



Summary Karya Bidang

**Aktivitas Promosi dalam *Launching* Produk Layanan Wisata Baru Buana
Muda Pesona Tour Semarang**

Bidang Pekerjaan *Program Manager*

Penyusun

Nama : Jaya Pramono Adi

NIM : D2C008038

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

Aktivitas Promosi Dalam Launching Produk Layanan Wisata Baru Buana Muda Pesona Tour Semarang

Abstraksi

Backpacking merupakan salah pilihan dalam melakukan kegiatan wisata. Prinsip utama *backpacking* adalah kemandirian sehingga tidak bepergian bersama kelompok tur yang ditawarkan oleh agen perjalanan. *Backpacker* menekankan melakukan kegiatan wisata dengan cara dan biaya yang murah. Setiap pilihan tentu saja memiliki konsekuensi. Kegiatan wisata dengan menjadi seorang *backpacker* juga punya kekurangan. Karena liburan dilakukan secara mandiri maka resiko menjadi korban kejahatan, tersesat atau pun menjadi sasaran penipuan di tempat baru yang dikunjungi pun semakin besar. Jika terjadi permasalahan dalam perjalanan maka *backpacker* harus menyelesaikan masalah secara mandiri. Selain itu, *backpacker* juga harus mempersiapkan dana cadangan kalau sewaktu-waktu muncul biaya yang diluar prediksi karena kondisi di lapangan seringkali berbeda dari informasi yang didapatkan sebelumnya sehingga murah belum tentu menyenangkan.

Pada bulan Januari 2014, Pesona Tour ingin melakukan pengembangan usaha. Mereka akan meluncurkan layanan wisata baru bernama Buana Muda. Buana Muda mengangkat konsep wisata yaitu *Destination Management Company* dan *budget travelling* sehingga anak muda tetap dapat merasakan perjalanan wisata murah sesuai dengan daya beli yang mereka miliki tanpa harus repot mempersiapkan segala kebutuhan wisata dan tidak perlu merasa khawatir dengan munculnya biaya tambahan karena semua biaya telah dihitung di awal.

Aktivitas promosi yang dilakukan menggunakan *event marketing* sebagai fondasi utama dan didukung oleh alat promosi lain seperti periklanan, marketing public relation, publisitas, point of purchase material, E communication dan relationship marketing. *Event Marketing* berbentuk kontes fotografi yang berjudul Buana Muda "Feel The New Experience" bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat khalayak sasaran di Semarang mengenai layanan wisata baru Buana Muda. Setelah aktivitas promosi dilakukan selama satu bulan terjadi kenaikan awaranness sebesar 39% dan minat sebesar 32%. Selain itu berhasil dibentuk komunitas buana muda guna menjaga keberlangsungan pesan komunikasi pemasaran.

Keywords : Aktivitas, Promosi, Event, Tour

Promotion Activities to Launch New Tourism Service Product *Buana*

***Muda* by Pesona Tour Semarang.**

Abstract

Backpacking is one of the options in the tourist activity. The main principle is self reliance. Backpacker doesn't travel with group tours which are offered by travel agencies. They organize traveling in low cost services. Meanwhile every choices have consequence. Backpacker should solve problem independently when facing problem along their journey. Moreover backpacker also prepare reserve fund in order to anticipate over budget.

Pesona Tour wants make business development. They will launch new tourism service in January 2014. It's called Buana Muda. Buana Muda is tourism service for young people who want traveling in low budget. Its offers destination management company and budget traveling as unique selling proportion.

Promotion activities uses event marketing as main tool. The promotion activities held during month start from desember 2013 to januari 2014. Event marketing was combined with advertising, marketing public relation, publicity, point of purchase material, E communication and relationship marketing in due to create integrated communication message. Event Marketing has form as photography contest. It has objective for building awareness and interest toward Buana Muda. The result are 39% respondent know about Buana Muda and 32% respondent have interest about it.

Keywords : Activity, Promotion, Event, Tour

Rumusan Masalah

Backpacking merupakan salah pilihan dalam melakukan kegiatan wisata. Prinsip utama *backpacking* adalah kemandirian sehingga tidak bepergian bersama kelompok tur yang ditawarkan oleh agen perjalanan, *travel light* yang berarti membawa barang sesedikit mungkin, *educated* yaitu bersifat mendidik karena harus menyiapkan segala sesuatu secara mandiri sebelum melakukan kegiatan wisata dan *travel cheap* yang menekankan kepada berwisata dengan cara dan biaya yang murah. *Backpacker* tulen hanya melakukan perjalanan secara mandiri. Mereka tidak mau menggunakan jasa agen perjalanan apalagi dengan biaya yang besar.

Setiap pilihan tentu saja memiliki konsekuensi. Kegiatan wisata dengan menjadi seorang *backpacker* juga punya kekurangan. Karena liburan dilakukan secara mandiri maka resiko menjadi korban kejahatan, tersesat atau pun menjadi sasaran penipuan di tempat baru yang dikunjungi pun semakin besar. Jika terjadi permasalahan dalam perjalanan maka *backpacker* harus menyelesaikan masalah secara mandiri. Selain itu, *backpacker* juga harus mempersiapkan dana cadangan kalau sewaktu-waktu muncul biaya yang diluar prediksi karena kondisi di lapangan seringkali berbeda dari informasi yang didapatkan sebelumnya sehingga murah belum tentu menyenangkan

Pesona Tour berencana meluncurkan divisi layanan wisata baru yang mengambil segmen anak muda. Buana Muda mengangkat konsep wisata yaitu *Destination Management Company* dan *budget travelling* sehingga anak muda tetap dapat merasakan perjalanan wisata murah sesuai dengan daya beli yang mereka miliki tanpa harus repot mempersiapkan segala kebutuhan wisata dan tidak perlu merasa khawatir dengan munculnya biaya tambahan karena semua biaya telah dihitung di awal. Oleh karena itu karya bidang yang akan dilakukan ini terfokus pada kegiatan bagaimana memperkenalkan layanan wisata baru Buana Muda yang ditawarkan oleh Pesona Tour kepada pasar sasaran di wilayah kota Semarang.

Tujuan Komunikasi

- **Awareness**
Terjadi peningkatan *awareness* responden terhadap layanan wisata Buana Muda yang semula 0% menjadi 20% setelah satu bulan masa promosi.
- **Interest**
Terjadi kenaikan minat terhadap layanan wisata Buana Muda yang semula 0 % menjadi 20% setelah satu bulan masa promosi diadakan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya kepada pasar sasaran. Peran komunikasi menjadi sangat vital karena akan membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli perspektif dengan cara mengkomunikasikan suatu penawaran, keuntungan unik dari penawaran tersebut serta kapan dan dimana dapat memperoleh dan menggunakan penawaran yang ditawarkan (Sulaksana, 2003: 23).

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah cara yang dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan dan menyampaikan stimulus berupa pesan kepada target audience yang

dituju dengan tujuan guna memperoleh respon tertentu yang diinginkan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menambahkan *persuasive value* sebuah produk di mata para konsumen (Kitchen dan Pelsmacker, 2004: 20)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dan peran strategis dari masing – masing bentuk alat promosi dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Kepopuleran komunikasi pemasaran terpadu memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Manajer merek, iklan, promosi, penjualan atau *public relation* mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan. Selain itu, muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran dan setiap titik kontak dengan konsumen dapat menyebarkan pesan komunikasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa dll (Sulaksana, 2003: 30-31).

Perpaduan alat – alat promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu dapat disebut sebagai *promotion mix*. Promosi dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan tertentu. Adapun *promotion mix* yang seringkali digunakan berbentuk periklanan, publisitas, *promosi penjualan*, *point of purchase communication*, *event marketing* dan *personal selling* (Shimp, 1993 : 8-9)

Strategi

Layanan wisata Buana Muda berbentuk jasa yang bersifat *intangible* dan langsung menysasar ke pihak *end user* sebagai *target market*. Pihak Pesona Tour menawarkan layanan jasa wisata ini kepada konsumen tanpa melalui pihak distributor. Oleh karena itu penulis menggunakan *pull strategy* sebagai landasan dalam melakukan aktivitas promosi. *Pull strategy* berfokus untuk melakukan serangkaian kegiatan promosi kepada para khalayak sasaran yang potensial dan para *opinion leader* sehingga dapat menimbulkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2009 : 413).

Mempertimbangkan fase hidup produk Buana Muda sebagai layanan wisata baru sehingga masih tergolong ke tahap pengenalan, karakter pembelian yang termasuk ke dalam *high level involvement*, sifat produk yang tergolong kebutuhan sekunder, *intangible* dan *segmented* maka penulis memilih menggunakan *event marketing* sebagai fondasi utama dalam serangkaian kegiatan promosi yang akan dilakukan. Guna menciptakan keterpaduan dalam mengkomunikasikan pesan maka *Event marketing* akan dikombinasikan dengan alat promosi lain seperti periklanan, *marketing public relation*, publisitas, *relationship marketing*, *point of purchase material* dan juga media sosial.

Tugas Program Manager

Tugas *Program Manager* berhubungan dengan bidang kegiatan periklanan, kordinasi kegiatan *marketing public relation*, pemasangan *point of purchase material*, administrasi media sosial, Penyusunan sistem kompetisi, pencarian juri, pendaftaran dan penjurian untuk keperluan *event marketing*.

Kesimpulan Program Manager

Berdasarkan hasil kegiatan karya bidang dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi mencapai keberhasilan untuk menjawab tujuan komunikasi yaitu terjadi peningkatan

awareness terhadap layanan wisata Buana Muda sebesar 39% dan juga peningkatan minat mengenai layanan wisata Buana Muda sebesar 32% setelah masa promosi yang diadakan mulai dari bulan desember 2013 sampai dengan januari 2014. Keberhasilan ini terjadi karena *event marketing* berupa kontes fotografi yang menjadi fondasi utama yang efektif guna menyebarkan pesan karena jangkauan pendaftar tidak hanya dari kota semarang tetapi juga berasal dari wilayah di sekitar semarang seperti kendal, salatiga, yogyakarta dan tangerang. Selain itu penggunaan sistem voting melalui *facebook page* guna mendukung *event marketing* berupa kontes fotografi mampu menciptakan interaksi antar anggota. Hal ini ditandai dengan adanya penambahan 383 anggota baru selama masa promosi. Komunitas sebagai bentuk penerapan dari *relationship marketing* menjadi alat promosi yang efektif guna menciptakan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan adanya 15 orang yang membeli layanan wisata buana muda setelah melakukan kegiatan *gathering* komunitas.

Terdapat beberapa alat promosi yang masih mempunyai kekurangan seperti kegiatan periklanan yang berbentuk *Adlips* memiliki kelemahan yaitu frekuensi penayangan yang terbatas di program acara tertentu dan kegiatan *marketing public relation* yang sempat mengalami kendala disebabkan tidak semua sekolah dapat ditemui perwakilannya karena alasan kesibukan dan prosedur birokrasi perijinan.

Program Manager berhasil menghemat biaya alat promosi periklanan dengan cara melakukan kerja sama dengan media partner yaitu pihak radio Trax FM. Pemasangan poster sesuai dengan jadwal karena tidak dititipkan kepada pihak sekolah atau kampus guna mencegah terjadinya keterlambatan sehingga setelah mendapatkan ijin maka poster langsung dipasang di papan pengumuman.

Program Manager menghadapi kendala ketika melakukan roadshow ke sekolah karena terdapat perwakilan sekolah yang tidak bisa ditemui karena alasan perijinan dan jadwal acara yang bertabrakan. Pendaftaran kontes fotografi mengalami kemunduran karena kendala cuaca sehingga terdapat pendaftar yang belum mengembalikan formulir pendaftaran. Keterlambatan pemasangan dekorasi pada saat pelaksanaan acara puncak karena tidak boleh memasang properti sendiri dan harus menunggu tim engineering dari pihak hotel.

Saran untuk *Program Manager*

Dalam melakukan kegiatan kontes fotografi harap memperhatikan kredibilitas juri dan informasi mengenai total hadiah yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi motivasi orang untuk melakukan pendaftaran.

Dalam melakukan kerjasama dengan *media partner* yang berbentuk stasiun radio harap diperhatikan penawaran yang mereka tawarkan. Biasanya mereka akan membuka penawaran berupa *adlips*. Akan tetapi *adlips* terdapat kekurangan disebabkan frekuensi penayangan yang terbatas karena harus dibacakan oleh penyiar dalam program acara tertentu. Oleh karena itu apabila ingin mengadakan kerjasama periklanan di radio dapat bernegosiasi untuk menggunakan spot karena dapat diputar dalam jeda antar program atau seluruh program acara.

Dalam melakukan kegiatan *marketing public relation* yang berbentuk roadshow harap melakukan survey awal guna mencari tahu proses perijinan dan jadwal dari perwakilan setiap sekolah dan kampus sehingga kita dapat memperoleh kejelasan jadwal pertemuan. Kegiatan pendaftaran dapat dilakukan dengan cara pendaftaran kolektif sehingga tiap sekolah dan kampus harus menunjuk perwakilan guna melakukan kordinasi untuk mencegah

keterlambatan pengumpulan formulir. Selain itu perlu dibuka pendaftaran online melalui google docs sehingga dapat diakses dimana saja tanpa harus terkendala faktor cuaca.

Dalam mengadakan acara yang memanfaatkan lokasi di hotel harap selalu berkordinasi dengan pihak *engineering* hotel karena akan dikenai denda jika merusak properti seperti dinding, lantai, pintu maupun atap