



Summary Karya Bidang

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

Bidang Pekerjaan *Project Officer*

Penyusun

Nama : Jody Suryamar Yudha

NIM : D2C008039

**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 awaraness 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 Project Officer

Tugas *Project Officer* berhubungan dengan bidang kegiatan lobi klien, *sponsorship*, pengelolaan anggaran dana, publisitas, pembuatan *video journey* Buana Muda, lobi *venue* untuk keperluan *event marketing* serta *relationship marketing*.

Kesimpulan Project Officer

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.

Project Officer berhasil melakukan negosiasi dengan pihak hotel @Hom untuk mendapatkan kerjasama mengenai lokasi acara. Keuntungan memilih venue yang berlokasi di hotel adalah *Project Officer* bisa berkolaborasi dengan tim *public relation* hotel tersebut untuk membantu publikasi berupa *press release* dan *media release* kepada pihak media massa. *Project Officer* mampu mengordinasi pembentukan komunitas Buana Muda dan berhasil melakukan lobi kepada ketua Asosiasi Pariwisata (ASITA) Jawa Tengah guna memperoleh kesepakatan untuk menggelar acara *gathering* komunitas Buana Muda dalam acara Travel Fair ASITA 2014 secara gratis yang diadakan pada bulan februari 2014 di hotel horison semarang

Project Officer menghadapi kendala yaitu tidak semua pihak sponsor merespon penawaran sponsorship yang ditawarkan dan juga proses syuting video mengalami kendala berupa gangguan cuaca sehingga menyebabkan penambahan hari untuk masa produksi.

Saran untuk Project Officer

Dalam melakukan kegiatan sponsorship harap diperhatikan waktu penyebaran proposal karena menjelang akhir tahun perusahaan melakukan kegiatan tutup buku sehingga tidak lagi melayani permintaan dana untuk keperluan promosi. Selain itu guna memperbesar peluang *dealing* untuk kerjasama maka pilihlah perusahaan yang mempunyai layanan atau produk yang sesuai dengan *target audience* kegiatan yang akan dilakukan.

Dalam melakukan lobi pemilihan lokasi acara guna keperluan *launching* produk harus disesuaikan dengan karakter produk yang akan diperkenalkan untuk memudahkan proses kerjasama. Ketika memilih menggunakan venue hotel harap bekerja sama dengan tim *public relation* mereka karena setiap hotel telah menjalin kerjasama dengan pihak media sehingga akan memudahkan publikasi berupa *media release* dan *press release*.

Dalam melakukan rangkaian kegiatan promosi guna pengenalan sebuah produk baru harap diakhiri dengan pembentukan komunitas karena mengadakan *gathering* komunitas dapat mendorong orang untuk melakukan proses pembelian dan ketika melakukan kegiatan syuting dalam rangka pembuatan video harap menyusun konsep alternatif apabila terjadi gangguan cuaca sehingga tidak memperpanjang jangka waktu produksi

