatif Design Advertorial pada majalah	86
Gambar 4.3	Design Flash Web-banner pada Situs	87
Gambar 4.4	Design laman depan pada website	88
Gambar 4.5	Anahata Villas & Spa Resort pada <i>Social Media</i>	89

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Usia Responden	15
Diagram 1.2	<i>Awareness</i> terhadap Anahata Villas & Spa Resort	16
Diagram 1.3	Pengetahuan terhadap Anahata Villas & Spa Resort	16
Diagram 1.4	Penggunaan Media dalam Kehidupan Sehari-hari	17
Diagram 1.5	Penggunaan Media dalam Pencarian Informasi Liburan	18
Diagram 1.6	Service yang diinginkan pada penginapan	18
Diagram 1.7	Fasilitas yang diinginkan pada penginapan	19
Diagram 1.8	Keinginan untuk erlibur ke daerah Ubud, Bali	19
Diagram 1.9	Alasan Ubud, Bali menarik untuk dikunjungi	20
Diagram 1.10	Alasan memilih penginapan	21
Diagram 1.11	Pelayanan dan suasana yang diharapkan	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Questioner	xiv
Lampiran 2	Time Table Kampanye “Anahata Villas & Spa Resort	xv
Lampiran 3	Media Plan	xvi



BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 KONDISI EKSTERNAL

1.1.1. Analisis Pasar

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia pada 2010 mencapai 7.002.944 orang, angka ini mengalami kenaikan sebesar 10,74% (persen) dibanding tahun sebelumnya. Hal ini cukup baik mengingat peningkatan yang terjadi pada tahun 2008 ke 2009 hanya 1,43% (persen). Angka yang tercantum pada tabel berikut merupakan jumlah pengunjung wisatawan asing yang datang ke Indonesia secara umum.

Tabel 1.1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2000 - 2010

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	wisman	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	juta USD	Pertumbuhan (%)
2000	5.064.217	-	12,26	92,59	1.135,18	5.748,80	-
2001	5.153.620	1,77	10,49	100,42	1.053,36	5.428,62	-5,57
2002	5.033.400	-2,33	9,79	91,29	893,26	4.496,16	-17,18
2003	4.467.021	-11,25	9,69	93,27	903,74	4.037,02	-10,21
2004	5.321.165	19,12	9,47	95,17	901,66	4.797,90	18,85
2005	5.002.101	-6,00	9,05	99,86	904,00	4.521,90	-5,75
2006	4.871.351	-2,61	9,09	100,48	913,09	4.447,98	-1,63
2007	5.505.759	13,02	9,02	107,70	970,98	5.345,98	20,19
2008*)	6.234.497	13,24	8,58	137,38	1.178,54	7.347,60	37,44
2009**)	6.323.730	1,43	7,69	129,57	995,93	6.297,99	-14,29
2010	7.002.944	10,74	8,04	135,01	1.085,75	7.603,45	20,73

Sumber : P2DSJ dan BPS

Keterangan :

*) Tidak termasuk 184.530 penumpang transit internasional

***) Tidak termasuk 128.529 penumpang transit internasional

Sumber: www.budpar.go.id

Selain wisatawan asing yang datang ke Indonesia untuk melakukan kegiatan wisata, dapat pula kita lihat pada tabel 1.2. perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan perjalanan wisata lokal. Terlihat melalui data statistik yang didapatkan dari website www.budpar.go.id, perkembangan jumlah wisatawan nusantara meningkat sejak 2009 lalu yang berjumlah 119.944.000 orang menjadi 122.312.000 orang pada 2010. Begitu pula yang terjadi dengan jumlah perjalanan yang dilakukan oleh para wisatawan tersebut, pada 2009 jumlah perjalanan adalah 229.731.000 perjalanan, sedangkan pada 2010 jumlah tersebut meningkat menjadi 234.377.000 perjalanan.

Tabel 1.2. Perkembangan Wisatawan Nusantara (Wisnus) Tahun 2004 - 2010

TAHUN	WISNUS (ribuan orang)	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (hari)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2004	111.352	202.763	1,82	71,70
2005	112.701	198.359	1,76	74,72
2006	114.270	204.553	1,79	88,21
2007	115.335	222.389	1,93	108,96
2008	117.213	225.041	1,92	123,17
2009	119.944	229.731	1,92	137,91
2010	122.312	234.377	1,92	150,49

Sumber : BPS (diolah kembali oleh P2DSJ)

Sumber: www.budpar.go.id

Bila dilihat lebih spesifik kembali pada tabel 1.3., ada angka yang cukup mencolok untuk jumlah kunjungan wisatawan asing yang masuk ke Indonesia melalui Bandara I Gusti Ngurah Rai (menuju ke propinsi Bali). Sesuai data yang terpaparkan, Bali menjadi tujuan utama dari wisatawan asing, dimana pada 2009 wisatawan mancanegara yang datang ke Bali berjumlah 2.384.819 orang, sedangkan pada 2010 berjumlah 2.545.023 orang. Bahkan DKI Jakarta meraih posisi nomor dua untuk kunjungan wisatawan mancanegara, pada 2010 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta hanya berjumlah 1.823.636 orang. Melihat fakta inilah maka

harus disadari bahwa Bali dari dulu hingga kini merupakan tujuan utama dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Tabel 1.3. Perkembangan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk
Tahun 2004 - 2010

Satuan : wisman

PINTU MASUK	PROVINSI	2004	2005	2006	2007	2008 ^{*)}	2009 ^{**)}	2010
SOEKARNO - HATTA	DKI JAKARTA	1.005.072	1.105.202	1.147.250	1.153.006	1.464.717	1.390.440	1.823.636
NGURAH RAI	BALI	1.525.994	1.454.804	1.328.929	1.741.935	2.081.786	2.384.819	2.546.023
POLO NIA	SUMATERA UTARA	97.087	109.034	110.405	116.614	130.211	148.193	162.410
BATAM	KEP. RIAU	1.527.132	1.024.758	1.012.711	1.077.306	1.051.390	951.384	1.007.446
JUANDA	JAWA TIMUR	75.802	81.409	83.439	140.438	156.726	158.076	168.888
SAM RATULANGI	SULAWESI UTARA	16.930	15.839	17.745	19.274	21.795	29.715	20.220
ENTIKONG	KALIMANTAN BARAT	16.914	21.301	14.540	18.220	19.989	21.190	23.436
MINANGKABAU	SUMATERA BARAT	12.677	17.708	24.910	26.974	40.911	51.002	27.482
ADI SUMARMO	JAWA TENGAH	4.042	4.736	13.834	18.628	19.022	16.489	22.360
MAKASSAR	SULAWESI SELATAN	323	2.059	1.202	3.502	5.818	20.222	16.211
SELAPARANG	NUSA TENGGARA BARAT	23.997	31.174	26.069	13.981	14.368	13.908	17.288
SEPINGGAN	KALIMANTAN TIMUR	9.181	8.686	9.563	9.329	11.345	9.985	10.824
SULTAN SYARIF KASIM II	RIAU	10.407	13.564	19.480	16.942	18.002	18.996	15.278
TANJUNG PRIOK	DKI JAKARTA	58.838	62.743	66.679	68.735	67.886	59.212	63.859
TANJUNG PINANG	KEP. RIAU	176.357	143.587	129.769	119.574	123.805	102.487	97.954
ADI SUCIPTO	D I Y	-	6.449	3.032	-	34.375	45.883	46.987
HUSEIN SASRANEGARA	JAWA BARAT	-	16.334	22.908	19.972	62.766	78.998	90.278
TANJUNG USAN	KEP. RIAU	287.762	271.279	307.390	325.215	318.113	296.229	313.945
TANJUNG BALAI KARIMUN	KEP. RIAU	232.966	205.469	167.300	164.082	136.234	101.632	100.908
PINTU MASUK LAINNYA		239.684	404.966	364.196	452.032	445.538	424.870	427.521
TOTAL		5.321.165	5.002.101	4.871.351	5.505.759	6.234.457	6.323.730	7.002.944

Sumber: <http://www.budpar.go.id>

Keterangan :

^{*)} Wisman tidak termasuk 194.530 penumpang transit internasional
(Total pengunjung mancanegara tahun 2008 = 6.429.027 kunjungan)

^{**)} Wisman tidak termasuk 128.529 penumpang transit internasional
(Total pengunjung mancanegara tahun 2009 = 6.452.259 kunjungan)

Sumber: www.budpar.go.id

Walaupun kita sempat melihat adanya provokasi yang beberapa kali sempat melanda Indonesia, namun ada sebagian masyarakat Indonesia lainnya yang tidak melupakan sikap asli bangsa ini, yakni sikap ramah tamah. Siapa yang mengira karena keramahan penduduknya, salah satu kota di Bali, Ubud mengambil hati

masyarakat dunia hingga dinobatkan sebagai kawasan internasional terbaik di Asia. Kota Ubud, Bali dinobatkan majalah *Conde Nast Traveler*¹ yang terbit di Amerika melalui jajak pendapat yang diikuti 25 ribu responden, sebagai kawasan internasional terbaik di Asia (*Top City in Asia*). Ubud dinilai membuat kesan luar biasa bagi masyarakat dunia karena keramahan penduduknya dalam menjaga budaya yg dimiliki². Tahun ini Ubud mendapatkan nilai tertinggi untuk kota terbaik di Asia mengalahkan kawasan lainnya seperti Bangkok, Hongkong dan Kyoto. Usaha sederhana seperti bersikap ramah saja bisa menjadi komponen penarik turis asing dan meninggalkan kesan hangat di hati mereka, maka hal tersebut harus dijaga kelestariannya.

1.1.2. Analisis Ekonomi

Sesuai dengan data pada tabel 1.4. yang didapatkan dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata³, diketahui bahwa sektor pariwisata hingga tahun 2009 cukup berperan dalam menghasilkan devisa negara dari tahun ke tahun. Walaupun nilai devisa negara yang didapatkan dari sektor pariwisata pada 2009 menurun bila dibandingkan pendapatan pada 2008, namun peringkatnya sebagai penghasil devisa naik menjadi urutan ke-tiga setelah komoditi ekspor minyak & gas bumi dan minyak kelapa sawit yang sejak 2006 memang cukup memiliki urutan teratas dalam penghasil devisa.

Melihat bahwa pariwisata memiliki peranan yang cukup penting dalam penghasil devisa negara, maka perlu dipahami kembali apa makna dari wisata yang kita telah kita bicarakan sebelumnya. Wisata sendiri menurut UU No.90 tahun 1990⁴ memiliki pengertian: kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang

¹ Conde Nast Traveler : sebuah majalah perjalanan yang berbasis di Amerika dan sebagai acuan para pelancong, <http://www.cntraveller.com/>. Diakses pada 21 Mei 2011, pukul 20.46.

² http://nasional.vivanews.com/news/read/126506-ubud_dinobatkan_jadi_kota_terbaik_di_asia . Diakses pada 21 Mei 2011, pukul 20.24.

³ <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&sof=11..> Diakses pada 5 Desember 2011, pukul 13.49.

⁴ <http://pariwisata.cilacapkab.go.id/index.php?pilih=hal&id=77>. Diakses pada 11 Juni 2011, pukul 19.57.

dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan menurut UU no. 10 tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Tabel 1.4. Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya
Tahun 2004 - 2010

Rank	2004		2005		2006	
	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)
1	Minyak & gas bumi	15.687,50	Minyak & gas bumi	19.231,59	Minyak & gas bumi	21.209,50
2	Pariwisata	4.797,88	Pakaian jadi	4.966,91	Pakaian jadi	5.608,16
3	Pakaian jadi	4.271,65	Pariwisata	4.521,90	Karet olahan	5.485,14
4	Alat listrik	3.408,91	Alat listrik	4.384,11	Minyak klp sawit	4.817,64
5	Tekstil	3.301,55	Minyak klp sawit	3.758,28	Alat listrik	4.448,74
6	Minyak klp sawit	3.233,22	Tekstil	3.703,95	Pariwisata	4.447,97
7	Kayu olahan	3.138,69	Karet olahan	3.545,68	Tekstil	3.908,76
8	Karet olahan	2.853,52	Kayu olahan	3.086,16	Kayu olahan	3.324,97
9	Kertas dan barang dari kertas	2.227,83	Kertas dan barang dari kertas	2.324,77	Kertas dan barang dari kertas	2.859,22
10	Bahan kimia	1.799,56	Bahan kimia	2.079,91	Bahan kimia	2.697,38
11	Makanan olahan	1.407,17	Makanan olahan	1.806,31	Makanan olahan	1.985,56

Rank	2007		2008		2009	
	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditi	Nilai (juta USD)
1	Minyak & gas bumi	22.068,60	Minyak & gas bumi	29.126,30	Minyak & gas bumi	19.018,30
2	Minyak klp sawit	7.868,64	Minyak klp sawit	12.375,57	Minyak klp sawit	10.367,62
3	Karet olahan	6.179,88	Karet olahan	7.579,66	Pariwisata	6.298,02
4	Pakaian jadi	5.712,87	Pariwisata	7.377,00	Pakaian jadi	5.735,60
5	Pariwisata	5.345,98	Pakaian jadi	6.092,06	Karet olahan	4.870,68
6	Alat listrik	4.835,87	Alat listrik	5.253,74	Alat listrik	4.580,18
7	Tekstil	4.177,97	Tekstil	4.127,97	Tekstil	3.602,78
8	Bahan kimia	3.402,58	Kertas dan barang dari kertas	3.796,91	Kertas dan barang dari kertas	3.405,01
9	Kertas dan barang dari kertas	3.374,84	Makanan olahan	2.997,17	Makanan olahan	2.960,73
10	Kayu olahan	3.076,88	Kayu olahan	2.821,34	Kayu olahan	2.275,32
11	Makanan olahan	2.264,00	Bahan kimia	2.754,30	Bahan kimia	2.155,41

Sumber : BPS

Sumber: www.budpar.go.id

Sebuah tempat wisata yang baik, pastilah didukung dengan fasilitas dan pelayanan yang memadai. Termasuk didalamnya peranan akomodasi wisata yang

juga merupakan merupakan salah satu fasilitas dan layanan yang mendukung kegiatan wisata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia⁵, kata ‘akomodasi’ memiliki makna: [n] (1) sesuatu yg disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misal tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian: dia bertugas menyiapkan -- bagi para tamu yang datang dari luar daerah.

Ada beberapa kategori akomodasi wisata menurut kementerian kebudayaan dan pariwisata⁶, antara lain:

a. Hotel Berbintang:

suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran, dan telah memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Sesuai surat Keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/PW. 301/Pdb – 77 tentang usaha dan klasifikasi hotel, ditetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum didasarkan pada :

- Jumlah Kamar
- Fasilitas
- Peralatan yang tersedia
- Mutu Pelayanan

Sejak tahun 2002 berdasarkan Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM 3/HK 001/MKP 02 tentang penggolongan kelas hotel, bobot penilaian aspek mutu pelayanan lebih tinggi dibandingkan dengan aspek fasilitas bangunannya. Melihat pada penilaian tersebut, maka hotel berbintang diklasifikasikan menjadi beberapa kategori:

- Hotel Bintang 1 (*)

⁵ <http://kamusbahasaindonesia.org/akomodasi>. Diakses pada 3 November 2011, pukul 20.47.

⁶ <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=3046>. Diakses pada 20 Oktober 2011, pukul 15.39.

- Hotel Bintang 2 (**)
- Hotel Bintang 3 (***)
- Hotel Bintang 4 (****)
- Hotel Bintang 5 (*****)

b. Akomodasi Non Bintang:

suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, di mana setiap orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Akomodasi non-bintang meliputi: hotel melati yaitu hotel yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda), penginapan remaja, pondok wisata, dan jasa akomodasi lainnya.

- Hotel Melati/ Losmen/ Penginapan

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan umum yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bagian bangunan.

- Penginapan Remaja

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang ditujukan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/ pengalaman dan perjalanan.

- Pondok Wisata

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan bagi umum dengan pembayaran harian yang dilakukan secara individual dengan menggunakan sebagian dari tempat tinggalnya.

- o Jasa Akomodasi Lainnya

Usaha penyediaan jasa pelayanan penginapan yang tidak termasuk pada hotel melati, penginapan remaja dan pondok wisata misalnya wisma.

Selain kategori akomodasi wisata diatas, Tarmoezi (2000) pada bukunya yang berjudul *Manajemen Front Office Hotel* menyampaikan bahwa Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Karena hal itu dapat dilihat dari lokasi hotel, sehingga dikelompokkan menjadi:

- a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). *City Hotel* disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

- b. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

- c. *Resort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

Menurut buku *Front Office Management* oleh Dr. Adi Soenarno, MBA, Ada beberapa jenis resort hotel antara lain :

○ *Beach Hotel*

Adalah hotel resort yang terletak di tepi pantai. Tamu yang datang ke hotel resort itu kebanyakan ingin menikmati suasana pantai, disamping kemewahan dan kesejukan hotel. Ciri khas bentuk fisik suatu beach hotel adalah lantai kamar yang tidak berkarpet, ada sisi kamar yang menghadap ke laut, memiliki sarana rekreasi air, memiliki perlengkapan dan sarana yang menunjang pengunjung untuk rileks.

○ *Mountain hotel*

Adalah jenis hotel untuk wisata yang terletak di pegunungan . Mountain hotel memiliki ciri fisik bangunan yang tidak terlalu tinggi, disesuaikan dengan kondisi alam di sekitarnya, terkecuali bila memungkinkan untuk konstruksi bangunan tinggi.

○ *Lake hotel*

adalah hotel untuk rekreasi yang terletak di tepi danau.

○ *Ravine hotel*

Adalah hotel yang terletak di tepi jurang yang terjal, umumnya di dataran tinggi, dengan tebing curam di bawahnya. Hotel Ravine menyediakan banyak fasilitas rekreasi dan tour khusus untuk menuju lembah yang ada di bawahnya.

○ *Cliff hotel*

Mirip dengan Ravine hotel, hanya saja terletak di lokasi yang lebih tinggi. Pemandangannya bisa ke arah lembah dan arah laut. Jika laut ada di sebelah barat dan timur, tamu bisa menikmati *sunrise* dan sunset di petang hari. Kebanyakan tamu datang untuk rekreasi dan berlibur, bisa dalam rombongan atau perorangan, baik dengan keluarga maupun untuk suatu pertemuan formal.

○ *Forest / Jungle hotel*

Adalah hotel yang berada di area hutan, mengandalkan unsur natural.

Fasilitas hotel, seperti kamar, *lobby* dan *receptionist counter* biasanya dibuat bernuansa natural, terpadu erat dengan lingkungan hutan dan alam. Sarana di sekitar hotel meliputi *jungle trekking*, *sight seeing tour*, *forest safari*, *hunting*, *outdoor games*, *hiking*, *hill climbing*, *mountain bike* dan *cross country*.

○ *Amusement Park hotel*

Adalah hotel yang terletak di dalam area fantasi. Konsep dan gaya bangunan mengarah ke sesuatu yang fantastis. Semua acara ditujukan untuk rekreasi, baik untuk tamu perorangan, keluarga, namun tidak menutup kemungkinan untuk suatu rapat besar perusahaan.

○ *Riverside hotel*

Hotel yang terletak di tepi sungai. Karena mengandalkan sungai sebagai daya tarik utama, sungai itu biasanya mempunyai kelebihan, misalnya dilalui kapal besar, berair jernih. Hotel semacam ini menyediakan dua macam harga kamar, antara yang menghadap ke sungai dan sebaliknya.

d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

Melihat banyaknya peluang dalam bisnis akomodasi wisata yang terpaparkan diatas, membuat Anahata Villas & Spa Resort hadir sebagai salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan akomodasi wisata di kawasan Ubud Bali dengan menawarkan nuansa natural, yang terpadu erat dengan lingkungan hutan dan alam (*forest resort*).

1.1.3. Analisis Kompetitor

Melihat bahwa banyaknya keberadaan akomodasi wisata di kawasan Ubud Bali, membuat Anahata Villas & Spa Resort harus melihat keberadaan beberapa akomodasi lainnya. Yang bisa menjadi pesaing Anahata Villas & Spa Resort. Adapun penjabaran Anahata dan para pesaingnya, dapat dilihat pada tabel 1.5. pada beberapa halaman selanjutnya.

Dari tabel tersebut dapat dilihat dijabarkan kembali sesuai penjelasan berikut:

A. Kompetitor Langsung

Pita Maha, A Tjampuhan Resort & Spa – Ubud, Bali:

Pita Maha memiliki beberapa jenis Resort di kawasan Ubud. Hal itu menandai bahwa Pita Maha memiliki manajemen yang cukup baik selama ini. Dengan manajemen yang cukup baik kegiatan promosi yang dilakukan dirasa tidak sebanyak yang diperkirakan. Hal ini membuat posisi dan karakteristik Pita Maha tidak terlalu jauh berbeda dengan Anahata Villas & Spa Resort.

B. Kompetitor Tidak Langsung

Kupu-Kupu Barong:

Pada dasarnya Kupu-Kupu Barong dan Anahata juga menawarkan fasilitas spa yang diminati pengunjung, namun Kupu-Kupu Barong mengemas kegiatan promosinya dengan baik. Penggunaan *equipment* spa dari L'Occitane yang diunggulkan oleh Kupu-Kupu Barong. Resort ini juga memiliki manajemen internasional, terlihat dari letak kantornya yang berada di India. Persaingan harga, Kupu-Kupu Barong berada jauh diatas Anahata Villas & Spa Resort.

Furama:

Furama adalah hotel villa yang berasal dari Jepang. Fasilitas yang lebih modern tak jarang membuat pengunjung Ubud memilih untuk menginap disini. Untuk persaingan harga, Furama berada jauh diatas Anahata. Namun untuk kegiatan promosi yang dilakukan, Furama cukup memiliki pengunjung loyal mengingat hotel resort ini juga memiliki hotel perwakilan di Thailand.

Tabel 1.5. Pemasaran Anahata Villas & Resort dan Kompetitor

Villas / Hotels	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
Anahata Villas & Spa Resort	<p>Villa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki 11 villa, masing-masing memiliki 3 lantai dengan 1 kamar utama, 2 kamar tamu dan <i>kitchenette</i>, serta memiliki <i>private pool and garden</i> <p>Facilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restoran - Meeting Room - Swimming Pool - Lounge & Bar <p>Services:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yoga - Spa - Massage - Body Treatment - Hair Treatment - Airport transfer - Shuttle service to Ubud Market (scheduled) <p>Activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horse riding for children - Yoga lesson on Weekend - Walking to Petanu - Group Meeting 	<p>Package:</p> <p>Rp 3.800.000 s.d. Rp 8.000.000</p> <p>Utk special arrangement, dapat dilakukan penghitungan budget khusus</p> <p>Services:</p> <p>Rp 80.000 s.d. Rp 1.590.000</p>	<p>Alamat villa: Umah Anyar, Pejeng kaja Tampak Siring, Gianyar, Ubud Bali</p> <p>Jakarta Sales Office: Jl. Wolter Monginsidi 84F, Jakarta</p> <p>Anahata Wellness Center: FX lifestyle X'nter 2nd fl. (Selain Villas & Spa Resort, Wellness Center hadir untuk melayani Anahata Villas bertempat di Jakarta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - TVC - Print Ad - Website - Social Media - Sponsorship - Pameran - Public Relation - Kerjasama Merchant - Kerjasama Travel Agent - Brochure, Leaflet, Company Profile 	<ul style="list-style-type: none"> - jumlah karyawan 53 orang - Sebagian besar penduduk lokal - Evaluasi kinerja tiap minggu - Training pengembangan diri 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki layanan reservasi online - Ketersediaan kamar dapat dilihat melalui website - Payment menggunakan Credit Card via Pay Pal - R eservasi melalui telepon (manual) tetap dilakukan - Selain menggunakan Credit Card, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer 	<ul style="list-style-type: none"> - Corporate - Color: Oranye dan hijau - Villa, Fasilitas Spa, - Environment - Seragam karyawan Anahata
Pita Maha, Tjampuhan Resort & Spa	<p>Villa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Total berjumlah 24 Villa - Terdiri dari: 10 Garden Villa, 10 Pool Garden Villa, 4 Pool Duplex Villa 	<p>Villas:</p> <p>Rp 3.600.000 s.d. Rp 5.300.000</p>	<p>Villas:</p> <p>Pita Maha Resort & Spa Jl. Raya Ubud 80571 - Bali</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Print Ad - Website - Pameran - Sponsorship - Kerjasama Travel Agent - Brochure, Leaflet, Company Profile 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan diambil dari penduduk lokal - Evaluasi Kinerja 	<ul style="list-style-type: none"> - Reservasi dapat dilakukan melalui internet online - Ketersediaan kamar juga dapat dilihat melalui websie secara real-time - Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan credit-card 	<p>Color Tone Website: Coklat keemasan</p> <p>Color Tone Logo: Merah</p>

<p>Furama</p>	<p>Villa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki 24 Villa - Terdiri dari: 19 <i>Deluxe Pool Villas</i> dan 5 <i>Royal Pool Villas</i> - Private Pool <p>Facilities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 restoran dan 3 bar <p>Activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Balinese Dance Class - Cooking Classes - Village Tour - Bicycle Rental - DVD Library - Trekking Tour <p>Services:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spa 	<p>Villa:</p> <p>Rp 5.000.000 s.d. Rp 9.000.000</p>	<p>Alamat:</p> <p>Banjar Bindu, Mambal, Jalan Raya Mambal – Ubud,, Badung, Bali</p> <p>Jakarta Office:</p> <p>Apartment Somerset Grand Citra Ground Floor Jalan Prof. Dr. Satrio Kav.1 Jakarta 12940</p> <p>Hotel Representatives:</p> <p>Thailand 133/2 Sukhumvit Soi 21, Wattana Bangkok 10110, Thailand Japan JS Marketing (Japan) LTD. A-1 Kabutocho Building 403 9-5 Kabutocho Nihombashi Chuo-Ku, Tokyo, Japan</p>	<p>- Print Ad - Website - Sponsorship - Pameran - Public Relation - Kerjasama Merchant Bank - Kerjasama Travel Agent - Brochure, Leaflet, Company Profile</p>	<p>- Karyawan diambil dari penduduk local dan internasional - Evaluasi kinerja tiap minggu</p>	<p>- Reservasi dilakukan melalui telepon dan travel agent</p>	<p>Color Tone Logo: Biru dan Hitam</p>
<p>Kupu-Kupu Barong</p>	<p>Villa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 Duplex Village Villa - 7 Duplex Pool Villa - 11 Ayung River Pool Villa - 1 Family Suite - 1 Royal Suite <p>Services:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mango Tree Spa by L'Occitane 	<p>Villa per-night:</p> <p>Rp 2.800.000 s.d. Rp 3.900.000</p> <p>Package:</p> <p>7.800.000 s.d Rp 16.000.000</p>	<p>Villas:</p> <p>Kedewetan, UBUD, Bali</p> <p>Kupu Barong India Sales Office: Tourism Essence Suite no.8 Gagandeep Building Rajendra Place New Delhi 110008, India</p>	<p>- Print Ad - Website - Pameran - Public Relation - Kerjasama Travel Agent - Brochure, Leaflet, Company Profile</p>	<p>- Karyawan diambil dari penduduk lokal - Evaluasi Kinerja</p>	<p>- Reservasi dapat dilakukan melalui online - Ketersediaan kamar dapat dilihat pula melalui website - Pembayaran dapat dilakukan menggunakan Credit Card</p>	<p>Color Tone Website: Hitam dan Emas</p>

1.1.4. Analisis Target Market

Pada dasarnya, target market dari Anahata Villas & Spa Resort ini terbagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

a. Pasangan Baru (*New Couple*)

Demografis:

- Wanita&Pria
- A/B
- 20 – 30 tahun

Geografis:

- Urban
- Kota-kota besar di Indonesia
- Wisatawan local/mancanegara

Psikografis:

Pasangan baru menikah yang ingin berbulan madu sekaligus merelaksasi pikiran & tubuh, menyukai aktivitas yoga di tempat liburan yang *private*, nyaman, dan tenang. Cenderung menyukai kegiatan yang dapat dilakukan berdua, seperti Spa Treatment Love Eternity or Anahata Sweet Package, Romantic dinner, Yoga Lesson for Couple

b. Keluarga (*family*)

Demografis:

- Wanita/Pria
- A/B
- 30 - 45 tahun

Geografis:

- Urban

- Kota-kota besar di Indonesia
- Wisatawan local/mancanegara

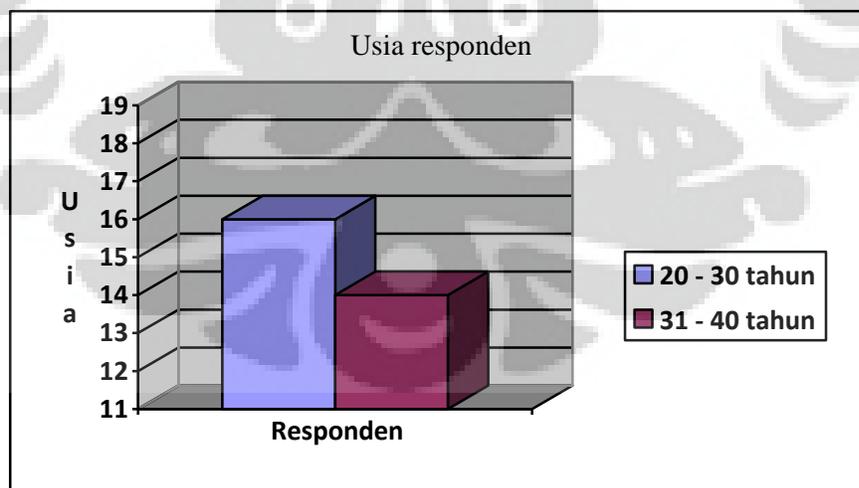
Psikografis:

Mereka yang memiliki aktivitas dalam kesehariannya, dan cenderung membutuhkan waktu untuk liburan sebagai salah satu sarana untuk beristirahat & merelaksasi pikiran, sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Untuk keluarga umumnya mereka cenderung menyukai kegiatan yang dapat dilakukan oleh seluruh keluarga seperti *Foot Massage, Horse riding, barbeque, yoga class for family on weekend.*

1.1.5. Hasil Survey

Untuk dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien, maka perlu dilakukan survei terhadap 30 orang responden. Mereka terdiri dari 16 orang yang berusia 20 – 30 tahun dan 14 orang berusia 31 – 40 tahun.. Survei ini dilakukan di seputar wilayah, Jakarta, Bekasi, dan Depok, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang terpilih.

Diagram 1.1. Usia Responden



A. *Awareness & Knowledge*

Untuk pertanyaan yang berhubungan dengan kognisi, penulis memberikan pertanyaan tentang kesadaran serta pengetahuan atas Anahata Villas & Spa Resort. Hasil survei *awareness* menunjukkan bahwa hanya 37 % responden yang mengetahui tentang Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali. Sedangkan untuk *knowledge*, sebanyak 60% responden yang tidak mengetahui informasi atas Anahata Villas & Spa Resort

Diagram 1.2. *Awareness* terhadap Anahata Villas & Spa Resort

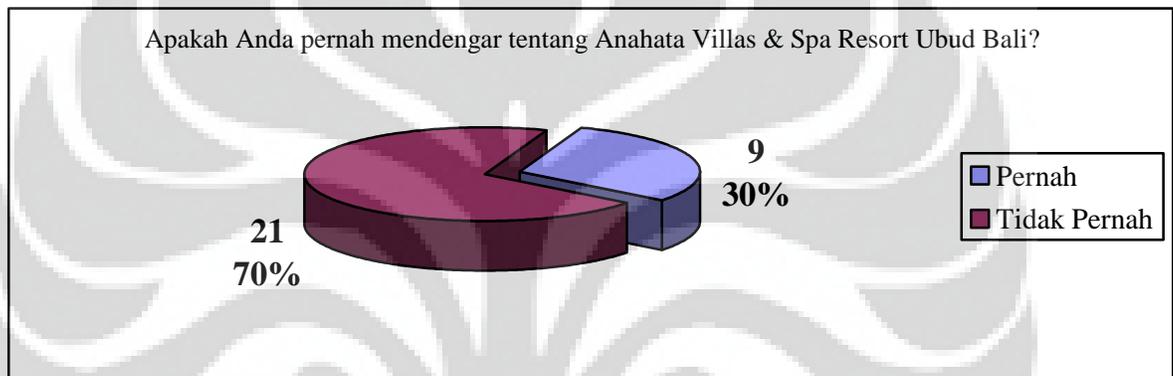
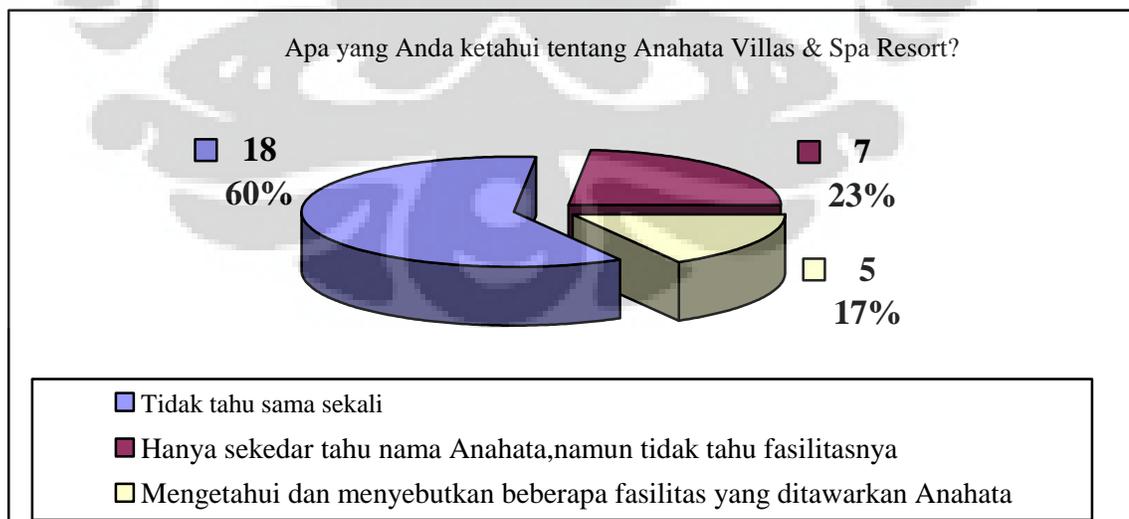


Diagram 1.3. Pengetahuan terhadap Anahata Villas & Spa Resort



B. *Media Consumption*

Untuk pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan media, penulis memberikan pertanyaan tentang media yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan saat mencari informasi tentang liburan. Dalam kedua pertanyaan ini responden dapat memilih lebih dari 1 (satu) media yang digunakan dalam kesehariannya. Hasil survey, ditemukan bahwa media yang paling sering dikonsumsi setiap hari oleh responden adalah internet (25 responden), sedangkan peringkat ke-dua dan ke-tiga diikuti oleh televisi (15 responden) dan radio (11 responden). Hal ini didukung pula oleh hasil survey atas media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk mencari informasi tentang liburan yakni internet (28 responden) dan komunitas-kenalan/kerabat (20 responden).

Diagram 1.4. Penggunaan Media dalam Kehidupan Sehari-hari

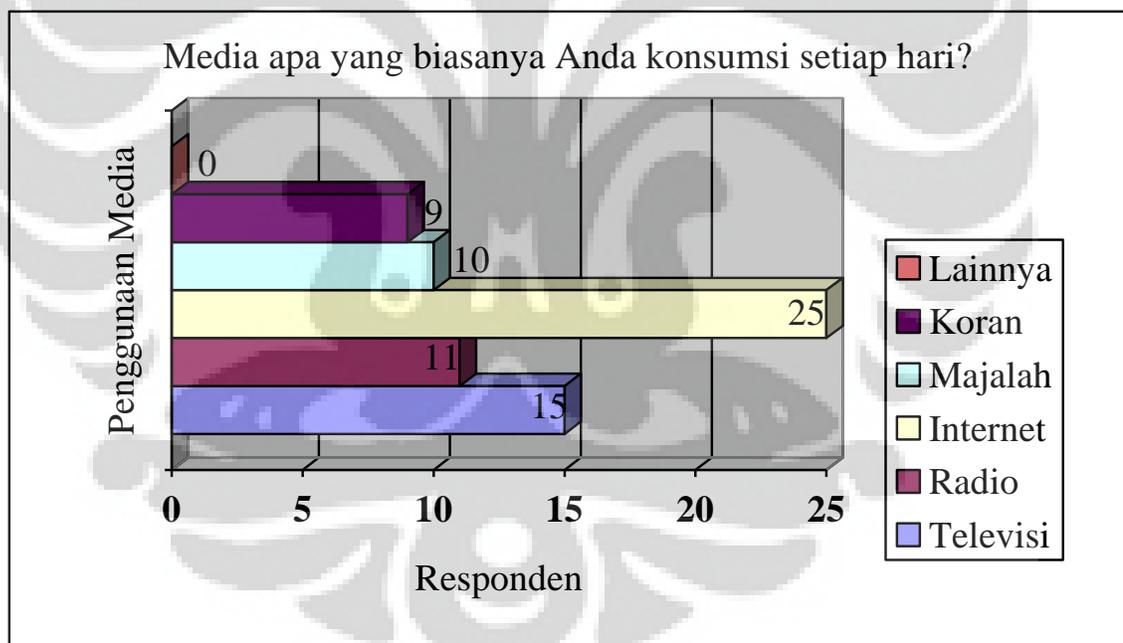
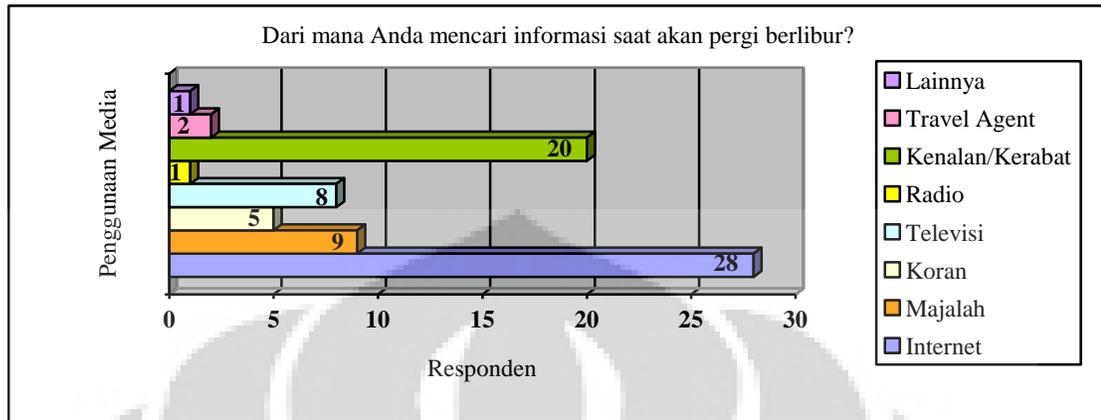


Diagram 1.5. Penggunaan Media dalam Pencarian Informasi Liburan



C. *Consumer Insight*

Ada beberapa services yang responden pilih untuk diharapkan dapat dimiliki oleh sebuah penginapan. Hasil survey menunjukkan bahwa perawatan tubuh menjadi services yang paling diminati, seperti; spa dan *massage*. Hal ini ditunjukkan dari hasil survey yang menunjukkan bahwa 16 dan 18 responden memilih *service* tersebut. Kemudian diikuti services lainnya seperti *Trekking*, berkuda dan *hiking*. Sedangkan untuk fasilitas yang diharapkan oleh responden, mayoritas memilih *Plunge Pool*.

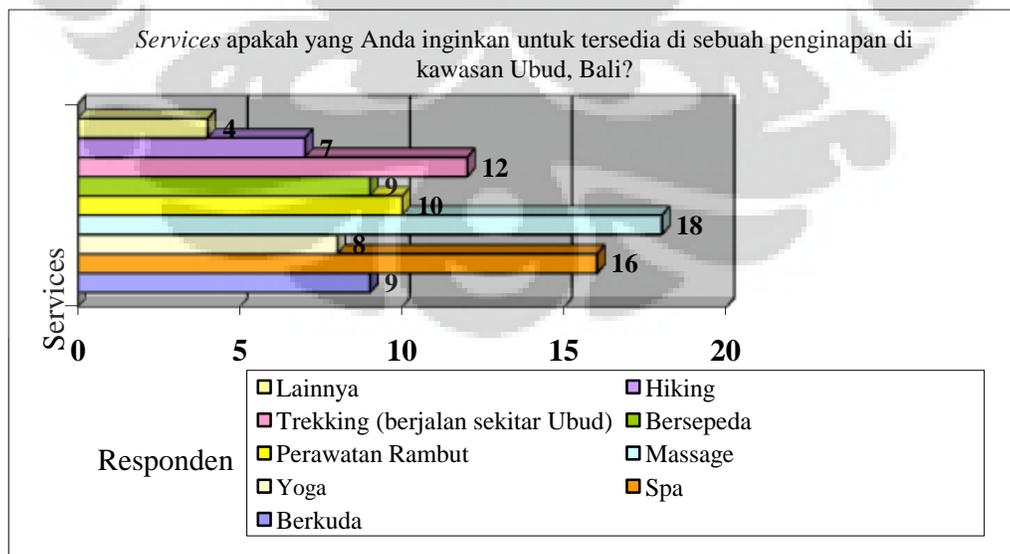
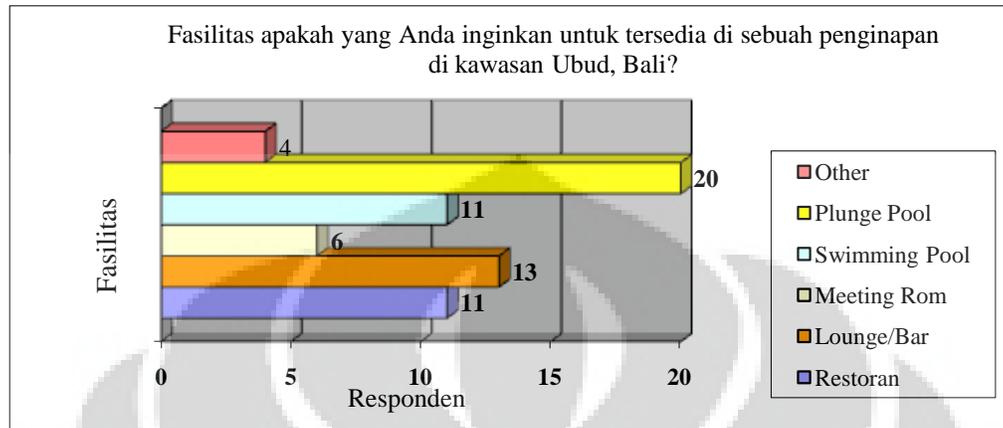
Diagram 1.6. *Service* yang diinginkan pada penginapan

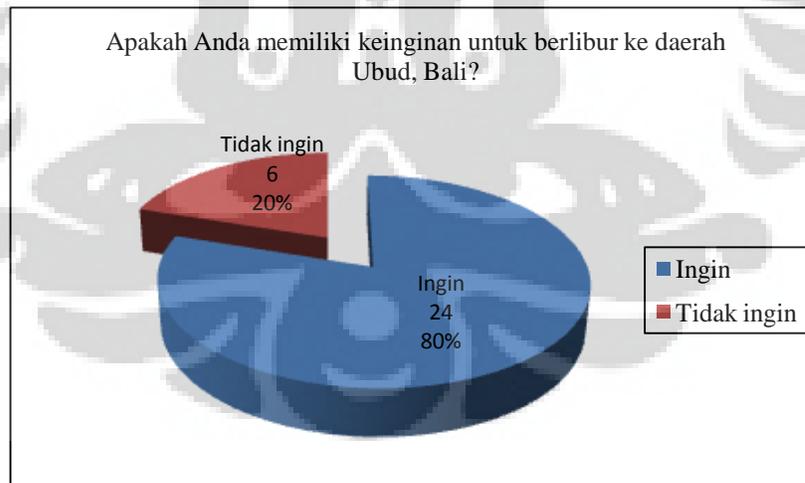
Diagram 1.7. Fasilitas yang diinginkan pada penginapan



Rangkuman jawaban pertanyaan pada kuesioner yang berhubungan dengan *Insight*

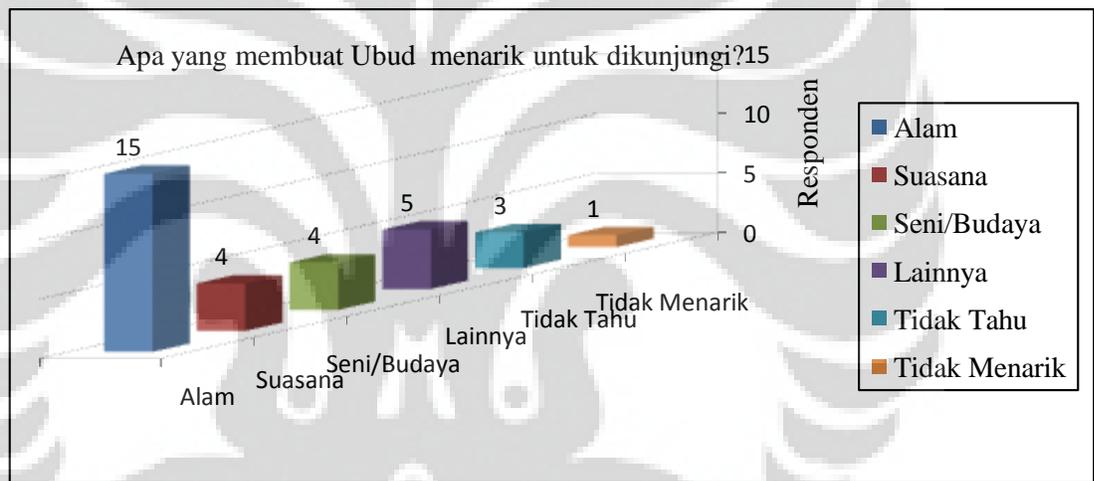
1. Rata-rata responden yang berusia 20 – 40 tahun memiliki keinginan untuk berlibur ke daerah Ubud, Bali.

Diagram 1.8. Keinginan untuk berlibur ke daerah Ubud, Bali



2. Mayoritas responden menganggap bahwa Ubud menarik karena suasana alamnya. Banyak pendapat responden yang menyebutkan tentang pemandangan indah, sawah, pedesaan, lingkungan dan daerah yang alami, serta hutan hujan. Sedangkan suasana tenang/sepi, dan wisata seni budaya menjadi urutan selanjutnya yang menjadi alasan responden menganggap bahwa Ubud menarik. Selain itu makanan, spa dan wisata spiritual menjadi alasan lainnya. Dalam pertanyaan ini, responden dapat menuliskan pandangannya secara luas, sehingga terkadang satu responden menuliskan lebih dari satu hal yang menarik baginya.

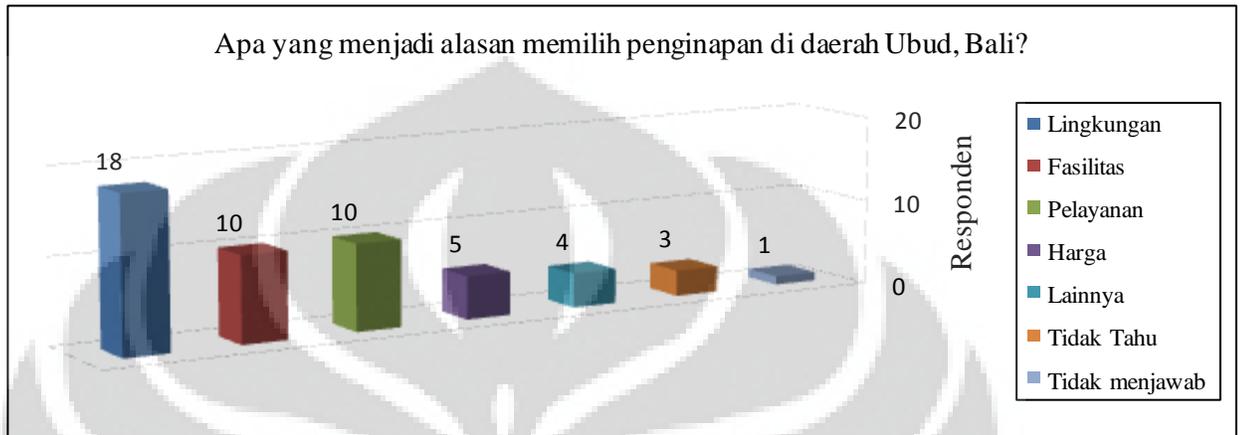
Diagram 1.9. Alasan Ubud, Bali menarik untuk dikunjungi



3. Mayoritas responden memilih lingkungan penginapan sebagai alasan utama dari memilih sebuah penginapan di daerah Ubud, Bali. Kenyamanan, keamanan, pemandangan yang indah, suasana pedesaan menjadi alasan utama mereka untuk memilih penginapan. Sedangkan hal lain yang juga menjadi pertimbangan para responden antara lain fasilitas yang ditawarkan oleh penginapan, serta pelayanan yang diberikan, kedua hal tersebut juga menjadi pertimbangan yang penting bagi para responden. Dalam pertanyaan ini, responden dapat menuliskan

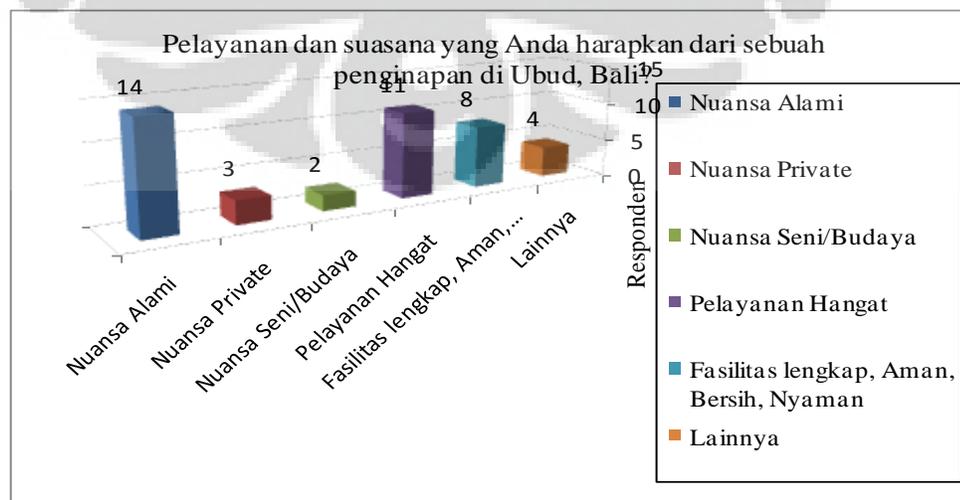
pandangannya secara luas, sehingga terkadang satu responden menuliskan lebih dari satu alasan.

Diagram 1.10. Alasan memilih penginapan



4. Setelah diberikan pertanyaan tentang pelayanan dan suasana dari penginapan yang diharapkan oleh para responden, mayoritas menjawab nuansa alami (seperti; keindahan alam, suasana pedesaan) dan pelayanan yang hangat adalah suatu hal yang paling diharapkan dari para responden. Selain itu prioritas yang juga diharapkan oleh para responden adalah fasilitas yang disediakan oleh penginapan lengkap serta keamanan, kebersihan dan kenyamanannya terjaga.

Diagram 1.11. Pelayanan dan suasana yang diharapkan



1.2. KONDISI INTERNAL⁷

1.2.1. Analisis Perusahaan

Sebagai *luxury villa* di Bali, Anahata menawarkan berbagai hiburan kepada para tamu yang memenuhi kebutuhan dan minat pribadi. Di Anahata, pengunjung memiliki kesempatan yang tak terhitung untuk melakukan relaksasi dan peremajaan diri (*self-rejuvenation*) di suasana yang mempromosikan *peace and harmony*. Pengalaman Anahata Spa menekankan kesehatan pikiran dan tubuh melalui *massage*, aromaterapi dan perawatan lainnya. Yoga di Anahata ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan fisik, mental, emosi dan spiritual.

A. Visi

Anahata memulai operasinya pada November 2004 dan saat itu dibangun dengan visi *a natural retreat for mind, body and soul*. Sebagai resort mewah yang terkemuka di Bali, Anahata Villas & Spa Resort ditujukan untuk kebugaran spiritual, mental, emosional dan fisik para tamu. Nama kami, Anahata berasal dari bahasa Sansekerta dan menyampaikan perasaan cinta, kasih sayang dan harmoni. Dalam melakukan latihan yoga tradisional, Anahata menggambarkan pusat energy yang mengelilingi jantung (*hear chakra*). Disini kami ingin menanamkan tamu kami dengan makna Anahata yang sebenarnya.

B. Misi

- a. Mengkombinasikan alam dan kehidupan yang baik di Villa dan Spa Bali ini
- b. *Peace and Harmony* dalam Bali Resort Spa
- c. Pengalaman mewah dan nyaman di Bali *Holiday Resort* ini

Sebuah Bali *Luxury Spa Resort* yang menawarkan aktivitas yang terorganisir

⁷Website resmi Anahata : www.anahataresort.com

1.2.2. *Marketing Mix (7P's)*

A. *Product*⁸

Anahata Villas & Spa Resort memiliki beberapa fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya:

- Restoran

Nikmati makan Anda di Restoran Anahata Resort. Restoran ini tersedia untuk makan pagi, makan siang dan makan malam dengan pemandangan lembah sungai serta matahari terbenam yang spektakuler. Anahata Restoran melayani hidangan *Western* dan *Oriental*, serta menyajikan berbagai hidangan menu sehat untuk pilihan Anda

Gambar 1.1. Restoran Anahata Villas & Spa Resort



Sumber: www.anahataresort.com

- *Swimming Pool*

Masing-masing villa memiliki *private swimming pool*. Selain kolam renang pribadi yang berada di masing-masing villa, Anahata juga menyediakan kolam renang berukuran internasional untuk Anda

⁸ <http://www.anahataresort.com/packages>. Diakses pada 29 Mei 2011, pukul 10.03.

nikmati. Untuk mengakhiri kegiatan berenang, Anda dipersilahkan untuk menikmati Jacuzzi.

Gambar 1.2. *Swimming Pool* Anahata Villas & Spa Resort



Sumber: www.anahataresort.com

- *Meeting Room*

Grand Meeting Room Anahata terletak di lantai 2 (dua). Ruang rapat ini memiliki multi-fungsi untuk dua pencahayaan, *seminar setting* dan *formal banquet*. *Grand Meeting Room* yang dimiliki oleh Anahata adalah lokasi yang terkenal dengan jendela yang besar (menghadap ke Selatan)

Gambar 1.3. *Meeting Room* Anahata Villas & Spa Resort



Sumber: www.anahataresort.com

○ *Lounge & Bar*

Nikmati *sunset* dan malam Anda bersama keluarga dan pengunjung Anahata Resort di *Bar & Lounge*. Jika sedang beruntung, Anda dapat menikmati *Live Music* pilihan kami. Anahata *Lounge & Bar* menyediakan *Wine*, minuman papan atas, *cocktails*, *bird* dan minuman sehat.

Gambar 1.4. *Lounge & Bar* Anahata Villas & Spa Resort



Sumber: www.anahataresort.com

a. Villa

Paket yang ditawarkan Anahata Villas & Spa Resort:

Masing-masing villa di Anahata mencakup lebih dari 300 meter persegi dan memiliki tiga lantai. Fasilitas tambahan yang termasuk didalamnya:

- Kamar utama yang terletak di lantai tiga
- Ruang tamu, ruang makan, dan dapur terletak di lantai dua
- Dua kamar tidur tamu yang terletak di lantai pertama
- Kamar mandi terpisah kamar yang berdampingan dengan masing-masing
- *Plunge pool* pribadi dan 200 meter persegi taman pribadi

Selain itu, akomodasi vila di Bali ini memiliki fasilitas sebagai berikut:

- *Air conditioner* di ruang tamu dan masing-,masing kamar
- *Bathtub* pada kamar utama
- *Mini bar*
- Fasilitas pembuatan kopi dan the di *kitchenette*
- Televisi satelit dengan *channel* premium
- *CD player*, *DVD player*, dan *X-box*
- *safe deposit box* individu
- listrik 220 volt

b. Paket

- *Family Holiday 3 Days 2 Nights*
 - ✓ Akomodasi villa 3 kamar dengan *living room & dining room*, *kitchenette* dan *private pool*
 - ✓ Berkuda untuk anak
 - ✓ *Welcome massage* 15 menit untuk dewasa
 - ✓ Aktivitas *mountain biking* untuk keluarga
 - ✓ *Welcome drinks* saat kedatangan
 - ✓ *Daily Breakfast* di restoran (maksimal untuk 6 orang)
 - ✓ *Daily afternoon tea/coffee* dan snack
 - ✓ *Free Yoga lesson* saat akhir pekan
 - ✓ *Return airport transfer*

- ✓ *Welcome fruit basket* saat kedatangan
- *Ubud Breeze 3 Days 2 Nights*
 - ✓ *Welcome drinks* saat kedatangan
 - ✓ *Welcome massage* saat kedatangan
 - ✓ 2 malam menginap di villa lengkap dengan *living room & dining room, kitchenette* dan *private pool*
 - ✓ *Daily breakfast* di Restoran (untuk 2 orang)
 - ✓ *Free Yoga lesson* saat *weekend*
 - ✓ *Return airport transfer*
 - ✓ *Welcome fruit basket* saat kedatangan
 - ✓ 1x Makan siang dan makan malam untuk *couple (set menu)*
- *Family Holiday 4 Days 3 Nights*
 - ✓ Akomodasi villa 3 kamar dengan *living room & dining room, kitchenette* dan *private pool*
 - ✓ Berkuda untuk anak
 - ✓ *Welcome massage* 15 menit untuk dewasa
 - ✓ Aktivitas *mountain biking* untuk keluarga
 - ✓ *Welcome drinks* saat kedatangan
 - ✓ *Daily Breakfast* di restoran (maksimal untuk 6 orang)
 - ✓ *Daily afternoon tea/coffee* dan snack
 - ✓ *Free Yoga lesson* saat akhir pekan
 - ✓ *Return airport transfer*
 - ✓ *Welcome fruit basket* saat kedatangan
- *Romantic Package 3 Days 2 Nights*
 - ✓ Anahata Spa untuk *Couple*
 - ✓ *Welcome drinks* saat kedatangan
 - ✓ *Special flower arrangement* di villa

- ✓ *Welcome massage* saat kedatangan
 - ✓ *Daily afternoon tea/coffee* dan snack
 - ✓ *Daily breakfast* di Restoran (untuk 2 orang)
 - ✓ Satu kali *Romantic 5 course candle light dinner*
 - ✓ Satu kali *Romantic Horse Riding*
 - ✓ *Free Yoga lesson* saat weekend
 - ✓ Pemandu menuju Anahata Oasis
 - ✓ *Return airport transfer*
 - ✓ 2 malam menginap di villa lengkap dengan *living room & dining room, kitchenette* dan *private pool*
 - ✓ *Welcome fruit basket* saat kedatangan
 - ✓ 120 menit perawatan spa *Love Indulgence* atau *Anahata Sweet Package*
- *Yoga Package (min.2 pax) 3 Days 2 Nights*
 - ✓ *Yoga Class*
 - ✓ *Welcome drinks* saat kedatangan
 - ✓ *Welcome massage* saat kedatangan
 - ✓ *Daily Healthy Breakfast , Lunch and Dinner* di Restoran
 - ✓ *2 x Yoga and Meditation courses*
 - ✓ *Return airport transfer*
 - ✓ 2 malam menginap di villa 3 kamar lengkap dengan *living room & dining room, kitchenette* dan *private pool*
 - ✓ *Welcome fruit basket* saat kedatangan
- *Spa Package (min.2 pax) 3 Days 2 Nights*
 - ✓ *Welcome drinks* saat kedatangan
 - ✓ 2 malam menginap di villa lengkap dengan *living room & dining room, kitchenette* dan *private pool*
 - ✓ *Daily breakfast* di Restoran

- ✓ *Free Yoga lesson* saat *weekend*
- ✓ *Foot Massage* 15 menit
- ✓ 2 x 120 menit Spa treatment
- ✓ *Return airport transfer*

c. *Services*

Selain Paket menginap yang ditawarkan, Anahata Villas & Spa Resort juga menawarkan beberapa pelayanan. Adapun pelayanan yang ditawarkan oleh Anahata antara lain:

○ *Yoga*

Anahata Yoga: *Yoga Class*

○ *Spa*

Berlokasi pada pertengahan jalan saat turun menuju Sungai Petanu, Spa kami menawarkan rangkaian pijat dan perawatan tubuh yang lengkap. Pelayanan ini juga dapat dilakukan di villa pribadi Anda atau di udara terbuka disalah satu gazebo *outdoor*. Adapun layanan spa yang ditawarkan adalah:

- ✓ *Anahata Spa for Couple – Anahata Spa for Couple*
- ✓ *Asmaradana – 150 minutes treatment*
- ✓ *Manicure – 60 minutes treatment*
- ✓ *Pedicure – 60 minutes treatment*
- ✓ *Manicure & Pedicure – 100 minutes treatment*

○ *Massage*

Anahata menyediakan pelayanan *massage* untuk pribadi dan keluarga.

- ✓ *Relaxing – 60 minutes treatment*
- ✓ *Acupressure – 60 minutes treatment*
- ✓ *Warm Stone Massage– 90 minutes treatment*
- ✓ *Slimming Massage – 90 minutes treatment*

- ✓ Shiatsu (Balinese Style) – 60 *minutes treatment*
- ✓ Ayurveda (Balinese Style) – 90 *Minutes treatment*
- ✓ Foot Massage – 30 *minutes treatment*
- ✓ Shoulder Massage – 30 *minutes treatment*

- *Body Treatment*

Anahata menggunakan bahan herbal alami untuk memberikan perawatan pada kulit anda

- ✓ *Scrub tradisional – 45 minutes treatment*

- *Hair Treatment*

Perawatan rambut dengan herbal alami untuk menjaga karakteristik alami rambut anda

- ✓ *Natural Head & Hair Teatment – 60 minutes treatment*
- ✓ *Short / Medium Hair – 20 minutes treatment*
- ✓ *Long Hair – 30 minutes treatment*

B. Price⁹

a. Paket

- Family Holiday 3 Days 2 Nights
IDR 6.500.000 for 6 persons
- Family Holiday Special 4 Days 3 Nights
IDR 8.000.000 for 6 persons
- Romantic Package 3 Days 2 Nights
IDR 4.800.000 for 2 persons

⁹ <http://www.anahataresort.com/packages>. Diakses pada 29 Mei 2011, pukul 10.03 AM

- Spa Package (min.2 pax) 3 Days 2 Nights
IDR 4.800.000 for 2 persons
- Ubud Breeze 3 Days 2 Nights
IDR 3.800.000 for 2 persons
- Yoga Package (min.2 pax) 3 Days 2 Nights
IDR 4.400.000 for 2 persons
- b. *Services*
 - Yoga
 - ✓ Yoga Class - Price per person for minimum 6 persons (60 min) -
IDR 100.000
 - Spa
 - ✓ Anahata Spa for Couple - Anahata Spa for Couple 150 min - IDR
1.590.000
 - *Massage*
 - ✓ Relaxing - IDR 300.000
 - ✓ Acupressure - IDR 300.000
 - ✓ Warm Stone Massage - IDR 450.000
 - ✓ Slimming Massage - IDR 450.000
 - ✓ Shiatsu (Balinese style) - IDR 300.000
 - ✓ Ayurveda (Balinese Style) - IDR 450.000
 - ✓ Foot Massage - IDR 175.000
 - ✓ Shoulder Massage - IDR 190.000
 - *Body Treatment*
 - ✓ Traditional scrub - IDR 300.000

- *Hair Treatment*
 - ✓ Natural Head & Hair Treatment - IDR 190.000
 - ✓ Short/ Medium Hair - IDR 80.000
 - ✓ Long Hair - IDR 100.000

C. Place

Informasi mengenai Anahata Villas & Spa Resort akan didistribusikan melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui beberapa media, seperti media massa (radio dan majalah), media interpersonal (melalui sales promotion girl saat pameran, serta travel agent), media interaktif (internet; website, social media, dan email). Adapun selain media yang tersebutkan diatas, Anahata juga bekerja sama dengan beberapa travel agent guna penyebaran informasi mengenai resortnya, dan beberapa restoran dan salon terkemuka di Jakarta untuk pendistribusian *flyer*. Hal ini dilakukan agar pengunjung yang datang ke *spot* tersebut dapat juga menerima informasi tentang Anahata. Selain melalui semua hal yang disebutkan diatas, Anahata juga melakukan penyebaran informasi melalui Jakarta *Sales Office*-nya: Anahata Wellness Center, yakni pengembangan usaha Anahata yang berkembang dalam bidang Spa dan Yoga tanpa menghilangkan *ambience* Anahata Villas & Spa Resort, bertempat di FX Lifestyle Center, Jakarta

D. Promotion

Melihat bahwa Anahata Villas & Spa Resort telah mulai beroperasi sejak 2004 silam, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah banyak pula. Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Anahata Villas & Spa Resort antara lain:

- a. *Print Ad*:
 - o Koran/Tabloid, beberapa diantaranya; Jakarta Post (2005 & 2007), Media Indonesia (2005), Bisnis Indonesia (2005 & 2006), Kompas (2006)
 - o Majalah
- b. TVC
- c. Website: www.anahataresort.com
- d. *Social Media*:
 - o Facebook: anahata villa
 - o Twitter: @anahatavilla
- e. Pameran: Keikutsertaan dalam pameran yang ada kaitannya dengan pernikahan.
- f. Kerjasama Merchant:
 - o Bank swasta: Bank Central Asia (discount produk)
- g. Kerjasama Travel Agent, antara lain: Weddingku.com (travel agent – online), Bulanmadu.com (Travel Agent – Online) untuk melakukan kegiatan promosi Anahata
- h. *Brochure dan Leaflet*: sebagai *marketing kit* untuk melakukan kegiatan promosi

Gambar 1.5. Logo Anahata Villas & Spa Resort



Sumber: www.anahataresort.com

Anahata memiliki *corporate color*: Jingga dan Hijau, hal ini terlihat dari logo Anahata yang dominan menampilkan warna tersebut. Kedua warna ini dipilih sebagai

simbol cakra yang ada didalam tubuh, adapun makna dari kedua warna tersebut adalah:

- Hijau memvisualisasikan Cakra Jantung¹⁰: Dikenal juga sebagai pusat emosi halus, seperti belas kasih, kedamaian, kegembiraan, keramahan, kepekaan, sumber cinta kasih dan nurani juga kepedulian terhadap sesama.
- Jingga/Oranye memvisualisasikan Cakra Sex (berhubungan dengan aspek seksual): Mengendalikan dan memberi energi pada organ-organ di rongga panggul, termasuk organ reproduksi, saluran kemih dan sekitarnya.

Corporate Color dari Anahata, tidak hanya muncul sebagai logo Anahata Villas & Spa Resort, namun juga hadir dalam suasana villa, *Lounge & Bar* yang didominasi oleh coroporate color tersebut.

E. People

Anahata memperkerjakan karyawan yang berasal dari penduduk lokal Bali, hal ini merupakan hal yang baik melihat bahwa Anahata tidak hanya mengembangkan bisnisnya, namun juga memperhatikan daerah sekitarnya dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal. Jumlah karyawan Anahata secara keseluruhan berjumlah 59 orang dengan rincian jumlah karyawan yang bekerja di Anahata Villas & Spa Resort Ubud Bali berjumlah 53 orang, sedangkan yang bekerja di Anahata Villas & Spa Resort Jakarta Sales Office berjumlah 6 orang. Semua staf dan karyawan Anahata Villas & Spa Resort yang di Ubud Bali ataupun yang di Jakarta memiliki satu persepsi dalam kegiatan promosi Anahata. Tentu saja yang bertanggung jawab secara langsung terhadap kegiatan promosi dari Anahata adalah divisi Marketing, namun seluruh karyawan dan staff juga bertanggung jawab secara tidak langsung dengan cara mereka melayani dan berbicara agar sesuai dengan citra dan *image* dari Anahata Villas & Spa Resort. Dengan memiliki rasa tanggung

¹⁰ (sumber: intisari), <http://dhymas.wordpress.com/tag/cakra-tubuh/> . Diakses pada 12 Juni 2011, pukul 21.36.

jawab tersebut, maka semua yang menjadi keluarga besar Anahata Villas & Spa Resort, akan menyampaikan pesan yang sama dalam melakukan aktivitasnya dikala berinteraksi langsung dengan pengunjung atau bertemu dengan pihak eksternal atau bahkan melakukan kegiatan promosi.

F. *Process*

Anahata memiliki layanan reservasi online dalam mendukung kegiatan pemasarannya. Melalui website Anahata: www.anahataresort.com, para pengunjung dapat langsung melihat kondisi ketersediaan kamar/villa pada tanggal yang ditentukan. Kondisi ketersediaan kamar yang dapat dilihat pada situs, bersifat *real-time* sehingga para pengunjung tidak perlu menghabiskan biaya untuk menelepon, ataupun menunggu beberapa hari untuk sekedar memastikan ketersediaan kamar.

Dengan menyediakan sistem reservasi online, sistem pembayaran yang digunakan untuk mendukung reservasi sehingga proses reservasi berjalan dengan mudah. Anahata Villas & Spa Resort menggunakan *PayPal*¹¹ sejenis akun online untuk melakukan transaksi keuangan. Dengan mendaftarkan diri melalui PayPal, para pengunjung bisa menggunakan Credit Card (Visa/Master Card) untuk melakukan pembayaran reservasinya terhadap Anahata Villas & Spa Resort.

Dengan proses reservasi yang praktis dan dapat diakses dari manapun hanya dengan menggunakan internet, dan bersifat online dan secara otomatis terintegrasi dengan sistem di Anahata Villas & Spa Resort Ubud Bali, maka diharapkan dapat memudahkan pengunjung yang memiliki keinginan untuk berkunjung dan menginap di Anahata Villas & Spa Resort.

¹¹ <https://www.paypal.com/>. Diakses pada 11 Juni 2011, pukul 20.59.

Gambar 1.6. Reservasi Online

(1)

www.anahataresort.com

Our Special Packages (Our official published rate is USD 655.00 / night)

Spa Package (min. 2 pax) (3D/2N)
USD 290 net/person

A re-energizing escape for couple who want a simple hideaway. This two day destination break allow you to relax, sleep and do nothing while enjoying the set menu in our breathtaking restaurant overlooking the river valley.

BOOK NOW

Package: Family Holiday

Check-in: 06/15/2011

Check-out: 06/17/2011

Quantity: 1

Adults: 2

Children: 0

(2)

www.anahataresort.com/pages/book

UBUD BALI

HOME PACKAGES SERVICES WHAT WE PROVIDE EVENTS GALLERY ARTICLES ABOUT US

Reservation

1 Check Availability 2 Room and Services 3 Reservation Detail 4 Payment Method 5 Order Confirmation

AVAILABILITY RESULT

Check in: Wed, Jun 15 2011 Check out: Fri, Jun 17 2011

Adults: 2 Children: 0

Preferences

Family Holiday (3 days 2 nights) Detail

Package price	1 packages	(@ IDR 6.500.000/package)	IDR 6.500.000
Additional Night(s)	0 day x 1 packages	(@ IDR 3.000.000/night/package)	IDR 0
Extra Head	2 day x 0 persons	(@ IDR 250.000/night)	IDR 0
Total			IDR 6.500.000

Reservation Detail

Package (1) + Add Package

Family Holiday (1)

Villa Type: Anahata

Check in: 06/15/2011

Check out: 06/17/2011

Nights: 2

Adults: 2

Children: 0

Extra Head: 0 x 2 days

Additional Night: 0 day(s) x 1 packages

Surcharge: IDR 0

Price: IDR 6.500.000

Service (0) + Add Service

Event (0) + Add Event

Total: IDR 6.500.000

Pay Now **Cancel**

(3)

Reservation

1 Check Availability 2 Room and Services 3 **Reservation Detail** 4 Payment Method 5 Order Confirmation

BOOKING DETAIL
Fill in your contact information or use your [Member Account](#)

Reservation For

Title: Mr

*Email: Lisa.herawati@yahoo.com

*Full Name: Lisa Herawati As shown on ID

*Address: Pondok Cabe

*City: Jakarta

*State/Province: DKI

*ZIP Code: 13456

*Country: Indonesia

*Phone number: 0219789009

I have read and agree with Anahata Resort [terms and conditions](#)

Reservation Detail

Package (1) + Add Package

Family Holiday (1 packages)

Villa Type: Anahata

Check in: 06/15/2011

Check out: 06/17/2011

Nights: 2

Adults: 2

Children: 0

Extra Head: 0 x 2 days

Additional: 0 day(s) x 1 packages

Night: packages

Surcharge: IDR 0

Price: **IDR 6.500.000**

Service (0) + Add Service

Event (0) + Add Event

Total: IDR 6.500.000

(4)

www.anahataresort.com/reservations/payment

Need Help? Reach us at +62 361 792 3927 or [idm@anr.com](#)

ANAHATA
VILLAS & SPA RESORT
UBUD BALI

Natural Retreat for Mind, Body and Soul

Location: **UBUD, Bali - Indonesia**

Cart (1) Item | [Pay Now](#)

HOME PACKAGES SERVICES WHAT WE PROVIDE EVENTS GALLERY ARTICLES ABOUT US

Reservation

1 Check Availability 2 Room and Services 3 Reservation Detail 4 **Payment Method** 5 Order Confirmation

Reservation Detail

Order	Qty	Total
Family Holiday (Wed, 15 - Fri, 17 Jun 2011)	1	IDR 6.500.000
Additional nights (1 package x 0 days)	0	IDR 0
Extra Head (0 persons x 2 days)	0	IDR 0
	Sub Total	IDR 6.500.000
Additional Service		
	Sub Total	IDR 0
Additional Event :		
	Sub Total	IDR 0
	Grand Total	IDR 6.500.000

Paypal

[Pay Now](#)

Sumber: www.anahataresort.com

Setelah pengunjung melakukan reservasi online dan melakukan pembayaran, ia akan dikonfirmasi oleh pihak Anahata melalui telepon dan atau email perihal

reservasinya. Dihari kunjungannya, sebuah mobil dan seorang *driver* sudah mempersiapkan diri untuk menjemput tamu tersebut di bandara Ngurah Rai, Denpasar. Tamu akan dijemput menggunakan mobil dan langsung diantar ke Anahata Villas & Spa Resort untuk melakukan *check-in* hotel. Setiap tamu yang datang akan disambut dengan *free-foot-massage* selama 15 menit untuk dewasa, kegiatan ini dapat dilakukan di lobby atau di villa-nya masing-masing. Setelah melakukan *check-in*, *local management* akan mengantar tamu menuju villa dan untuk menjaga privasi villa tidak akan kembali kecuali dibutuhkan.

G. *Physical Evidence*

Anahata memiliki 12 villa yang masing-masing villa terdiri dari 3 (tiga) lantai dan 3 (tiga) kamar. Desain Bali modern, membuat Anahata menciptakan yang *cozy* dan *classy*. Lingkungan Anahata yang dikelilingi hutan hujan tropis membuat Anahata mengedepankan unsur alam yang natural, dengan keadaan ini pengunjung akan merasakan nuansa alami yang kental ditambah dengan bangunan berkonsep *open-window*.

1.3. ANALISIS MASALAH

1.3.1. Analisis SWOT

A. Kekuatan

1. Anahata Villas & Spa Resort terletak di sepanjang sungai Petanu dan dikelilingi oleh hutan hujan tropis membuat unsur alam dari villa ini masih terasa kental.
2. Konsep ruangan yang *open-window*, seperti *Lounge & Bar* dan *Spa Pavilion* yang tidak menggunakan jendela kaca. Sehingga nuansa alam di sekitarnya dapat dirasakan oleh pengunjung.
3. Di desain dengan Arsitektur Bali Modern dan didekorasi dengan ornamen yang artistik sehingga menciptakan suasana yang *classy* dan *cozy*.

4. Memiliki layanan Yoga Class session yang mengedepankan relaksasi *mind, body and soul*, sehingga pengunjung Anahata akan merasakan istirahat yang sebenarnya.
5. Memiliki layanan *Lounge & Bar* yang menyediakan menu makanan dan minuman sehat sebagai alternatif pilihan.
6. Memiliki fasilitas *meeting room*, sehingga masih dapat memberikan pelayanan terhadap *group meeting* dari perusahaan atau kegiatan lain yang ingin di rencanakan.
7. Memiliki fasilitas villa yang nyaman dan terutama *private*, bebas gangguan dari orang yang lalu lalang sehingga kenyamanan beristirahat tetap terjaga.
8. Memiliki fasilitas plunge pool yang merupakan fasilitas paling diminati oleh khalayak sasaran¹².
9. Memiliki jalur distribusi informasi yang cukup banyak khususnya di Jakarta, karena tidak hanya melalui media massa, namun juga melalui kerjasama dan penempatan informasi berbentuk *flyer* pada *spot* yang sering didatangi oleh khalayak.
10. Melihat dari pelayanan dan fasilitas Anahata, harga yang ditawarkan cukup kompetitif.

B. Kelemahan

1. Kontur lahan dan lingkungannya yang masih alami dan berundak undak, agak sulit untuk pengunjung yang berusia lanjut.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan Anahata selama ini belum menciptakan *awareness* pada khalayak.
3. Jenis aktivitas yang ada didalam kawasan Anahata masih cenderung minim.

¹² Sesuai data survey lapangan terhadap 30 orang

C. Peluang

1. Adanya peluang bahwa Ubud menjadi kawasan internasional terbaik di Asia, membuat banyaknya wisatawan asing dan lokal yang akan datang ke daerah Ubud. Anahata hadir untuk memenuhi peluang tersebut.
2. Dukungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata terhadap usaha akomodasi wisata untuk mendukung kepariwisataan Indonesia.
3. Belum adanya villa dan resort di Ubud yang mengedepankan motto seperti yang dimiliki Anahata; *Natural retreat for mind, body and soul* yakni para pengunjung tidak hanya diajak beristirahat jasmani, namun juga pikiran dan jiwa. Dimana villa dan hotel dan villa lain menawarkan kemewahan dan kebudayaan, Anahata lebih memiliki peluang untuk selangkah lebih maju karena mampu menawarkan sebuah istirahat yang sesungguhnya.

D. Ancaman

1. Banyaknya pesaing villa dan resort di kawasan Ubud, Bali yang memiliki kualitas dan fasilitas yang lebih modern.
2. Citra para pesaing yang terbangun dengan baik, sehingga usaha untuk meningkatkan citra dan *awareness* perlu dilakukan kembali.
3. Banyaknya kawasan yang masih memiliki area penginapan yang lebih baik dibandingkan apa yang ditawarkan Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali.

BAB II

PERMASALAHAN, SOLUSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 RINCIAN MASALAH

Seperti yang diketahui bersama sejak awal, bahwa kawasan Ubud belakangan menjadi kawasan wisata yang menjadi favorit wisatawan mancanegara ataupun lokal. Melihat keadaan itu, maka pengusaha villa akan menggunakan peluang tersebut untuk menyediakan akomodasi wisata bagi kawasan tersebut. Banyaknya villa yang hadir sebagai sarana akomodasi wisata di daerah Ubud, membuat persaingan antara villa/resort dan akomodasi wisata lainnya bersaing ketat. Anahata Villas & Spa Resort pun tak ketinggalan turut serta dalam persaingan tersebut.

Anahata Villas & Spa Resort merupakan salah satu sarana akomodasi wisata di kawasan Ubud Bali yang sudah mulai beroperasi sejak 2004 lalu. Hingga saat ini, Anahata sudah beroperasi selama kurang lebih 7 tahun lamanya. Walaupun telah lama beroperasi, Anahata masih perlu melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualannya untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini melihat bahwa kehadiran villa/resort selain Anahata juga mengedepankan konsep yang sejenis dengan Anahata, yakni suasana alam dari kawasan Ubud yang masih *natural*. Tak jarang pula villa dan resort tersebut memiliki nama yang lebih besar dibanding Anahata, bahkan mereka juga memiliki penjualan yang cukup baik di kawasan Ubud.

Keadaan ini menjadi kendala tersendiri bagi Anahata. Para pesaing Anahata banyak yang mengemas produknya dengan cara yang lebih baik seperti; memiliki kekuatan yang fokus pada salah satu produk spa-nya dan fasilitas yang lebih modern. Para pesaing juga memiliki dana yang cukup untuk melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus. Dalam hal ini, Anahata masih berada dibawah para pesaingnya, ditambah lagi hingga saat ini belum ada pemetaan yang jelas tentang posisi Anahata dimata pesaingnya. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan selama ini tidak fokus sehingga membuat kegiatan promosi Anahata tidak maksimal.

Saat ini Anahata sudah memiliki *awareness* di benak khalayak, namun setelah melakukan riset, *awareness* tersebut dirasa masih kurang serta tidak didukung oleh pemahaman khalayak akan *brand* Anahata Villas & Spa Resort dan apa yang ditawarkan olehnya. Hal ini membuat khalayak belum mengetahui lebih dalam tentang apa yang ditawarkan oleh Anahata Villas & Spa Resort dan apa keunggulan utamanya.

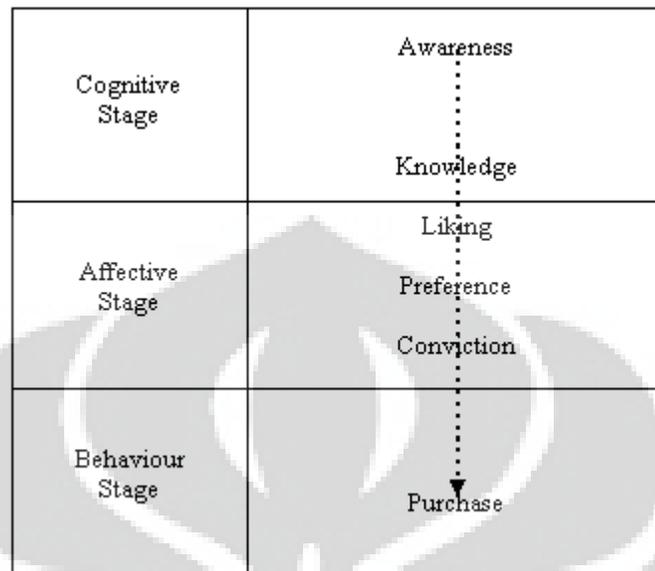
2.2 SOLUSI MASALAH

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Anahata Villas & Spa Resort, yakni kurangnya *awareness* dan belum tercapainya pengetahuan mendalam mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, serta adanya persaingan akomodasi wisata di kawasan Ubud, maka solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut adalah meningkatkan *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pemahaman) khalayak terhadap Anahata Villas & Spa Resort hingga memunculkan rasa afeksi (ketertarikan) yang akhirnya menghasilkan keputusan untuk berkunjung ke Anahata. Seperti yang dipaparkan oleh teori *Hierarchy of Effects Model* yang dipopulerkan oleh Lavidge & Steiner pada tahun 1961¹, seseorang dari melihat iklan sampai akhirnya melakukan pembelian/memutuskan sesuatu, konsumen selalu melalui alur proses yang sangat teratur. Diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk/*brand*, kemudian dilanjutkan dengan pemahaman, kesukaan, penilaian lebih baik dibanding *brand* lain, hingga akhirnya konsumen mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

1

<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&jd=Strategi+Menciptakan...20081116154829>.
Diakses pada 23 Juni 2011, pukul 15.45.

Gambar 2.1 Hierarchy of Effects Model



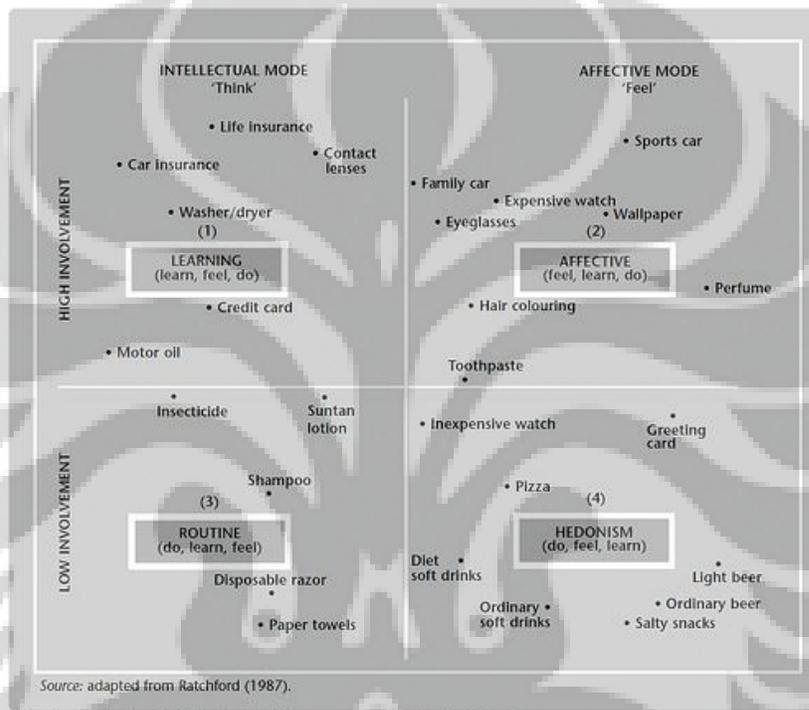
Sumber: *Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding* by Don E. Schultz and Heidi F. Schultz, Mason, Ohio: South Western Educational Publishing, 2004

Untuk mencapai tahapan *Cognitive* yang sempurna, yakni *awareness* yang didukung oleh *knowledge* yang baik, serta meraih tahapan *Affective* dan *Behaviour* perlu dilakukan program Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*). Program ini merupakan suatu program pemasaran yang saling berkesinambungan antara satu dan yang lainnya, sehingga adanya keselarasan dari kegiatan-kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan dan mencapai tujuan yang sama, yakni meningkatkan pemahaman khalayak tentang produk serta meningkatkan penjualan dari Anahata Villas & Spa Resort.

Walaupun diketahui bahwa liburan merupakan kebutuhan dasar bagi tiap manusia, dan perlu pemahaman calon konsumen agar mereka tertarik mendalami lebih jauh, namun melihat kategori target market dan harga yang ditawarkan oleh Anahata Villas & Spa Resort menjadikan produk ini masuk dalam kategori yang memerlukan keterlibatan tinggi atau *high involvement* dari calon konsumennya. Karena hal itu, maka kegiatan periklanan yang seharusnya dilakukan harus dibuat

lebih halus atau *soft sell* dan menitikberatkan pada iklan yang menyentuh perasaan dan memiliki keterlibatan personal dari calon konsumen yang disasar selain mengandung informasi mengenai produk. Dapat dilihat dalam tabel berikut bahwa Anahata masuk kedalam kategori *High Involment* pada kotak no. 2 (dua) karena keterlibatan konsumennya lebih kepada pendekatan emosional.

Tabel 2.1 FCB Grid



2.3 PENENTUAN TUJUAN KOMUNIKASI

Kehadiran Anahata Villas & Spa Resort sebagai salah satu sarana akomodasi wisata di kawasan Ubud Bali, menandakan bahwa Anahata melihat peluang pasar pengunjung kawasan Ubud yang hingga kini semakin meningkat. Niat Anahata untuk melihat peluang ini juga dapat dilihat dari penambahan profit yang diraup oleh Anahata pada 2009 dan 2010 lalu sebesar 30,70%². Peningkatan profit tersebut dirasa belum cukup bagi Anahata, karena hal itu maka program yang dirasa dapat meningkatkan penjualan perlu dilakukan.

Berdasar pada uraian sebelumnya, selain tahapan pemahaman mendalam calon konsumen terhadap Anahata, pendekatan emosional juga perlu dilakukan untuk meraih perhatian para khalayak. Sehingga program yang nantinya dilakukan adalah program yang memperhatikan sisi ketertarikan konsumen secara emosional serta menampilkan informasi tentang Anahata Villas & Spa Resort. Sehingga tidak hanya memahami *brand* yang ditawarkan, namun calon konsumen juga masuk kedalam tahapan afektif yang mendorong ketertarikan emosional terhadap produk. Hingga pada akhirnya tujuan dari program ini diharapkan sampai pada tahapan tindakan pembelian atau dalam hal ini adalah berkunjung dan menginap di Anahata Villas & Spa Resort.

Oleh karena itu, tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Anahata Villas & Spa Resort adalah menanamkan pemahaman dan ketertarikan emosional akan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan/*occupancy* Anahata Villas & Spa Resort dari tahun sebelumnya.

² Data internal perusahaan Anahata Villas & Spa Resort, didapatkan dari Jakarta Sales Office

BAB III

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 KERANGKA STRATEGI

3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran

Khalayak Sasaran (*Target Audience*) adalah Kelompok orang yang dituju oleh periklanan, dimana kelompok ini meliputi calon konsumen dan mereka yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.¹ Untuk menentukan strategi program komunikasi pemasaran, terlebih dahulu perlu dilakukan identifikasi khalayak sasaran yang nantinya akan menjadi target dari kegiatan kampanye program komunikasi pemasaran terpadu. Pemilihan sasaran segmen adalah langkah utama yang penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif.²

Melihat bahwa Anahata Villas & Spa Resort yang dipasarkan adalah sebuah produk jasa yang menawarkan akomodasi wisata, dan hal tersebut identik dengan kegiatan liburan, maka khalayak sasaran yang dituju sama dengan individu yang menjadi *target market*.

Demografis

- Pria / Wanita
- SES A

Dynamic Age

- Usia 25 – 30 tahun

Mature Age

- Usia 31 – 40 tahun

¹ Courtland L. Bovee dan William F. Arens, *Contemporary Advertising*, McGraw Hill, USA, Edisi 7, 2002, hal. 238

² A. Shimp, Terence. "*Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Edisi ke-5, (University of South Carolina, 2000). Hlm 49

Geografis

Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia

Psikografis

Seseorang yang membutuhkan liburan dari rutinitasnya. Menyukai alam, kebudayaan dan nuansa asli Ubud Bali, suka akan ketenangan. Lebih menyukai pemandangan, seni, dan suasana damai dibandingkan nuansa pantai Bali yang cenderung hiruk pikuk.

Profil Khalayak Sasaran

Dynamic Age:

Wulansari (25 tahun), seorang wanita pekerja di salah satu perusahaan minyak dan gas di Jakarta. Dalam kesehariannya, ia banyak menghabiskan waktu didepan komputer, mengetik, mencari informasi, melakukan pekerjaan dikantor tempat ia bekerja. Wulan beberapa kali melakukan perjalanan ke tempat wisata didalam dan diluar kota untuk berlibur atau mencoba hal-hal baru. Ia menyukai pemandangan, pegunungan dan alam hijau serta suhu udara dataran tinggi serta suasana lain yang jauh dari hingar-bingar perkotaan seperti yang ditawarkan oleh daerah Ubud. Selain itu, Wulan menyukai keramahan warga tempat dimana ia berlibur, ia mengharapkan adanya suasana kekeluargaan saat ia berlibur. Saat bepergian Wulan terkadang mengajak beberapa teman, namun bila hal itu tidak memungkinkan tak jarang pula ia pergi seorang diri. Kebiasaannya untuk pergi berlibur ini ditularkannya kepada beberapa rekan, seringkali Wulan berbagi referensi tempat berlibur yang dianggapnya menarik ke beberapa teman dilingkungan pekerjaan dan komunitasnya agar mereka tahu dan mencoba hal yang telah dicoba olehnya.

Mature Age

Lita (34 tahun), seorang Ibu yang memiliki 2 orang anak. Ia juga memiliki suami yang bekerja pada perusahaan swasta di kawasan Depok. Sehari-hari Lita bekerja pada sebuah lembaga pendidikan dari pagi hari hingga petang. Tak jarang pekerjaan

memaksanya untuk bekerja hingga larut malam bila memang diperlukan. Lita menyukai pergi berlibur bersama rekan-rekan sekerjanya yang sebaya, hal ini dilakukannya untuk menghilangkan penat dalam rutinitasnya. Paling tidak dalam satu bulan, satu kali ia pergi karaoke atau makan malam bersama dengan rekan sekerja. Selain itu ia juga sering menghabiskan waktu bersama keluarga tercinta, suami dan ke-2 anaknya untuk pergi berwisata ke tempat hiburan di dalam kota, atau pergi berlibur keluar kota saat ada waktu luang atau saat liburan sekolah. Lita lebih cenderung untuk memilih tempat wisata yang tenang dan jauh dari hiruk pikuk saat berwisata bersama keluarga, hal ini ia lakukan untuk mendapatkan *quality time* bersama keluarganya.

3.1.2 Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasikan

Sebelum lebih jauh kita melakukan kegiatan program komunikasi pemasaran terpadu terhadap Anahata Villas & Spa Resort, sebelumnya perlu dilakukan pengkajian definisi dan teori yang akan menjadi landasan dalam pembuatan program komunikasi pemasaran terpadu. Seperti yang dikutip dalam *the American Association of Advertising Agencies (the "4A's")* definisi dari komunikasi pemasaran yang terintegrasikan adalah:

“a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”³

Melihat definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkombinasikan elemen-elemen promosi, seperti periklanan, *direct response*, *sales promotion*, dan *public*

³ George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communication*, 6th Edition

relation. Elemen-elemen ini kemudian digunakan untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan hasil komunikasi yang maksimal.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Tom Duncan, dalam bukunya *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Communiation is the collective term for all the communication function used in marketing a product – advertising, public relations, direct response marketing, sales promotion and so on.”⁴

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah gabungan fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk, seperti periklanan, *public relation*, *direct response marketing*, *sales promotion* dan lainnya.

Elemen yang disebutkan oleh Belch dan Duncan, dijelaskan pula oleh Kotler pada Strategi Bauran Pemasaran dengan 5 cara untuk melakukan komunikasi terpadu dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Combination Mix* yang seringkali dikenal dengan istilah *Promotion Mix* atau Bauran Promosi⁵, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal pada sebuah media atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya, serta memberikan informasi kepada konsumen seputar produk secara lengkap. Hubungan

⁴ Duncan, Tom. "IMC : *Using Advertising and Promotion to Build Brands*". *First Edition*, (The McGraw Hill, 2002). Hlm 1

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 2002, Prenhallindo, Jakarta, hal.88

masyarakat juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk membina hubungan baik dengan *stakeholder* dan media massa

4. .Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Dari bauran promosi yang dijabarkan oleh Kotler diatas, ke-lima hal tersebut menjadi elemen promosi yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali.

3.2 STRATEGI PESAN

3.2.1 Pengembangan Inti Pesan

Menurut Stewart dalam bukunya *Communication and Human Behaviour*, pesan adalah sebuah simbol atau gabungan dari simbol-simbol yang mempunyai makna atau kegunaan. Pesan dapat berupa pesan verbal, seperti: pembicaraan atau pesan tertulis, dan pesan non-verbal, seperti: penampakan, gerak tubuh, sentuhan, dan lain sebagainya.⁶ Sedangkan menurut Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi*, pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian dan sebagainya.⁷ Setiap pesan, pastilah memiliki inti pesan yakni sebuah ide utama dibalik suatu hal yang dikatakan/disampaikan sebuah iklan/kegiatan promosi lainnya.

⁶ Brent D Ruben, Lea P. Stewart, *Communication and Human Behaviour*, Pearson Education Inc., 2006, hal 15

⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jilid 1, 2000, hal 164

A. *Big Idea*

Dalam menentukan strategi dalam program komunikasi pemasaran, diperlukan penentuan sebuah *Big Idea*. *Big Idea* itu sendiri merupakan konsep utama yang pada nantinya akan diuraikan pada setiap kegiatan eksekusi program komunikasi, dari situlah nantinya akan terbentuk perpaduan dari seluruh kegiatan eksekusi program komunikasi. *Big Idea* didefinisikan sebagai berikut:

“The Big Idea is a unique or creative idea for an advertisement or campaign that attracts consumer’s attention. Get a reaction and set the advertiser’s product or service apart from the competition.”⁸

Big Idea merupakan kesimpulan yang didapat dari analisa masalah yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti yang diketahui bahwa motto Anahata Villas & Spa Resort adalah *a natural retreat for mind body and soul*, berangkat dari motto tersebut, *Big Idea* yang digunakan untuk program Komunikasi Pemasaran Terpadu ini adalah:

“Boost your spirit, body & soul”

Big Idea ini merupakan pengembangan dari motto Anahata Villas & Spa Resort dengan tidak hanya menawarkan pengembalian kondisi pikiran, tubuh dan jiwa dengan cara yang alami, namun juga meningkatkan *mood* dan semangat tubuh yang jenuh dan letih setelah menjalani rutinitas. Pesan inti ini yang nantinya akan mencakup seluruh kegiatan komunikasi Anahata Villas & Spa Resort agar tercapainya tujuan komunikasi untuk mengatasi masalah kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali.

B. *Positioning*

Menurut Terrence A. Smith, *positioning statement* ialah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merk yang akan “tersimpan” didalam benak target pasarnya.⁹ Sedangkan menurut Philip Kotler, *positioning* diartikan sebagai tindakan

⁸ George E. Belch & Michael E. belch, *op.cit*

⁹ A. Shimp, Terence, *op.cit*, hal 29

yang dilakukan oleh *marketer* untuk membuat citra produk dan hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya.¹⁰ *Positioning* difokuskan pada membangun, menjaga atau merubah posisi, biasa digunakan oleh produk baru, *brand* kecil yang ingin bersaing dengan *market leader* atau produk lama yang ingin melakukan reposisi.¹¹

Dalam hal ini, Anahata Villas & Spa Resort diposisikan sebagai akomodasi wisata dikawasan Ubud Bali yang mengedepankan pelayanan yang hangat dan fasilitas yang bernuansa natural alami yang dapat merelaksasi tubuh, pikiran dan jiwa serta meningkatkan semangat tubuh dan spiritual.

3.2.2 Penetrasi Pesan

Menurut Simon dan Frazer ada lima alternatif pendekatan yang disarankan dalam merancang suatu strategi kreatif:

1. *Information*, dengan menyatakan pernyataan langsung dari sebuah fakta yang ada. Biasanya berupa pengumuman dan klaim. Pendekatan ini sebagian besar digunakan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk baru atau menginformasikan tampilan dari bungkus baru sebuah produk.
2. *Argument*, suatu strategi argumentasi dengan menggunakan sebab akibat dan logikan untuk membangun suatu daya tarik.
3. *Image*, digunakan untuk membangun memori yang kuat mengenai suatu identitas dari produk atau perusahaan. Bersifat tidak langsung dan dalam jangka waktu yang panjang.
4. *Emotional Strategies*, ditujukan untuk menstimulasi perasaan.
5. *Entertainment*, pesan iklan diperuntukkan dalam suasana yang kompetitif dengan banyak *clutter* dari lingkungan media.

¹⁰ Philip Kotler. 1997. *Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall, hal. 295

¹¹ Tom Duncan. 2002, *op.cit*, hal 320

Adapun pendekatan yang akan digunakan dalam kegiatan promosi Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali adalah pendekatan *Image* dan *Emotional Strategies*. Pendekatan emosional perlu dilakukan karena melihat bahwa Anahata termasuk dalam kategori *high-involment* yang memerlukan konsentrasi *feel-learn-do* namun tanpa melepaskan pendekatan *image* yang sifatnya membangun identitas dari Anahata itu sendiri.

3.3 STRATEGI MEDIA

Media yang digunakan untuk membuat Anahata Villas & Spa Resort lebih banyak diketahui oleh khalayak sasaran adalah media yang dapat dengan mudah menerpa khalayak sasaran. Media menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat meningkatkan komunikasi pemasaran tidak hanya dalam kemampuannya dalam menjangkau khalayak sasaran tetapi juga dalam bentuk alami mereka dalam membawa pesan apabila media itu dimanfaatkan dengan tepat.¹² Media Periklanan yang efektif dikategorikan menjadi 3, yaitu: *Print and Out of Home Media*, *Broadcast Media*, dan *Interactive and Alternative Media* yang penjabarannya terlihat pada tabel berikut.

¹² Pickton, David, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*. England: Prentice Hall. 2001.

Gambar 3.1 *Effective Advertising Media*

<i>Print and Out Home Media</i>	<i>Broadcast Media</i>	<i>Interactive & Alternative Media</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Radio</i>	<i>Internet</i>
<i>Magazines</i>	<i>Television</i>	<i>Alternative & New Media</i>
<i>Packaging</i>	<i>Film and Video</i>	
<i>Out of Home Media</i>		
<i>Directories</i>		

Sumber: W. Wells, S. Moriarty, J. Burnett, M. Lwin, *Advertising, Principles and Effective IMC Practice*, Prentice Hall, Singapore, 2007

3.3.1 Jangkauan Media

Media siar, cetak dan luar ruang yang digunakan nantinya akan menjangkau kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan Denpasar. Fokus kampanye komunikasi pemasaran terpadu Anahata Villas & Spa Resort akan dititikberatkan pada media di kawasan Jabodetabek sebagai pusat program kampanye.

3.3.2 Periode Kampanye

Kampanye program Komunikasi pemasaran terpadu Anahata Villas & Spa Resort ini akan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan sejak April hingga Juli 2012.

3.3.3 Rekomendasi Media

Menurut *American Marketing Association (AMA)* definisi iklan adalah: “*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*”¹³ Periklanan memiliki daya komunikasi yang kuat dan merupakan alat pemasaran yang penting, membantu menjual barang,

¹³ Wright, John S., et al. *Advertising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., 1978, hal 6

jasa, *image* atau ide melalui saluran informasi dan persuasi.¹⁴ Media yang akan diajukan dalam program kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu ini adalah:

A. Media Siar (*Broadcast Media*)

1. Radio

- Jangkauan Pasar yang disasar *segmented*
- Biaya produksi yang cenderung tidak terlalu mahal
- Biaya *spot* iklan yang rendah
- Frekuensi terpaan tinggi, karena diperdengarkan secara berulang-ulang selama perjalanan.

B. Media Cetak (*Print Media*)

1. Majalah/Tabloid¹⁵

- Dapat meraih khalayak sasaran yang tepat, karena saat ini sudah banyak majalah yang memiliki segmen pembacanya sendiri.
- *Long life span*.
- Pemasangan iklan pada majalah selain bertujuan untuk mendukung kampanye iklan pada televisi namun juga sebagai pengingat (*reminder*).
- Adanya pembaca yang sangat menerima sebuah majalah, yang membuat suatu majalah mendapatkan autoritas dan kredibilitas menjadi media beriklan.
- Hasil cetak yang bagus, sehingga dapat membangun citra merk.
- Memiliki kualitas visual yang baik karena di cetak di atas kertas yang berkualitas tinggi
- Merupakan media yang tepat untuk berbagai promosi penjualan, seperti kupon diskon, sampel produk, dan lain sebagainya.

¹⁴ Wright, John S, *op.cit*, hal 5

¹⁵ Wells, William, S. Moriarty, J. Burnett, M. Lwin, *Advertising, Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Prentice Hall. 2007

2. *Flyer*

- Penempatan *flyer* dinilai lebih fleksibel karena dapat berhubungan langsung dengan khalayak sasaran.
- Informasi yang disampaikan dapat dijabarkan secara rinci, sehingga pelayanan dan fasilitas, serta citra Anahata Villas & Spa Resort dapat diketahui dengan jelas.
- Frekuensi yang dimiliki tinggi, karena dapat menjerap khalayak secara berulang-ulang.
- Dapat dengan mudah dibawa kemana saja.

C. **Media Luar Ruang (*Out of Home Media*)**

Penggunaan media luar ruang dapat digunakan sebagai terpaan saat berada di luar rumah atau dalam perjalanan. Adapun media luar ruang yang dipergunakan untuk mendukung kampanye Anahata Villas & Spa Resort adalah

1. *Billboard*

Adapun beberapa keunggulan penggunaan *billboard* sebagai media iklan antara lain:

- Dapat meraih *reach* yang tinggi, karena penempatan di lokasi yang strategis.
- Frekuensi terpaan juga tinggi karena penggunaan iklan pada *billboard* dapat dilihat lebih dari 1 (satu) kali, serta dapat mengingatkan kembali khalayak saat mereka sudah melupakan.
- Ukuran visual yang besar, sehingga dapat menarik perhatian khalayak
- Targetnya sangat segmentif dengan penyesuaian lokasi penempatan.

D. ***Interactive and Alternative Media***¹⁶

Keunggulan dari penggunaan media ini antara lain:

- Memiliki kemampuan untuk menyimpan banyak informasi.

¹⁶ Wells, William, S. Moriarty, J. Burnett, M. Lwin, 2007, *op.cit*

- Memiliki potensi untuk membina hubungan kepada khalayak dalam saat yang bersamaan.
- Dapat diakses setiap saat.
- Biaya yang sangat murah

Secara umum, dapat dikategorikan kembali bahwa media yang akan digunakan dalam kegiatan kampanye Anahata Villas & Spa Resort kali ini adalah penggunaan Media Massa (Radio, majalah), Interaktif (Internet; social media, email dan website) serta Interpersonal (penjualan langsung pada pameran).

3.3.4 Penentuan Tujuan Media

Tujuan dari sebuah perencanaan media yaitu penjabaran dari apa yang harus dicapai oleh sebuah program kampanye dari sisi periklanan. Penetapan tujuan media yang tepat merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan setiap upaya media dalam perencanaan kampanyanya.

Tujuan media ini adalah untuk mendapatkan dan menjangkai khalayak sasaran semaksimal mungkin dengan strategi media yang efektif dengan menggabungkan berbagai media yang dikonsumsi khalayak sasaran tersebut.

3.3.5 Strategi Penetrasi Media

A. Strategi Penjadwalan Media

1. Media Elektronik:

- Radio

2. Media Cetak:

- Majalah
- *Flyer, Booklet*

3. Media Luar Ruang:

- *Billboard*

4. Media Interaktif:

- *Internet*

5. Penjadwalan Media

Dalam penjadwalan media, ada 3 (tiga) metode yang umum digunakan, yaitu:

- *Continuity (Straight-Through)* : Pola penayangan yang berkelanjutan secara terus menerus dengan interval yang teratur.
- *Flighting (Bursting)* : Dalam pola ini ada waktu dimana iklan gencar di tayangkan dan ada waktu dimana iklan tidak di tayangkan.
- *Pulsing* : merupakan pola kombinasi antara *flighting* dan *continuity*. Iklan di tayangkan secara *continue* namun tetap ada titik-titik konsentrasi lebih besar.

Kampanye program Anahata Villas & Spa Resort ini akan menggunakan strategi penjadwalan *pulsing*, yakni gabungan dari pola penayangan *Continuity* dan *Flighting*, dimana nantinya iklan ditayangkan secara berkelanjutan namun tetap ada titik konsentrasi lebih besar.

3.4 STRATEGI ELEMEN PROMOSI

Program yang digunakan dalam penyampaian penetrasi pesan terhadap khalayak menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Elemen tersebut dapat dipilih berdasarkan kebutuhan dari program yang dilakukan dan sudah termasuk ke dalam *soft-sell* dan *hard-sell*. Elemen yang nantinya akan berhubungan dengan citra merk akan dikategorikan dalam *soft-sell* sementara elemen yang berhubungan dengan promosi penjualan akan dikategorikan kedalam *hard-sell*.

Inti dari semua strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan terpadu pada seluruh aspek komunikasi sehingga pesan yang disampaikan

mencapai target penetrasi pasar yang lebih luas serta penguatan pengaruh dan ingatan yang lebih efisien.¹⁷

Strategi *Soft-sell*

A. Periklanan

Iklan memberikan kesadaran dalam jumlah besar kepada khalayak, mengingatkan khalayak akan manfaat produk serta memberikan edukasi mengenai perlunya produk tertentu bagi mereka.¹⁸ Elemen promosi periklanan pada strategi *soft-sell* digunakan untuk membangun *image* Anahata Villas & Spa Resort sebagai akomodasi wisata yang mengedepankan pelayanan hangat dan fasilitas bernuansa natural alami yang tidak hanya menawarkan pelayanan relaksasi pemulihan tubuh, pikiran dan jiwa, namun juga meningkatkan semangat tubuh dan spiritual untuk beraktifitas. Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran, karena hal itulah maka keberhasilan suatu kampanye iklan tergantung pula dari faktor dari pemikiran kreatif sampai ke pemilihan media. Menurut Eugene Sividas dan Karen A. Machleit, apabila sikap pada iklan yang terbentuk adalah positif, maka secara umum akan meningkatkan pula tendensi untuk menyukai merek yang diiklankan.¹⁹

¹⁷ Tom Brannan, *Integrated Marketing Communication*, Penerbit PPM, Jakarta 2004.

¹⁸ Smith, Jeanette. *Entrepreneur Magazine: Guide to Integrated Marketing*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1996, hal 22

¹⁹ Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill, 2001, hal.404

1. Tujuan Periklanan

- Meningkatkan *awareness* atas akomodasi wisata Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali
- Membangun *image* atau citra produk dari Anahata Villas & Spa Resort sebagai akomodasi wisata yang mengedepankan pelayanan hangat dan fasilitas bernuansa natural alami yang tidak hanya menawarkan pelayanan relaksasi pemulihan tubuh, pikiran dan jiwa, namun juga meningkatkan semangat tubuh dan spiritual untuk beraktifitas.
- Meningkatkan *knowledge* khalayak terhadap Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali
- Mempertahankan loyalitas *guest* atau pelanggan Anahata Villas & Spa Resort yang sebelumnya sudah pernah berkunjung

2. Strategi dan Taktik Periklanan

Media yang digunakan dalam kampanye periklanan Anahata Villas & Spa Resort diharapkan dapat meningkatkan *awareness* serta *knowledge* terhadap khalayak tentang keunggulan akomodasi wisata tersebut. Tak lupa dalam kampanye ini juga diharapkan agar citra Anahata Villas & Spa Resort dapat terbangun.

a. Media Siar

- Radio
 - ✓ Iklan dan pada radio akan memberikan informasi tentang keunggulan akomodasi wisata Anahata Villas & Spa Resort yang bernuansa alami serta fasilitas dan pelayanannya.
 - ✓ Iklan pada radio berdurasi 30 detik yang akan disiarkan secara berkala selama 4 bulan.
 - ✓ Iklan jenis *Adlibs* juga digunakan pada radio untuk memberikan informasi tentang Anahata Villas & Spa Resort secara lebih mendalam.
 - ✓ Selain iklan, juga menyiarkan iklan dalam bentuk kuis hadiah untuk menarik minat khalayak.

- ✓ Waktu siaran iklan dan *adlibs* akan dilakukan pada *prime time* yakni pada pagi dan sore hari agar pendengar dapat diterima dengan informasi tentang Anahata Villas & Spa Resort
- ✓ Stasiun radio yang digunakan untuk siaran antara lain; Hardrock FM Jakarta dan Bandung, Cosmopolitan FM Jakarta, Female Radio Jakarta.

b. Media Cetak

○ Majalah

- ✓ Penggunaan iklan cetak dengan menggunakan majalah sebagai media yang dapat mewakili khalayak sasaran untuk meningkatkan *awareness* dan membangun citra Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ Bentuk iklan yang digunakan pada media cetak berupa *display-ad* dan *advertorial*.
- ✓ Frekuensi penempatan iklan pada majalah ini akan berlangsung secara berkala untuk mendukung kampanye Komunikasi Pemasaran Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ Majalah yang akan digunakan untuk penempatan iklan Anahata Villas & Spa Resort antara lain; Femina, Dewi, Cosmopolitan, Kartini, Mahligai.

○ *Booklet*

- ✓ *Booklet* digunakan untuk memberikan informasi mendalam mengenai Anahata Villas & Spa Resort
- ✓ Pendistribusian *booklet* dapat dilakukan melalui berbagai penempatan seperti; *travel agent*, kegiatan pameran (untuk dukungan kegiatan *personal selling* dan *direct marketing*) saat kegiatan pameran berlangsung. Selain itu, *flyer* juga dapat ditempatkan di beberapa *spot* yang karakternya mendukung

dan sesuai dengan citra Anahata Villas & Spa Resort, seperti beberapa salon dan restoran terkemuka di Jakarta.

c. *Out of Home (OOH)*

- ✓ Menggunakan *billboard* yang ditempatkan di terminal keberangkatan domestik bandar udara kota-kota besar seperti; Soekarno-Hatta (Jakarta), Polonia (Medan), Adi Sucipto (Yogyakarta), Juanda (Surabaya).
- ✓ Penempatan *billboard* pada terminal kedatangan Internasional dan domestik di Bandar udara Ngurah Rai (Denpasar).
- ✓ Penggunaan media ini berfungsi sebagai *reminder* serta membangun *brand image* Anahata Villas & Spa Resort kepada khalayak yang memiliki rencana pergi berlibur.

B. Pemasaran Interaktif

- ✓ Media Interaktif yang digunakan dalam program kampanye Anahata Villas & Spa Resort ini adalah internet dengan menggunakan *website*, *email-blast* kepada orang-orang yang pernah berkunjung ke Anahata dan atau orang-orang yang dianggap potensial, *social media*, serta penempatan *web-banner* dan informasi Anahata Villas & Spa Resort pada situs travel yang memiliki rating tinggi pada *search engine* (Google).
- ✓ Media Interaktif digunakan untuk menjerat khalayak yang tidak terkena dampak kegiatan promosi media tradisional
- ✓ Situs Anahata Villas & Spa Resort (www.anahataresort.com) akan dimaksimalkan untuk memberi informasi tentang Anahata secara mendalam kepada khalayak luas. Situs ini akan dikoneksikan dengan *web-banner* yang dipasang pada situs-situs yang digunakan nantinya sebagai media beriklan.

- ✓ Pemasangan *web-banner* dan informasi Anahata Villas & Spa Resort pada situs liburan dan travel seperti: www.agoda.web.id, www.booking.com, www.akomodasi.net dan www.tripadvisor.co.id. *Web-banner* yang digunakan berbentuk *flash* sehingga memiliki ketertarikan sendiri bagi khalayak sasaran. Materi ini tetap akan dikoneksikan pada website Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ Penggunaan *social media* dalam media interaktif juga dapat dimaksimalkan untuk memberikan informasi dan pengetahuan akan Anahata Villas & Spa Resort. Dengan adanya *fans* pada laman *facebook* dan *follower* pada *twitter*, pengunjung yang belum pernah mengunjungi Anahata Villas & Spa Resort dapat mengetahui informasi tentang Anahata dari testimonial yang diberikan.
- ✓ *Email-blast* digunakan untuk memberikan informasi kepada para tamu yang pernah berkunjung atau menginap di Anahata serta orang-orang yang dianggap potensial. Alamat email didapatkan dari *database* para tamu atau kartu nama klien yang diberikan saat mereka berkunjung. Dalam email tersebut, dapat dikirimkan gambar Anahata untuk membangun citra serta informasi terbaru yang dimiliki Anahata Villas & Spa Resort.

C. *Public Relation*

Kegiatan *Public Relation* ini merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* yang memiliki tujuan untuk membina hubungan baik dengan konsumen, dan media massa. Dengan program *Public Relation*, diharapkan Anahata Villas & Spa Resort akan memiliki pencitraan yang baik dimata khalayak sasaran dan media massa.

a. Media Interaktif

- ✓ *Interaktif media* yang digunakan dalam program *Public Relation* ini adalah internet dengan menggunakan *personal-email* kepada orang-orang yang pernah berkunjung ke Anahata dan *social media*.
- ✓ Penggunaan *social media* untuk kegiatan ini dapat dimaksimalkan untuk membangun komunitas. Melalui kumpulan *fans* pada *facebook* dan *follower* pada *twitter*, pengunjung yang pernah mengunjungi Anahata dapat mencurahkan kesan dan pengalamannya selama di Anahata, selain itu mereka juga dapat menerima informasi terbaru tentang program pemasaran yang sedang dilakukan. Hal yang disampaikan ini dapat menjadi acuan bagi Anahata Villas & Spa Resort sebagai bahan evaluasi internal. *Twitter* dan *facebook* juga dapat digunakan untuk media tanya-jawab antara konsumen dan pihak Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ *Email* digunakan untuk pengiriman ucapan ulang tahun, hari raya dan tahun baru bagi para tamu yang pernah menginap di Anahata, yang berfungsi untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap Anahata Villas & Spa Resort.

Strategi *Hard-sell*

D. *Sales Promotion*

Tujuan dari kegiatan *Sales Promotion* adalah untuk menciptakan dan meningkatkan transaksi dan *occupancy* villa, dengan cara menstimulasi pemasar melalui keuntungan yang akan didapatkan saat kegiatan transaksi dilakukan. Kegiatan *Sales Promotion* ini dilakukan melalui kerjasama *travel agent* dengan memberikan *rate* spesial kepada mereka, serta insentif bagi para individu dalam *travel agent* itu sendiri. Hal ini diharapkan dapat mendorong para individu dalam *travel agent* untuk menawarkan Anahata kepada para pelanggan, selain itu untuk para pengunjung

Anahata yang melakukan pemesanan melalui *travel agent* tersebut, akan mendapatkan harga khusus pula. Selain kerjasama melalui *travel agent*, kegiatan *Sales Promotion* juga dilakukan melalui penawaran harga khusus untuk paket-paket kunjungan grup (rombongan) yang dapat diperhitungkan kemudian sehingga disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung.

Kegiatan *Sales Promo* yang dilakukan juga didukung dengan penggunaan media-media berikut:

a. Media Siar

o Radio

- ✓ Iklan jenis *Adlibs* juga digunakan pada radio selain untuk menerangkan informasi tentang Anahata Villas & Spa Resort, juga mengenai kegiatan pemasaran lainnya yang sedang dilakukan, yakni kegiatan *Sales Promo*
- ✓ Sama halnya dengan keberlangsungan iklan pada radio, waktu pemasangan *adlibs* dilaksanakan pada waktu *prime time* dan pada stasiun radio; Hardrock FM Jakarta dan Bandung, Cosmopolitan FM Jakarta, Female Radio Jakarta.

b. Media Cetak

o Flyer

- ✓ Flyer digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan promo, potongan harga yang sifatnya dapat menstimulasi konsumen dengan berbagai keuntungan yang diberikan.
- ✓ Flyer diproduksi dengan jumlah yang terbatas, dan jangka waktu yang terbatas pula sesuai dengan periode kegiatan sales promo berlangsung.
- ✓ Pendistribusian flyer dapat dilakukan melalui berbagai penempatan seperti; *travel agent*, kegiatan pameran (untuk dukungan kegiatan personal selling dan direct marketing) saat kegiatan pameran berlangsung. Selain itu, flyer juga dapat ditempatkan di beberapa spot yang karakternya mendukung

dan sesuai dengan citra Anahata Villas & Spa Resort, seperti beberapa salon dan restoran terkemuka di Jakarta

- ✓ Pendistribusian pada flyer, sama halnya dengan *booklet* yang ada pada strategi *soft-sell*, flyer bersifat mendukung informasi yang diberikan oleh *booklet*, namun lebih bersifat ‘menjual’.

E. Experiential Marketing

- ✓ Situs Anahata Villas & Spa Resort (www.anahataresort.com) akan dimaksimalkan untuk memberi informasi tentang Anahata secara mendalam kepada khalayak luas. Situs ini akan dikoneksikan dengan pemasangan *web-banner* sebagai media beriklan. Dalam situs Anahata ini akan ditampilkan promosi dari program *sales promo* yang sedang berlangsung, tampilan ini sifatnya hanya sementara mengingat kegiatan *sales promo* yang sifatnya sementara.
- ✓ Penggunaan *social media* dalam media interaktif dapat memberikan informasi terbaru tentang program *sales promo* yang sedang dilakukan oleh Anahata Villas Spa Resort.
- ✓ *Email-blast* digunakan untuk memberikan informasi kepada para tamu yang pernah berkunjung atau menginap di Anahata serta orang-orang yang dianggap potensial. Dalam email tersebut, dapat disampaikan program *sales promo* yang sedang dilakukan oleh Anahata Villas & Spa Resort secara mendetail. Dengan harapan bahwa informasi yang disampaikan melalui email ini dapat menstimulasi keinginan konsumen untuk melakukan transaksi.
- ✓ Jangka waktu penggunaan media ini disesuaikan dengan periode kampanye yang dilakukan.

F. *Personal Selling*

Anahata Villas & Spa Resort akan turut berpartisipasi dalam kegiatan pameran/*exhibitor* yang dilaksanakan pada 2012. Adapun kegiatan pameran yang akan diikuti oleh Anahata Villas & Spa Resort adalah pameran yang bertemakan perkawinan dan atau pariwisata liburan di Indonesia. Dalam keikutsertaan ini, Anahata akan melakukan kegiatan *personal selling* yang merupakan interaksi dengan calon konsumen yang berguna untuk melakukan presentasi, memberikan informasi, menjawab pertanyaan serta menerima pesan. *Personal Selling* adalah alat yang paling efektif pada tingkat tertentu dari proses pembelian, terutama untuk membangun kesungguhan dan tindakan pembeli.²⁰ Pada pelaksanaannya kegiatan *Personal Selling* ini akan dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) yang sebelum pelaksanaan pameran/*event* sudah diberikan pengetahuan mendalam tentang Anahata Villas & Spa Resort, dalam pelaksanaannya SPG juga didampingi oleh salah seorang karyawan atau divisi *sales* dari Anahata. Selain penempatan SPG, ada media yang juga dapat digunakan untuk mendukung kegiatan *personal selling*, yakni *Point of Purchase* (POP).

- ✓ Penggunaan *POP* Anahata Villas & Spa Resort yang akan ditempatkan pada *travel agent*, *stand* Anahata pada pameran yang berhubungan dengan citra/*image* serta pada Anahata Wellness Center Jakarta.
- ✓ Materi *POP* yang digunakan dalam kampanye ini antara lain; *X-Banner*, *mini-banner*, *poster*, *flyer*, *booklet*, dan didukung pula oleh *marketing kit* lainnya.
- ✓ Frekuensi penggunaan *POP* ini dilakukan secara terus menerus selama program kampanye dilaksanakan dan tetap ditinjau secara berkala selepas program berakhir.
- ✓ Penggunaan *POP* digunakan sebagai strategi *hard-sell* karena sifatnya yang dapat menjerap khalayak secara langsung.

²⁰ Philip Kotler. 1997, *op.cit*, hal 585

Selain keikutsertaan dalam pameran dan kerjasama dengan travel agent, Anahata Villas & Spa Resort juga dapat ikut serta dalam kegiatan *sponsorship* dari suatu kegiatan atau *event* yang ada kalanya ditawarkan.

- ✓ *Event Sponsorship*, Anahata Villas & Spa Resort juga bisa ikut serta untuk menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan *talk-show*, *gathering*, atau acara lain yang temanya berhubungan dengan *image* Anahata. Keikutsertaan untuk menjadi sponsor ini tidak harus selalu berbentuk *cash-money* namun dapat dilakukan dengan bentuk barter. Anahata bisa memberikan *voucher* menginap 3(tiga) hari 2 (dua) malam di Anahata Villas & Spa Resort sejumlah yang disesuaikan dengan nilai barter, kemudian sebagai imbalannya Anahata dapat menempatkan *banner*, *flyer* dalam *goodie bags* atau bahkan penempatan *booth* dalam acara yang dilaksanakan. Hal ini selain berfungsi untuk meningkatkan *awareness* dan membangun citra, bisa berfungsi pula sebagai strategi *hard-sell* apabila dalam pelaksanaannya terdapat kegiatan *personal selling* yang dilakukan.

G. *Direct Marketing*

a. Media Cetak

○ *Flyer*

- ✓ Flyer digunakan untuk mengkomunikasikan program-program kegiatan, harga dan paket yang ditawarkan di Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ Pendistribusian flyer sama halnya seperti yang dilakukan pada strategi Sales Promo dan booklet pada kegiatan periklanan, yakni saat kegiatan pameran berlangsung dan travel agent serta beberapa salon dan restoran terkemuka di Jakarta

- ✓ Pembuatan flyer ini pada dasarnya digunakan dengan pertimbangan sifatnya yang tahan lama dan dapat menyerpa khalayak secara berulang-ulang.

b. Media Interaktif

- ✓ *Email* digunakan untuk memberikan informasi personal kepada para tamu yang pernah berkunjung atau menginap di Anahata serta orang-orang yang dianggap potensial. Informasi yang disampaikan dalam email adalah paket, harga, dan *service* yang ditawarkan pada Anahata Villas & Spa Resort.

3.5 STRATEGI PENENTUAN ANGGARAN

Perencanaan anggaran dalam program kampanye komunikasi Anahata Villas & Spa Resort kali ini akan didasari pada sasaran dan tugas (*objective and task method*). Penetapan biaya untuk kegiatan promosi akan ditentukan secara spesifik pada sasaran berdasarkan tujuan pencapaian dari kegiatan kampanye ini. Seluruh anggaran tersebut akan dibebankan pada anggaran kegiatan pemasaran dan komunikasi Anahata Villas & Spa Resort.

Tabel 3.1. Anggaran Kampanye

Media Siar					
Radio					
	Produksi	=	Rp 50,000,000		
	Lainnya	=	Rp 10,000,000		
	Spot	=	Rp 67,920,000		
	Total Radio	=		Rp	127,920,000
Total Media Siar				=	Rp 127,920,000
Media Cetak					
Majalah					
	Produksi	=	Rp 15,000,000		
	Lainnya	=	Rp 10,000,000		
	Spot	=	Rp 343,920,000		
	Total Majalah	=		Rp	459,120,000
Flyer dan booklet					
	Desain		Rp 10,000,000		
	Produksi	=	Rp 35,000,000		
	Lainnya	=	Rp 5,000,000		
	Distribusi	=	Rp 10,000,000		
	Total Flyer & Booklet	=		Rp	60,000,000
Total Media Cetak				=	Rp 519,120,000
Media Interaktif					
Web banner					
	Desain		Rp 5,000,000		
	Produksi	=	Rp 3,000,000		
	Lainnya	=	Rp 2,000,000		
	Spot	=	Rp 192,480,000		
	Total Web-banner	=		Rp	202,480,000
Situs					
	Desain	=	Rp 3,000,000		
	Produksi	=	Rp 5,000,000		
	Lainnya	=	Rp 3,000,000		
	Total Situs	=		Rp	11,000,000

Email					
Desain	=	Rp	2,000,000		
Produksi	=	Rp	1,000,000		
Lainnya	=	Rp	1,000,000		
Launch	=	Rp	4,000,000		
Total Email			=	Rp	8,000,000
Total Media Interaktif				=	Rp 221,480,000
Media OOH					
Billboard					
Produksi	=	Rp	70,000,000		
Lainnya	=	Rp	10,000,000		
Spot	=	Rp	660,000,000		
Total Radio			=	Rp	740,000,000
Total Media OOH				=	Rp 740,000,000
Event					
Pameran		Rp	150,000,000		
Sponsorship		Rp	75,000,000		
Total Event			=	Rp	225,000,000
TOTAL ANGGARAN					Rp 1,833,520,000

BAB IV

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM KOMUNIKASI

Program Kampanye komunikasi pemasaran terpadu Anahata Villas & Spa Resort akan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada awal April hingga akhir Juli 2012. Hal ini dikarenakan pada pertengahan Juli hingga Agustus 2012 musim liburan akan segera dimulai. Pada waktu tersebut dapat dilihat dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan selama 4 (enam) bulan sebelumnya. Program kampanye Anahata Villas & Spa Resort ini terbagi menjadi 4 (empat) tahap, hal ini perlu dijelaskan lebih rinci dikarenakan pada tiap bulannya program yang dilakukan memiliki perbedaan konsentrasi yakni kombinasi antara *soft-sell* dan *hard-sell*.

4.1.1 Tahap 1 (April 2012)

Pada bulan pertama dari kegiatan kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman akan produk dari Anahata Villas & Spa Resort dimata khalayak sasaran. Dalam tahapan ini strategi yang akan dilakukan adalah strategi *soft-sell* dengan penggunaan elemen promosi Periklanan dan *Public Relation*. Adapun rincian dari pelaksanaan kedua kegiatan tersebut pada tahap ini antara lain:

A. Periklanan dan *Public Relation*

a. Media Siar

o Radio

- ✓ Bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan memberikan informasi mengenai Anahata Villas & Spa Resort
- ✓ Dalam Iklan dan *adlibs pada* radio akan diberikan informasi tentang keunggulan akomodasi wisata Anahata Villas & Spa Resort yang bernuansa tenang, alami serta fasilitas dan pelayanannya yang mendukung citra Anahata.

- ✓ Sedangkan iklan dalam bentuk kuis berhadiah digunakan untuk menarik minat khalayak serta meningkatkan *awareness*.
- ✓ Pada bulan April ini, penggunaan media radio akan dilakukan secara terus-menerus.
- ✓ Ketiga jenis iklan pada radio ini akan disiarkan secara bergantian pada waktu *prime-time* yakni pada pagi dan sore hari, selama satu bulan. Stasiun radio yang digunakan untuk siaran antara lain; Hardrock FM Jakarta dan Bandung, Cosmopolitan FM Jakarta, Female Radio Jakarta.

b. Media Cetak

o Majalah

- ✓ Majalah digunakan untuk meningkatkan *awareness* dengan tampilan iklan *display-Ad* dan *advertorial* dalam bentuk *Full-page* (FP) dan *Full Colour* (FC)
- ✓ *Display-Ad* akan menampilkan pemandangan alami dari akomodasi wisata Anahata Villas & Spa Resort yang mencerminkan citra nuansa alami dari Anahata yang tidak hanya merevitalisasi pikiran, tubuh, dan jiwa saja, namun juga meningkatkan semangat.
- ✓ *Advertorial* yang akan ditampilkan dalam majalah, akan menjelaskan secara tertulis tentang keindahan dan nuansa Anahata Villas & Spa Resort yang akan mendukung kegiatan pencitraan.
- ✓ Selama bulan April 2012, penggunaan media majalah akan dimaksimalkan. Apabila dalam bulan ini majalah yang digunakan terbit lebih dari satu kali dalam satu bulan, maka penempatan iklan pada majalah akan diterbitkan pada setiap edisinya.

- ✓ Penempatan iklan pada majalah; Femina, Dewi, Cosmopolitan, Kartini, Mahligai.

- *Booklet*

- ✓ Pembuatan *Booklet* dalam rangka mendukung kegiatan promosi lain dari Anahata Villas & Spa Resort yang sifatnya membangun citra dari Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ *Content* dalam booklet lebih bersifat informasi serta gambar yang menampilkan suasana dan *landscape* mengenai Anahata Villas & Spa Resort.
- ✓ Pendistribusian *booklet* dilakukan tidak hanya pada bulan April saja, namun dapat digunakan pula hingga masa periode kampanye berakhir karena sifatnya yang tahan lama.

- c. *Out of Home (OOH)*

- ✓ Memiliki tujuan untuk meningkatkan awareness atas Anahata Villas & Spa Resort di mata khalayak yang berada di bandara saat akan pergi berlibur dalam negeri.
- ✓ Penggunaan media *billboard* dilakukan tidak hanya pada bulan April, namun selama program kampanye dilakukan hingga akhir Juli 2012.

- d. *Media Interaktif*

- ✓ Penggunaan Media Interaktif (Internet) untuk periklanan adalah penggunaan *web-banner* yang dapat dikoneksikan pada laman website Anahata Villas & Spa Resort. Web-banner tersebut akan ditempatkan pada laman awal dari beberapa situs travel seperti: www.agoda.web.id, www.booking.com, www.akomodasi.net dan www.tripadvisor.co.id. *Web-banner* akan dibuat dengan tampilan *flash* (bergerak) sehingga dapat

menarik perhatian khalayak yang membuka tampilan situs yang tersebut diatas.

- ✓ Penggunaan *social media* dalam hal ini dapat digunakan untuk kegiatan periklanan sekaligus untuk *Public Relation*. Adapun Social Media yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter*.
- ✓ Pada bulan April 2012, *social media* digunakan untuk memberikan informasi yang sifatnya *soft-sell*.
- ✓ *Social Media* untuk kegiatan periklanan yakni pesan yang disampaikan dalam *facebook* dan *twitter* adalah informasi tentang Anahata Villas & Spa Resort seperti: apa visi dari Anahata, apa yang menjadi konsep Anahata. Informasi ini merupakan hal yang akan membangun citra dari Anahata Villas & Spa Resort. Sedangkan *social media* untuk kegiatan *Public Relation* dilakukan dengan cara menerima masukan dan evaluasi dari para pengunjung yang memberikan testimonial, selain itu *social media* juga dapat digunakan sebagai media tanya-jawab antara Anahata dan konsumen.
- ✓ Email dikirimkan kepada orang-orang yang pernah berkunjung ke Anahata, dan yang dianggap potensial. Untuk kegiatan periklanan, email akan berisi informasi dan gambar Anahata yang berfungsi sebagai *reminder* dan pencitraan Anahata, Namun untuk kegiatan *Public Relation*, email digunakan sebagai media apresiasi Anahata kepada orang-orang tersebut, seperti mengirimkan ucapan selamat ulang tahun, hari raya dan tahun baru di hari-hari special, guna memnagun loyalitas pelanggan.

e. Media Alternatif

- ✓ Kerjasama *sponsorship* Anahata terhadap *event-event* yang dirasa mendukung dan sesuai dengan pencitraan Anahata

Villas & Spa Resort dapat dilakukan pada periode ini, mengingat pada periode ini sedang dikonsentrasikan pada strategi *soft-sell*. Namun karena waktu dari *sponsorship* ini tidak pasti karena sifatnya yang bekerjasama atau menunggu penawaran dari pihak eksternal, maka program *sponsorship* ini dapat dilakukan hingga akhir Juli 2012 untuk membangun citra. Namun kembali perlu diingat bahwa kegiatan yang disponsori oleh Anahata haruslah sesuai dengan kriteria dan citra Anahata.

4.1.2 Tahap 2 (Mei 2012)

Tujuan dari kampanye pada bulan kedua ini masih sama halnya dengan tahap pertama, yakni peningkatan awareness dan pemahaman khalayak akan Anahata Villas & Spa Resort, namun pada kampanye bulan kedua ini, kegiatan tidak hanya difokuskan pada strategi *soft-sell* seperti yang dilakukan pada bulan pertama. Strategi *hard-sell* dalam bulan kedua ini mulai dilakukan, disatu sisi frekuensi kegiatan *softsell* yang telah dilakukan sebelumnya agak dikurangi dibandingkan bulan sebelumnya, namun mulai diimbangi dengan *hard-sell* yang tengah dilakukan. Adapun elemen promosi yang dilakukan pada periode ini adalah *Advertising*, *Public Relation*, *Direct Marketing* dan *Sales Promo*. Adapun rincian kegiatan dari masing-masing elemen promosi tersebut adalah:

A. Periklanan dan *Public Relation*

a. Media Siar

o Radio

- ✓ Penempatan iklan berdurasi 30 detik pada radio masih akan terus dilakukan dalam tahapan ini.
- ✓ *Adlibs* dan Kuis berhadiah pada radio, tidak lagi digunakan dalam periode ini.
- ✓ Frekuensi pemasangan iklan pada radio tetap sama dengan frekuensi yang digunakan saat tahap pertama, namun *spot*

untuk pemasangan adlibs tidak lagi digunakan sehingga frekuensi penggunaan media pada radio akan sedikit berkurang dari sebelumnya.

b. Media Cetak

o Majalah

- ✓ Penempatan iklan pada media cetak tetap dilakukan , namun frekuensi tidak dimaksimalkan seperti halnya yang telah dilakukan pada bulan sebelumnya. Apabila ada majalah yang digunakan dan terbit lebih dari dua kali dalam satu bulan pada Mei 2012, maka penempatan iklan hanya ditampilkan satu kali dalam satu bulan.
- ✓ Pada periode Mei 2012 ini, penayangan advertorial tidak lagi dilakukan. Iklan yang muncul pada majalah hanya bersifat *display-ad* yang berfungsi sebagai *reminder*.

c. Media Interaktif

- ✓ Penggunaan media interaktif web-banner, website dan social media tetap dilaksanakan hingga periode kampanye berakhir.
- ✓ Penggunaan *social media* dalam periode ini masih tetap digunakan sebagai media periklanan dan *Public Relation*.
- ✓ Penggunaan email dalam kampanye kali ini, tidak hanya digunakan sebagai kegiatan periklanan dan kegiatan Public Relation yang telah disebutkan sebelumnya, namun nantinya akan digunakan pula sebagai media promosi *hard-sell* dengan penggunaan elemen promosi *Direct Marketing*

B. Direct Marketing

a. Media Cetak

o Flyer

- ✓ Sama halnya dengan booklet, Flyer dibuat dalam rangka mendukung kegiatan promosi Anahata Villas & Spa Resort

yang bersifat member informasi mengenai produk, harga fasilitas dan paket-paket yang ditawarkan.

- ✓ *Content* dari *flyer* adalah paket-paket dan pelayanan yang ditawarkan oleh Anahata beserta harga-harganya. Pendistribusian *flyer* inipun dilakukan tidak hanya pada bulan Mei, namun dapat digunakan pula hingga masa periode kampanye berakhir karena sifatnya yang tahan lama.
- ✓ Penyebaran *flyer* akan dimulai sejak periode ini, mengingat pada tahap kedua program yang dilakukan mulai dikombinasikan dengan strategi *hard-sell*. Penggunaan *flyer* merupakan salah satu strategi tersebut

b. Media Interaktif

- ✓ *Content* dari *email* untuk *direct marketing* bersifat *personal* dan memberikan informasi tentang paket-paket dan pelayanan yang ditawarkan oleh Anahata beserta harga dari masing-masingnya. Promosi cara ini dapat memberikan informasi mengenai *rate* yang ditawarkan serta dapat mendorong keinginan khalayak untuk melakukan transaksi.
- ✓ Frekuensi Penggunaan media *email* untuk *direct marketing*, tetap disesuaikan dengan penggunaan media *email* untuk program *advertising* dan *Public Relation*. Penggunaannya dilakukan secara bergantian atau kombinasi.
- ✓ Pengiriman email *direct marketing* ini dilakukan sejak dimulainya bulan Mei 2012, dan akan berakhir pada akhir Juli 2012.

C. *Sales Promo*

Adapun kegiatan *sales promo* yang dilakukan dalam periode ini adalah kegiatan kerjasama dengan travel agent dan pemberian insentif pada personal travel yang berhasil menjual Anahata kepada pelanggan. Adapun program insentif yang diberikan kepada para *person-in-charge* dari Travel Agent adalah mendapatkan satu

voucher menginap di Anahata Villas & Spa Resort selama 3 (tiga) hari 2 (dua) malam untuk dua orang apabila berhasil menjual Anahata sebanyak 5 paket dalam kurun waktu 2 (dua) bulan (Mei – Juni 2012). Adapun *voucher* Anahata yang didapatkan oleh *person-in-charge* pada *travel agent* tersebut dapat digunakan diluar *peak season* (musim liburan). Selain itu, kerjasama terhadap *travel agent* juga dilakukan dengan pemberian harga khusus (diskon) kepada para *travel agent* sehingga pengunjung yang membeli melalui *travel agent* tetap bisa mendapatkan harga asli, atau bahkan lebih murah. Adapun kegiatan *sales promo* berbentuk kerjasama dengan *travel agent* ini mulai dilaksanakan pada periode ini dan kemudian dilanjutkan hingga akhir periode pada akhir Juli 2012. *Travel Agent* yang diberikan diskon khusus hanya terfokus terhadap beberapa *travel agent* saja, hanya terfokus pada beberapa *travel agent* yang menurut Anahata Villas & Spa Resort dianggap potensial saja.

4.1.3 Tahap 3 (Juni 2012)

Pada tahap ini, kegiatan strategi *soft-sell* dilakukan sama seperti yang dilakukan pada tahap kedua, namun kegiatan *hard-sell* pada periode ini mulai ditingkatkan kembali mengingat pada pertengahan Juli hingga Agustus 2012 merupakan waktu yang sering digunakan untuk kegiatan berlibur. Pada tahapan ini diharapkan dengan kegiatan strategi *soft-sell*, khalayak tetap mengingat Anahata Villas & Spa Resort dan citranya. Namun disatu sisi, periode ini juga memberikan penawaran-penawaran menarik yang diharapkan juga dapat menstimulus khalayak sasaran agar lebih tertarik untuk memilih Anahata Villas & Spa Resort sebagai akomodasi wisata dalam kegiatan liburannya. Elemen promosi yang digunakan dalam periode ini adalah sama dengan elemen promosi yang digunakan pada periode dua lalu, namun ada penambahan kegiatan *saless promo* dan *personal sellung* yang dilakukan. Rincian dari kegiatan – kegiatan tersebut antara lain:

A. Sales Promo

Kegiatan *sales promo* pada periode ini adalah kelanjutan dari program selanjutnya yang melakukan kerjasama dengan *travel agent*. Sementara kerjasama

dengan *travel agent* berjalan terus hingga akhir masa periode kampanye, *sales promo* dikembangkan lagi menjadi adanya penawaran khusus yang sifatnya hanyalah sementara saja yakni pada periode 3 (tiga) ini saja. Berfungsi sebagai stimulus bagi para konsumen agar memilih Anahata Villas & Spa Resort sebagai akomodasi wisatanya. Pemilihan waktu ini dikarenakan mengambil waktu perencanaan liburan para khalayak sasaran. Penawaran tersebut adalah apabila mereka memilih Anahata Villas & Spa Resort dan melakukan reservasi selama bulan Juni 2012, para pelanggan akan mendapatkan beberapa pilihan voucher, yakni: Spa (45 menit) untuk dua orang, atau dapat menikmati *trekking* bersama di kawasan pedesaan dengan ditemani *tour guide* khusus, atau berkuda selama 20 (limabelas) menit berkeliling pedesaan di Ubud untuk dua orang. Media yang digunakan dalam mempromosikan program ini sebenarnya sama dengan penggunaan media yang digunakan Anahata Villas & Spa Resort dalam melakukan kegiatan beriklan, hanya saja kegiatan *sales promo* memanfaatkan *spot-spot* tersebut untuk melakukan promosi. Adapun rincian kegiatan promosi yang dilakukan antara lain:

a. Media Siar

o Radio

- ✓ Dalam kegiatan sales promo ini, *adlibs* pada radio digunakan untuk memberikan informasi tentang program-program promo yang dilakukan.
- ✓ Jangka waktu penggunaan media radio hanya sampai bulan Juni berakhir, karena sifat dari iklan ini yang hanya mendukung program promosi yang sedang dilakukan saja.

b. Media Cetak

o *Flyer*

- ✓ Flyer pada kegiatan sales promo dibuat khusus dengan mencantumkan informasi mengenai penawaran khusus yang sedang ditawarkan.
- ✓ Jangka waktu penyebaran flyer untuk *sales promo* ini hanya satu bulan, selama program sales promo ini berlangsung.

- ✓ Pendistribusian flyer untuk sales promo dilakukan pada travel agent yang bekerja sama dengan Anahata Villas & Spa Resort, serta tempat-tempat lainnya bersamaan dengan penyebaran flyer yang digunakan untuk kegiatan *direct marketing* serta *booklet*. Penyebaran flyer ini juga dapat dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan pameran yang diikuti oleh Anahata pada periode ini.

c. Media Interaktif

- ✓ Pada periode Juni 2012 ini, laman depan dari website Anahata Villas & Spa Resort akan ditampilkan *flash-banner* yang akan dikoneksikan dengan laman informasi mengenai program promosi yang sedang berjalan.
- ✓ Semua social media yang digunakan oleh Anahata Villas & Spa Resort, pada periode ini membantu kegiatan promosi program penawaran khusus yang sedang dilakukan Anahata Villas & Spa Resort
- ✓ Pengiriman email kepada orang-orang yang potensial dan *ex-pengunjung* Anahata, juga berisi tentang program promosi yang dilakukan Anahata dalam periode ini.
- ✓ Jangka waktu penggunaan media-media ini sifatnya hanya sementara karena program yang ditawarkan ini seifatnya juga hanya sementara, yakni sejak awal hingga akhir Juni 2012.

B. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan bersifat keikutsertaan Anahata pada event pameran pada 2012 yang bertemakan liburan dan perkawinan. Media yang digunakan pada elemen promosi ini adalah *Point of Purchase (POP)* dengan penggunaan materi; *X-banner*, *mini-banner*, *poster* dan didukung pula oleh pendistribusian *flyer*, *booklet* dan *marketing-kit* lainnya. Materi POP ini juga dapat ditempatkan pada *travel agent*, Anahata Wellness Center dan tempat lainnya yang berpotensi untuk melakukan transaksi reservasi.

4.1.4 Tahap 4 (Juli 2012)

Pada tahapan kampanye yang terakhir, semua program yang dilaksanakan pada bulan Juni 2012 tetap dilaksanakan pada Juli 2012, hanya saja frekuensi pemasangan semakin berkurang seiring akan habisnya masa program kampanye yang dilakukan. Penurunan frekuensi program ini dilakukan untuk kedua strategi, *soft-sell* maupun *hard-sell*. Dalam tahap akhir periode kampanye ini dapat sekaligus dilihat respon dari khalayak atas program-program yang dilakukan, mengingat bahwa tahap akhir dari kampanye ini adalah bulan Juli dimana pada bulan ini musim liburan telah dimulai.

4.2 MATERI KREATIF

4.2.1 Media Cetak

Materi kreatif yang ditampilkan dalam media cetak disesuaikan dengan isi pesan yang ingin disampaikan. Pada majalah, format pemasangan iklan adalah satu halaman penuh dan berwarna serta ditempatkan pada halaman ganjil. *Display-ad* akan menampilkan gambar yang berhubungan dengan *'boosting spirit'* yang menjadi *big idea* dari kampanye program ini.

Untuk *flyer* dicantumkan paket-paket yang ditawarkan oleh Anahata serta harga dari masing-masing.

4.2.2 Media Siar

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, media siar yang digunakan pada kampanye ini adalah radio dengan pemasangan iklan berdurasi 30 detik, *adlibs* dan kuis berhadiah. Untuk materi iklan berdurasi 30 detik, akan diberikan efek suara alam yang memberikan nuansa alami namun ada ucapan yang berupa testimoni *boosting spirit* dari pengunjung Anahata.

4.2.3 Media Interaktif

Materi yang digunakan pada media inteaktif berupa web banner yang berformat *flash*, dengan menampilkan logo Anahata Villas & Spa Resort, kemudian diikuti dengan tampilan *landscape villa*. Selain penggunaan web-banner, laman situs www.anahataresort.com sebenarnya sudah cukup baik, informasi yang tercantum pada situs tersebut sudah cukup lengkap, namun perlu ditambahkan elemen koneksi ke *social media* serta halaman update kegiatan yang akan dilakukan Anahata Villas & Spa Resort dalam waktu dekat serta program promosi yang saat ini sedang dilakukan.



Gambar 4.1. Alternatif *Design Display-Ad* pada majalah



Gambar 4.2. Alternatif *Design Advertorial* pada majalah

Bersepeda, Berkuda dan Yoga



Bersenang-senang dan bersantai di Bali, merupakan tujuan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Banyak pilihan kegiatan bersantai dan menghibur di luar ruangan yang menjadi pilihan. Pilihan kegiatan ini bergantung pada usia. Karena peserepa dari kalangan tersebut memerlukan kesopanan baik, seperti bersepeda dan berkuda.

Lingkungan alam Ubud Bali, memberikan keindahan dan ketenangan yang menarik untuk dinikmati ditambah lagi dengan udaranya yang bersih dan sejuk, bagi kaum turis dan keluarganya yang biasanya datang dari kota-kota besar suasana seperti yang disuguhkan alam Ubud ini sangat diidam-idamkan.

Kegiatan bersepeda, sangat cocok dilakukan di kawasan ini. Dengan bersepeda, semua pemandangan alam dan keramahan itu dapat dinikmati, karena dengan kendaraan roda dua ini dapat diparkirkan di area-didaratkan di sekitar tempat menginap. Melalui jalan-jalan kecil dilalui bersepeda, wisatawan akan menikmati suasana yang sangat indah dan mengagumkan, menikmati lebih terasa meskipun ada jalan yang mendaki atau tidak terlalu mulus.

Melihat kegiatan penduduk desa, sawah, kebun, alam perkumungan dan sungai yang airnya jernih merupakan hal yang menyenangkan dan menghibur. Dengan bersepeda, wisatawan akan menikmati dan dapat pula menikmati lingkungan dengan pemandangan kuda yang dapat disewa. Dengan berkuda kebalahan seperti mengawahi seperti mungkin tidak terasa tetapi diperlukan posisi duduk yang tepat sehingga tidak menyebabkan pegal di pinggang karena guncangan langkah kuda.

Dipandu seorang pengemudi kuda, kegiatan berkuda cukup asyik untuk dilakukan, terutama untuk lingkungan yang jalannya menaiki. Namun, dengan berkuda tidak terlalu jauh, menggunakan pelosok-pelosok desa. Pilihan berkuda memang tepat bagi remaja dan anak-anak, karena selain mereka mengenal lingkungan, mereka juga belajar menjaga keseimbangan tubuh.

Selain bersepeda dan menunggang kuda, ada pula kegiatan lain yang tidak banyak menuras tenaga, tetapi olehnya dapat menyegarkan pikiran dan tubuh. Kegiatan tersebut adalah melakukan yoga yang dipandu oleh instruktur yoga. Fasilitas bersepeda yang ada berupa ruang tertutup yang tenang atau di ruang terbuka yang khusus untuk yoga. Di Anahata Ubud, fasilitas tersebut telah disiapkan dengan baik. Di sini bersepeda menikmati yoga juga akan mendapatkan suasana yang berudara di luar ruang, yaitu di bantaran sungai. Area yoga berupa dek kayu yang menjorok ke aliran sungai.

Suasana alami, suara gemuruh air sungai serta udara yang sejuk merupakan paduan yang ideal untuk melakukan kegiatan yoga. Suasana alam yang tenang dan damai akan sangat membantu meningkatkan kegiatan yang sangat menyenangkan. Di Bali, ada banyak alternatif kesenangan ini.

A Luxury in the Heart of Nature

In the island of the gods, Bali and in the heart of its cultural center, Ubud, lies Anahata Villas & Spa Resort. Anahata is a boutique resort consisting of 12 villas located right at Peranu river in the hill surrounded by lush tropical rain forest. It was set up with a vision to be a natural retreat for mind, body and soul.

The resort was built using modern Balinese architecture concept. At the lobby bar and restaurant, your eyes will witness the majestic view of the forest, and your body will feel the cool breeze of the mountain, as your palate enjoys authentic delicious meals.

This magnificent panorama can be viewed also from every villa from the living room and the bedrooms.

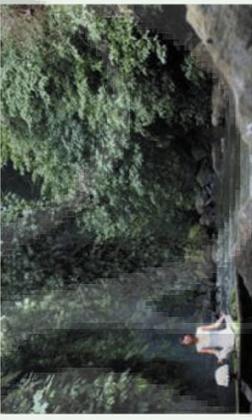
The name of Anahata comes from a sanskrit word, which means love, compassion and harmony. In yoga it signifies as the heart chakra the center of energy located in the heart region.

Anahata is perfect not only for honeymooners, but also for family holiday and group/corporate gathering. Anahata is a family sanctuary. There are plenty of activities for everyone for adults and children. "To win, customers, we must offer something unique such as private barbeque in the garden, horse riding, DVD player in every villa and Xbox video game for the children," said Mrs. Quinte Djatmoko, the owner of the beautiful resort.

Spa and Yoga also play major roles in this resort. The spa menu is Simply impressive: full body massage, facial treatment, herbal backrub, flower bath and so on. This spa treatment will make you feel brand new. You can have it in the spa house or your own villa. The honeymooners and couple must try its asmradana treatment a 100 minute massage and herbal bath done by professional therapist in a very romantic setting. At a spa house located just next to the river and bird singing.

On the weekends, your courses are offered free of charge to the guest. Even beginners will feel the benefits of the exercise, which make them feel really relaxed and energized.

Going down to the river bank is definitely a must. You will find splendor of natural beauty along the way.



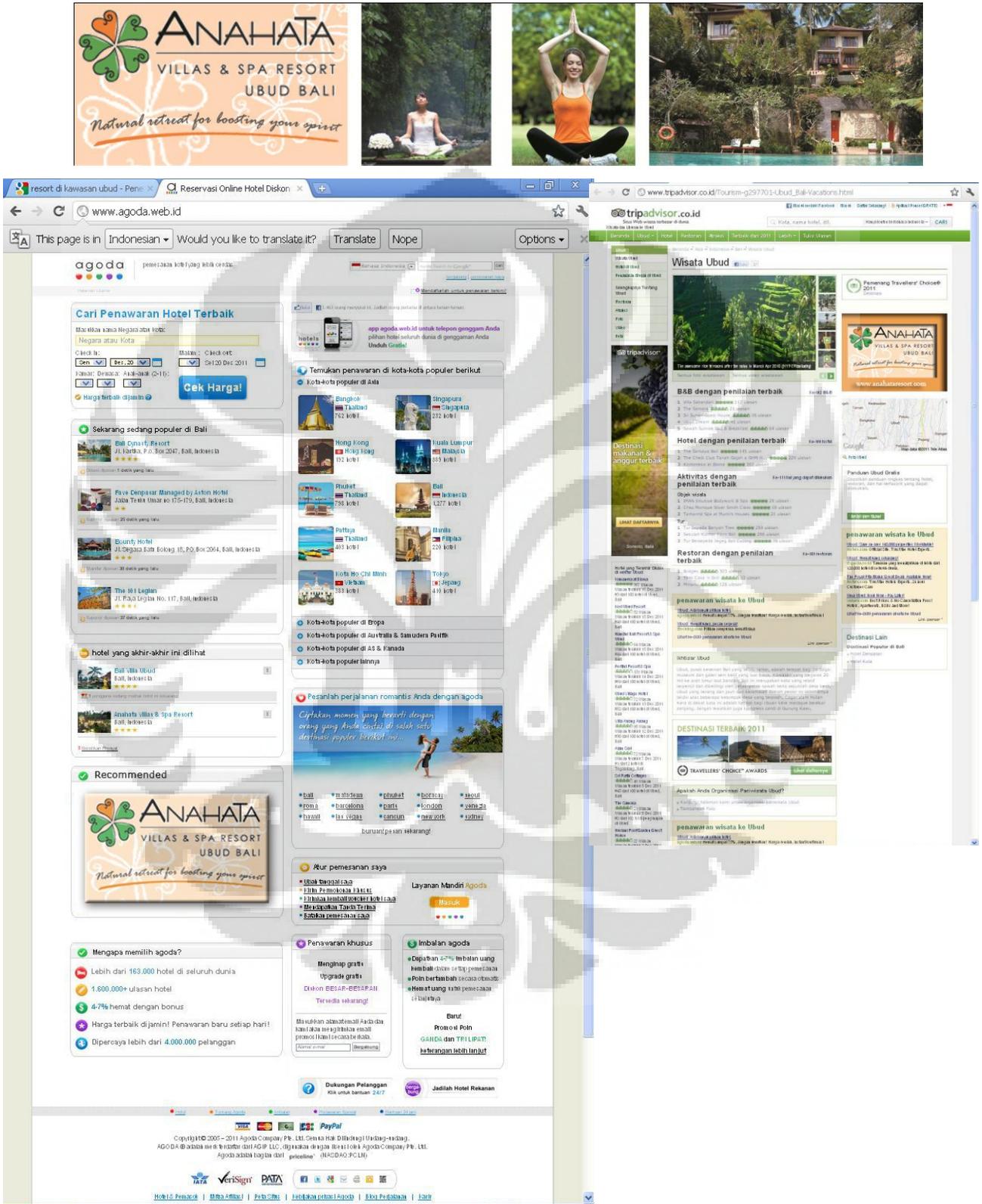



ANAHATA
VILLAS & SPA RESORT
UBUD BALI

Natural retreat for boosting your spirit

www.anahataresort.com

Gambar 4.3. Design Flash Web-banner pada Situs



Gambar 4.4. Design laman depan pada website



Gambar 4.5. Anahata Villas & Spa Resort pada Social Media



BAB V

EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL

5.1 RENCANA EVALUASI

Rencana Evaluasi terhadap materi dari program-program kampanye perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program kampanye promosi Anahata Villas & Spa Resort dapat berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Evaluasi program yang dilakukan ini terbagi menjadi 2 (dua) tahapan, yakni; *pre-test* yang dilakukan sebelum program kampanye dilaksanakan, dan *post-test* yang dilaksanakan setelah kampanye telah selesai.

5.2 PRE-TEST

Pre-test dilakukan sebelum kegiatan program komunikasi pemasaran terpadu untuk Anahata Villas & Spa Resort dilaksanakan. Dalam tahap *pre-test* variabel-variabel yang digunakan yaitu, kemampuan iklan dalam menarik perhatian, *recalling*, kata-kata yang digunakan, persuasi, kredibilitas dan tingkat gangguan.¹ Dalam riset ini adalah ingin mengetahui reaksi khalayak sasaran terhadap iklan. Reaksi merupakan faktor terakhir dan penting yang perlu diukur dalam *pre-test*.²

Dalam kegiatan *pre-test* ini dilakukan dengan cara *Focus Group Discussion* (FGD). Beberapa orang yang terseleksi memenuhi criteria khalayak sasaran dari Anahata Villas & Spa Resort dikumpulkan sebanyak 8 (delapan) hingga 10 (sepuluh) orang dan kemudian diundang untuk melakukan diskusi yang dilakukan satu bulan sebelum kegiatan eksekusi dilaksanakan. Adapun kegiatan FGD ini akan dilaksanakan terfokus di pulau Jawa, yakni di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.

¹ J. Thomas Russel & W. Ronald Lane. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure, 13th ed.* New Jersey: Prentice Hall, hal. 501

² Don E. Schultz. 1990. *Strategic Advertising Campaign*, Illinois USA: NTC Business Book, hal. 361

5.3 POST-TEST

Post-test dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai input untuk menganalisa situasi periode selanjutnya dan juga sebagai masukan untuk menganalisa situasi periode berikutnya.³ Kegiatan *post-test* ini dilakukan setelah kampanye program komunikasi pemasaran terpadu Anahata Villas & Spa Resort telah selesai dilaksanakan. Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan *post-test* ini adalah:

1. Mengukur tingkat *awareness* khalayak sasaran atas program kampanye promosi yang telah dilakukan, agar terlihat seberapa efektif elemen-elemen promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi.
2. Melihat persepsi dan *image* Anahata Villas & Spa Resort yang tertanam pada benak khalayak

Kegiatan *post-test* akan dilakukan dengan metode kuantitatif, yakni dengan survey. Dalam kegiatan survey ini akan disebar 100 kuesioner kepada 100 orang yang memiliki profil sesuai dengan khalayak sasaran.

5.4 RENCANA MONITORING DAN KONTROL

Kegiatan *monitoring* akan dilakukan selama program kampanye berjalan untuk mengetahui dan memastikan bahwa program komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. Kegiatan *monitoring* ini secara khusus untuk melihat media-media yang dipilih untuk menayangkan iklan Anahata Villas & Spa Resort, apakah media-media tersebut telah menampilkan iklan Anahata Villas & Spa Resort sesuai dengan yang telah ditentukan.

Kegiatan kontrol juga akan dilaksanakan saat kegiatan kampanye Anahata Villas & Spa Resort berlangsung. Apabila program kampanye berjalan dengan baik, maka program kegiatan akan terus dilanjutkan hingga periode kampanye selesai, namun bila dirasa program tersebut tidak berjalan dengan baik dan tujuan komunikasi dirasa tidak akan tercapai, maka dapat segera ditentukan langkah selanjutnya yang harus dan

³ George E. Belch dan Michael E. Belch, *op.cit*, hal. 627

perlu dilakukan untuk peninjauan kembali terhadap strategi periklanan yang dijalankan dan dicari alternatif lain yang lebih baik dari sebelumnya



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bovee, Courtland L. dan William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Edisi 7 USA: McGraw Hill 2002
- Belch, George E. & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion, An Interated Marketing Communication Perspective* (6th Edition). New York: McGraw Hill, 2003.
- Duncan, Tom. *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brand* (First Edition), The McGraw Hill, 2002
- A. Shimp, Terence. *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5, University of South Carolina, 2000
- Wright, John S., et al. *Advertising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd., 1978
- Wells, William, S. Moriarty, J. Burnett, M. Lwin, *Advertising, Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Prentice Hall. 2007
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo, 2002
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM, 2004
- Ruben, Brent & Lea P. Stewart. *Communication and Human Behaviour*, Pearson Education Inc., 2006
- Pickton, David, Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*. England: Prentice Hall, 2001.
- Kotler, Philip. *Marketing: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall, 1997
- A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi*, Jilid 1, 2000
- Tarmoezi, *Manajemen Front Office Hotel*, 2000
- Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th Edition). New York: McGraw-Hill, 2001
- Smith, Jeanette. *Entrepreneur Magazine: Guide to Integrated Marketing*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1996
- Batra, Rajeev, John G. Myers, & David A. Aaker, *Advertising Management*, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall 1996

Publikasi Elektronik

Conde Nast Traveler <<http://www.cntraveller.com/>>

Ubud dinobatkan jadi kota terbaik di Asia

<http://nasional.vivanews.com/news/read/126506-ubud_dinobatkan_jadi_kota_terbaik_di_asia>

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

<<http://www.budpar.go.id>>

Pengetahuan Kepariwisata (Undang-Undang nomor 90 tahun 1990)

<<http://pariwisata.cilacapkab.go.id/index.php?pilih=hal&id=77>>

Kamus Bahasa Indonesia Online: arti kata 'akomodasi'

<<http://kamusbahasaindonesia.org/akomodasi>>

Cakra Tubuh, (sumber: intisari)

<<http://dhymas.wordpress.com/tag/cakra-tubuh/>>

Ubud, Kota Teramah dan Terbaik di Asia.

<http://www.banggaindonesia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=216>

Strategi Menciptakan Loyalitas Konsumen dengan Hierarchy of Effect Model

<<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&jd=Strategi+Menciptakan+Loyalitas+Konsumen+dengan+Hierarchy+of+Effect+Model&dn=20081116154829>>

Publikasi Perusahaan

Anahata Villas & Spa Resort

<www.anahataresort.com>



**Lampiran 1:
Questioner**

Questioner - Riset

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan dan waktu yang Bapak, Ibu, Sdr/i dan teman-teman berikan untuk membuka dan mengisi laman Questioner ini. Saya Rakhmah Sarinovita, mahasiswi tingkat akhir yang sedang berkuliah pada salah satu perguruan negeri tinggi di Indonesia. Dalam tugas akhir saya ini, akan membahas tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu sebuah Resor di Kawasan Ubud Bali, yakni Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali. Sehubungan dengan itu, maka saya perlu melakukan riset untuk memperlancar pembuatan tugas akhir ini. Demikian yang dapat saya sampaikan. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas waktu yang telah diberikan. Saya hanya bisa berharap tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Salam, Rakhmah

* Wajib

Nama Nama Anda, boleh lengkap atau inisial

Alamat Email / No. Telepon Boleh tidak diisi bila tidak berkenan

Usia *

- ≤ 20 tahun
- 20 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- 41 - 50 tahun
- > 50 tahun

Pekerjaan *

- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pensiun
- Tidak bekerja
- Yang lain:

Jumlah Pengeluaran Anda dalam satu bulan * Bukan pemasukan Anda dalam satu bulan, namun berapa banyak yang Anda keluarkan untuk biaya rutin/non rutin selama satu bulan

- ≤ Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000

- Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 - Rp 6.000.000
- > Rp 6.000.000

Penggunaan Media sehari-hari

Pada bagian ini, dibutuhkan informasi tentang media-media apa saja yang biasanya digunakan oleh Sdr./i

Media apa yang biasanya Anda konsumsi setiap hari? * Bila pilihan dibawah tidak ada, Anda bisa menambahkan. Pilihan boleh lebih dari satu. Media yang dimaksud adalah media yang pasti Anda konsumsi pada setiap harinya

- Televisi
- Radio
- Internet
- Majalah
- Koran
- Yang lain:

Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, pilih salah satu Media yang paling sering Anda konsumsi dalam satu hari *

- Televisi
- Radio
- Internet
- Majalah
- Koran
- Yang lain:

Televisi

Halaman ini menunjukkan bahwa Televisi adalah media yang paling sering Anda konsumsi dalam satu hari.

Mengapa Anda suka menonton televisi? *

Stasiun Televisi apakah yang biasanya Anda tonton? *

Program acara televisi apa yang biasanya anda tonton? *

Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengkonsumsi media tersebut dalam satu hari? *

- ≤ 1 jam
- < 1 - 3 jam
- < 3 - 5 jam
- < 5 - 7 jam
- < 7 jam

Pernahkah anda memerhatikan iklan yang muncul di televisi? *

- Pernah
- Tidak

Iklan seperti apa yang membuat anda tertarik? *

Kapan biasanya waktu anda menonton televisi? *



Radio

Halaman ini menunjukkan bahwa Radio adalah media yang paling sering Anda konsumsi dalam satu hari.

Mengapa Anda suka mendengarkan radio? *



Stasiun radio apa yang biasanya anda dengarkan? *



Acara atau hal apa yang Anda suka saat mendengarkan radio? *



Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengkonsumsi media tersebut dalam satu hari? *

- ≤ 1 jam
- < 3 - 5 jam

- < 5 - 7 jam
- < 7 jam

pernahkah anda memperhatikan iklan yang terdengar di radio? *

- Pernah
- Tidak

Kapan biasanya waktu anda mendengarkan radio? *



Internet

Halaman ini menunjukkan bahwa Internet adalah media yang paling sering Anda konsumsi dalam satu hari.

Mengapa Anda suka membuka internet? *



Website apakah yang sering Anda buka? *



Informasi apakah yang Anda cari, atau apa yang Anda lakukan saat membuka

internet? *



Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengonsumsi media tersebut dalam satu hari? *

- ≤ 1 jam
- < 3 - 5 jam
- < 5 - 7 jam
- < 7 jam

pernahkah anda memperhatikan iklan yang muncul di laman website? *

- Pernah
- Tidak

Iklan seperti apa yang membuat Anda tertarik? *



Kapan biasanya waktu Anda membuka internet? *



Majalah

Halaman ini menunjukkan bahwa Majalah adalah media yang paling sering Anda konsumsi dalam satu hari.

Mengapa Anda suka membaca majalah? *

Majalah apa yang biasanya Anda baca? *

Informasi/Rubrik/artikel apa yang anda baca? *

Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengkonsumsi media tersebut dalam satu hari? *

- ≤ 1 jam
- < 3 - 5 jam
- < 5 - 7 jam
- < 7 jam

pernahkah anda memperhatikan iklan/informasi produk yang muncul pada majalah? *

- Pernah
- Tidak

Iklan/informasi seperti apa yang membuat anda tertarik? *



Kapan waktu biasanya Anda membaca majalah? *



Koran

Halaman ini menunjukkan bahwa Majalah adalah media yang paling sering Anda konsumsi dalam satu hari.

Mengapa Anda suka membaca koran? *



Koran apa yang biasanya Anda baca? *



Informasi/rubrik/artikel apa yang suka Anda baca pada koran? *

Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengonsumsi media tersebut dalam satu hari? *

- ≤ 1 jam
- < 3 - 5 jam
- < 5 - 7 jam
- < 7 jam

pernahkah anda memperhatikan iklan/informasi produk yang muncul pada koran? *

- Pernah
- Tidak

Iklan/Informasi produk seperti apa yang membuat Anda tertarik? *

Kapan Waktu biasanya Anda membaca koran? *

Lainnya

Halaman ini menunjukkan bahwa media yang paling sering Anda konsumsi tidak ada dalam daftar

Media apakah yang Anda maksud? *

Mengapa Anda suka menggunakan media tersebut? *



Apakah ada iklan/informasi suatu produk yang muncul dalam media tersebut? *

- Ada
- Tidak

Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengkonsumsi media tersebut dalam satu hari? *

- ≤ 1 jam
- < 3 - 5 jam
- < 5 - 7 jam
- < 7 jam

Informasi tentang Liburan

Dari mana Anda mencari informasi saat akan pergi liburan? *

- Internet
- Majalah
- Koran
- Televisi
- Radio
- Kenalan/Kerabat
- Travel Agent
- Yang lain:

Apa namanya Nama Website/Stasiun TV/Majalah/Koran/Radio/Status
kenalan/Travel Agent

Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi tersebut dalam satu
kali pencarian? *

- ≤ 1 jam
- < 1 - 3 jam
- < 3 - 5 jam
- > 5 jam

Seberapa sering Anda mencari informasi tentang liburan dalam satu minggu?

- 1 kali seminggu
- 2 - 3 kali seminggu
- > 3 kali seminggu

Tempat Liburan

Mendengar tempat wisata di Indonesia, daerah/kawasan apa yang kamu ingat
pertama kali? *

Apakah Anda pernah mengunjungi Bali * Bila Anda tidak pernah mengunjungi
Bali, silahkan lewati 2 (dua) pertanyaan dibawah

- Pernah
- Tidak

Bila Anda pernah mengunjungi Bali, dalam rangka apa Anda pergi kesana?

- Liburan
- Bekerja
- Honeymoon
- Yang lain:

Pada saat Anda mengunjungi Bali, ke daerah/kawasan apa?

- Kuta
- Ubud
- Tanah Lot
- Nusa Dua
- Yang lain:

Apakah Anda ada keinginan untuk berlibur ke Bali?

- Ada
- Tidak

Kenapa alasannya?

A large, empty rectangular text area with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side, intended for the user to provide reasons for their answer.

Menurut Anda, apa yang menarik di Bali *

A large, empty rectangular text area with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side, intended for the user to describe what is interesting about Bali.

Apakah anda pernah mendengar tentang Ubud Bali? *

- Pernah
- Tidak

Apa yang Anda ketahui tentang Ubud, Bali? *

A large, empty rectangular text area with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side, intended for the user to share their knowledge about Ubud, Bali.

Dari manakah Anda pernah mendengar tentang Ubud Bali? *

Apakah Anda pernah berkunjung ke Ubud Bali? *

- Pernah
- Tidak

Apakah Anda punya keinginan untuk berlibur dan bermalam di Ubud, Bali? *

- Ada

- Tidak

Menurut Anda, apa yang membuat Ubud menarik untuk dikunjungi? *

Penginapan Liburan - Ubud Bali

Untuk penginapan di tempat wisata, apakah ada penginapan(hotel/resort) yang Anda kenal di daerah Ubud Bali? *

- Ada
- Tidak

Bila kenal, apakah namanya?

Apa yang menjadi alasan Anda untuk memilih suatu penginapan/resort di daerah

Ubud? *

Pelayanan dan suasana seperti apa yang Anda harapkan dari sebuah penginapan selama Anda berlibur di daerah Ubud Bali? *

Anahata Villas & Spa Resort Ubud Bali

www.anahataresort.com

Apakah Anda pernah mendengar tentang Anahata Villas & Spa Resort, Ubud Bali *

- Pernah
- Tidak

Apa yang Anda ketahui tentang Anahata Villas & Spa Resort? * Bila Anda tidak mengetahui apapun tentang Anahata, tulislah hal tersebut pada jawaban

Dari mana anda mengetahui tentang Anahata?

- Internet
- Televisi
- Radio
- Majalah
- Koran
- Travel Agent
- Kerabat/Kenalan
- Yang lain:

Apakah Anda pernah mengunjungi Anahata Villas & Spa Resort? *

- Pernah
- Tidak

Tentang Anahata Villas & Spa Resort

Halaman ini menunjukkan bahwa Anda pernah mengunjungi Anahata Villas & Spa Resort

Apa yang Anda sukai dari Anahata? *



Apa yang TIDAK Anda sukai dari Anahata? *



Apa yang Anda harapkan dari Anahata? *



Bagaimana evaluasi Anahata Villas & Spa Resort secara keseluruhan *

- Baik
- Cukup
- Tidak Baik

Selesai

Demikian Questioner ini telah selesai. Sekali lagi saya secara pribadi mengucapkan terima kasih atas bantuan dan waktu yang telah diberikan. Salam hormat, Rakhmah rakhmah_sarinovita@yahoo.co.id



Lampiran 2:
Time Table Kampanye
“Anahata Villas & Spa Resort”

Time Table Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu

Anahata Villas & Spa Resort, Ubud, Bali

Kegiatan	2012																											
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pre-Test	x	x	x	x																								
Persiapan program kampanye Anahata Villas & Spa Resort	x	x	x																									
Evaluasi													x	x							x	x	x	x				
Post-test																												
Media Siar (radio)																												
Iklan					x	x	x	x	x	x	x	x	x				x				x							
Adlibs (Periklanan)					x	x	x	x													x							
Adlibs (Sales Promo)													x	x	x	x												
Kuis Berhadiah					x	x	x	x																				
Media Cetak (majalah, flyer, booklet)																												
Majalah - advertorial (Periklanan)								x													x							
Majalah - display-ad (Periklanan)					x	x	x	x	x	x	x	x					x				x							
Flyer (direct marketing)									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Flyer (sales promo)													x	x	x	x												
Booklet (Periklanan)					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Media Interaktif (Web-banner, Situs, Email, Social Media)																												
Situs Anahata					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Web Banner					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Social Media (Pemasaran Interaktif)					x	x	x	x	x	x	x	x																
Social Media (PR)					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												
Social Media (sales promo)													x	x	x	x	x	x	x	x								
Media OOH																												
Billboard (Periklanan)					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Media Alternative																												
Sponsorship (Periklanan)					x	x				x					x							x						
POP																												
Kerjasama Travel Agent					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Pameran													x	x	x	x												



Lampiran 3:
Media Plan

DETAIL PLAN INTERNET

CLIENT : PT ANAHATA VISATA
BRAND : ANAHATA VILLAS & SPA RESORT
TARGET AUDIENCE : M-F / 20-40 / A-B
CAMPAIGN PERIODE : APRIL - JULY 2012
PREPARATION DATE : JANUARY 2012

MEDIA	TYPE	GROSS RATE	DISC.	NETT RATE	2010												SPOT	TOTAL PAID										
					JANUARI			FEBRUARI			MARET			APRIL														
					1	8	15	22	29	1	5	6	13	20	27	1	2	3	10	17	24	1	8	15	22	29		
INTERNET	domain host	10,000,000		10,000,000	1																						1	10,000,000
Web Banner																											4	48,000,000
	www.agoda.web.id	15,000,000	20%	12,000,000																							4	48,000,000
	www.booking.com	15,000,000	20%	12,000,000																							4	22,400,000
	www.akomodasi.net	7,000,000	20%	5,600,000																							4	22,400,000
	www.tripadvisor.co.id	10,000,000	20%	8,000,000																							4	32,000,000

TOTAL PAID 160,400,000
AGENCY FEE 7% 11,228,000
MEDIA FEE 3% 4,812,000
VAT 10% 16,040,000
GRAND TOTAL 192,480,000

DETAIL PLAN OUTDOOR

CLIENT : PT ANAHATA VISATA
BRAND : ANAHATA VILLAS & SPA RESORT
TARGET AUDIENCE : M-F / 20-40 / A-B
CAMPAIGN PERIODE : APRIL - JULY 2012
PREPARATION DATE : JANUARY 2012

MEDIA	TYPE	GROSS RATE	DISC.	NETT RATE	2010												SPOT	TOTAL PAID											
					APRIL			MEI			JUNI			JULI															
					1	8	15	22	29	1	5	6	13	20	27	1	2	3	10	17	24	1	8	15	22	29			
Bandara	Package 5 spot	550,000,000		550,000,000																							5	550,000,000	
	Jakarta																												
	Medan																												
	Yogyakarta																												
	Surabaya																												
	Denpasar																												

TOTAL PAID 550,000,000
AGENCY FEE 7% 38,500,000
MEDIA FEE 3% 16,500,000
VAT 10% 55,000,000
GRAND TOTAL 660,000,000