

PERANCANGAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MIRACLE COTTAGE DI BALI

Stanley Chrislie¹, Bramantijo², Ryan Pratama Sutanto³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

²Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta Surabaya
stanleychrislie@gmail.com

ABSTRAK

Miracle Cottage merupakan salah satu tempat penginapan yang unik di Denpasar Bali. Bangunan tersebut berbahan baku kayu sebagai daya tarik dari segi konstruksinya. Keberadaannya di kota Denpasar sejak Desember 2012 namun keberadaannya tidak diketahui oleh wisatawan karena perkembangan jasa pariwisata dan penginapan yang pesat di Denpasar. Selain itu juga karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh manajemen *cottage* serta letak *cottage* yang kurang strategis untuk saat ini. *Integrated Marketing Communication* perlu untuk dilakukan terhadap Miracle Cottage untuk menjawab permasalahan *positioning* dan *awareness* di mana selama ini kurang dikenal dan diketahui oleh *target audience*. Dengan perancangan *Integrated Marketing Communication* Miracle Cottage di Denpasar diharapkan *target audience* menjadi mengenal dan mengetahui Miracle Cottage serta menggunakan jasa mereka.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, cottage, strategi, promosi, pariwisata, desain*

ABSTRACT

Title: *Integrated Marketing Communication Designing of Miracle Cottage in Bali*

Miracle Cottage is one of unique cottage at Denpasar Bali. This building made from woods to attract tourist by it's construction. Miracle Cottage was established since December 2012, but less well known and acknowledged by tourist because of the development of tourism and accommodation services in Denpasar. In addition, due to the lack of promotion done plus a less strategic position for the time being. Integrated Marketing Communication needs to be done to solve the problems of Miracle Cottage for positioning and awareness which has been less well known and acknowledged by the target audience. By designing Integrated Marketing Communication Miracle Cottage in Denpasar, target audience is expected to be familiar, recognize and know about Miracle Cottage and use their services.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, cottage, strategy, promotion, leisure, design*

PENDAHULUAN

Bali merupakan pulau Dewata yang memiliki daya tarik yang luar biasa dan mampu mendatangkan pemasukan bagi Negara dari segi pariwisata. Pulau ini memiliki keindahan alam dan banyak tempat wisata yang mampu menarik minat wisatawan baik lokal dan internasional. Tingkat kenaikan wisatawan yang datang ke Bali ini sangat menakjubkan, meskipun setelah terjadi bencana Bom Bali di tahun 2002 lampau, namun lambat laun kepadatan wisatawan yang datang berlibur tetap bertambah setelah beberapa

tahun, bahkan peningkatan pesat akan datangnya wisatawan asing dan lokal ke Bali. Pulau Bali dipertimbangkan sebagai pilihan dalam rencana berlibur para wisatawan lokal dan asing, selain lebih murah daripada berlibur di negara eropa lainnya, Keindahan alam, seni dan budaya, tempat pariwisata, harga dan kurs mata uang serta iklim Indonesia yang sangat cocok untuk mereka menghabiskan waktu berlibur.

Bisnis penginapan di pulau ini memiliki potensi untuk berkembang, salah satu nya yaitu *Miracle Cottage*. *Family guest house* ini berdiri di kota Denpasar,

tepatnya di daerah Gatot Subroto Barat. Namun pada kenyataan dan berdasarkan observasi awal perancang, ditemukan bahwa karena berkembangnya bisnis penginapan di Denpasar semakin banyak, membuat persaingan harga di daerah tersebut semakin ketat.

Munculnya banyak hotel baru dengan tarif murah itu turut menurunkan daya tarik bagi wisatawan, karena kondisi bangunannya umumnya minimalis, tidak lagi menonjolkan arsitektur berseni khas Bali yang selama ini dikagumi turis (Putra, 2012: para. 7). *Miracle Cottage* memiliki fasilitas yang mampu menyediakan tempat lebih tenang dan nyaman serta lepas dari keramaian saat berada di pulau pariwisata itu. Dengan penawaran harga yang bersaing dan masih memiliki arsitektur budaya Bali yang mampu menarik wisatawan untuk menginap. Dengan letak yang jauh dari kepadatan ini, masih terdapat banyak makanan yang memiliki harga terjangkau bila dibandingkan dengan tempat yang padat dengan wisatawan, seperti Kuta misalnya, selain padat, harga makanan, minuman maupun penginapan di daerah tersebut sudah tergolong lebih mahal. Selain itu, dengan penawaran *tour internal* kepada wisatawan yang menginap, membuat semakin eratnya hubungan konsumen dengan *Miracle Cottage*, bahkan tidak jarang untuk mereka kembali menginap di *Miracle Cottage* lagi. Konsumen dapat merasakan seperti tinggal di rumah sendiri, dengan perlengkapan seperti rumah yang *private*. Berikut ini merupakan salah satu contoh alat promosi dari *Miracle Cottage* yang merupakan alat promosi utama selama ini.



Sumber: Pengelola *Miracle Cottage*
Gambar 1. Brosur *Miracle Cottage*

Berdasarkan cara promosi dan media yang digunakan, menyebabkan kurang tahunya masyarakat tentang keberadaan *Miracle Cottage* ini. Dapat di buktikan dengan rendahnya tingkat okupansi saat hari biasa meskipun mendapat kenaikan tingkat okupansi saat hari libur atau *high season*, namun tidak menutup kemungkinan bahwa biaya yang keluar untuk *maintenance* dan gaji pegawai membutuhkan biaya lebih besar. Perancangan ini juga bertujuan untuk

memecahkan masalah sebuah perusahaan yang memiliki kekurangan dari segi *placement* yang membuat manajemen harus berpikir lebih untuk dapat membuat *Miracle Cottage* memiliki kelebihan bila di bandingkan dengan penginapan lain dimana persaingan harga penginapan di Denpasar ini sangat ketat, sehingga harga tidak bisa di jadikan tolak ukur dalam memilih kriteria tempat menginap. *Integrated Marketing Communication* berfungsi juga untuk *positioning* perusahaan di mata masyarakat, serta menarik *awareness* masyarakat untuk mengetahui dan lebih mengenal *Miracle Cottage* sebagai salah satu penginapan yang efisien dan cocok sebagai tempat menginap bagi para wisatawan lokal, karena barang atau jasa akan tercipta sebuah peluang dilihat dari citra yang ada di benak masyarakat. Strategi promosi sendiri dapat didasarkan pada *product, price* dan *place* yang memiliki perbedaan dan kelebihan tersendiri yang mampu membuat *Miracle Cottage* memiliki efek promosi jangka pendek dan panjang sehingga masalah yang terjadi pada *Miracle Cottage* ini dapat di pecahkan.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Integrated Marketing Communication menurut *four AS* (the American Association of Advertising Agency) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (dalam Sulaksana, *Four AS*, 2003:30).

Sedangkan Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut Tom Duncan dalam bukunya, *Principles of Advertising and IMC*, adalah: “A process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationships” (Duncan, 2002:17). Yang berarti: sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pesan dari sebuah *brand* atau merek dalam rangka menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Integrated Marketing Communication merupakan strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk mendapatkan penetapan dari nilai *brand*. Perancangan *Integrated Marketing Communication* dilakukan karena berdasarkan hasil observasi awal oleh perancang, ditemukan bahwa usaha promosi dan manajemen yang dilakukan oleh *Miracle Cottage* masih kurang maksimal, usaha promosi yang telah dilakukan oleh *Miracle Cottage* sebelumnya hanyalah melalui *travel agent* dan *word*

of mouth dan berbagai media cetak lain tanpa membuat berbagai promo menarik.

Dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* kerap kali butuh melakukan tiga hal dasar ini, yaitu *Segmenting*, *Targetting* dan *Positioning* yang berfungsi untuk membuat alur dan tujuan dari *Integrated Marketing Communication* dapat tercapai dengan pasti. Selain tiga hal dasar tadi, banyak hal lain yang juga harus diperhatikan dalam merancang *Integrated Marketing Communication*, misalnya *Human Insight*, *Product Insight*, *Culture Insight*, *Diferensiasi* dengan produk atau jasa lainnya harus diperhatikan agar dapat melakukan analisa dengan metode analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) yang berfungsi mencari USP (*Unique Selling Product*).

SEGMENTATION

Segmentasi menurut Philip Kotler adalah “... is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behavior, who might require separate products or marketing mix.” (dalam MIM Academy, Kotler, 2010:4). Yang artinya segmentasi sebagai proses pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

TARGETTING

Targetting menurut Philip Kotler adalah “The process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter.” (dalam MIM Academy, Kotler, 2010:10). Yang artinya *targetting* sebagai proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen market dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki.

POSITIONING

Positioning menurut Kotler yaitu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan (dalam MIM Academy, Kotler, 2010:19). *Positioning* sangat penting karena memposisikan perusahaan di benak pelanggan sangat penting agar perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus jeli memposisikan produknya sebagai sesuatu yang unik dan *valueable*, sehingga produk /perusahaan bisa mendapat tempat di benak pelanggan.

HUMAN INSIGHT

Human insight adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah kesadaran) yang mengarahkan tingkah laku. *Human insight* bukanlah sesuatu yang tampak, tetapi ada dan sangat berpengaruh (Kasilo,

2008: 23). Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator pemasaran harus mengidentifikasi *target audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

DIFFERENTIATION

Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai pembedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (dalam MIM Academy, Kotler, 2010:26).

Diferensiasi sangat penting untuk mencari keunikan dari produk atau jasa kita dibanding dengan pesaing baik dari segi konten, konteks maupun infrastruktur yang kita akan tawarkan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan *Integrate Marketing Communication Miracle Cottage* di Bali ini terdiri dari beberapa proses dalam pencarian data, data primer diperoleh dari proses wawancara dan observasi. Wawancara adalah memperoleh keterangan melalui proses tanya jawab antara 2 orang, tujuannya adalah untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang sesuatu hal atau masalah. Wawancara dilakukan kepada pihak pengelola *Miracle Cottage* di mana telah melakukan usaha apa saja dan promosi apa saja yang telah dilakukan, serta kendala selama mengadakan promosi dan sebagainya. Selain itu juga kepada beberapa turis lokal yang sering berlibur ke Bali dan bagaimana mereka mengetahui dan menentukan sikap memilih tempat menginap selama berlibur di Bali, sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati fenomena yang terjadi di Denpasar pada khususnya dan di Bali pada umumnya. Observasi ini bertujuan untuk mencari *insight* turis lokal. Serta kebiasaan-kebiasaan turis secara umum dan *detail* perilaku sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Data sekunder berasal dari studi kepustakaan, internet dan dokumentasi, studi kepustakaan digunakan untuk menelusuri penginapan-penginapan lain yang sudah ada lebih dahulu, serta tentang hal-hal yang berhubungan dengan jasa penginapan di Bali. Dan internet berfungsi untuk mendapatkan sumber tambahan dari beberapa pendapat orang ataupun sumber lain yang mengatakan tentang penginapan di Denpasar. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai keakuratan data yang diobservasi dan tanda bukti dalam melakukan perancangan ini.

Dalam mengumpulkan data diperlukan berbagai alat yang digunakan untuk membantu proses

pengumpulan data. Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data berupa buku sebagai acuan dasar perancangan, laptop untuk pengerjaan, *video recorder* untuk merekam kejadian dan suasana di tempat tujuan serta tempat objek itu sendiri, internet sebagai sumber dan kamera DSLR untuk keperluan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, Analisa kualitatif adalah analisa yang digunakan untuk memahami fenomena tentang interaksi sosial, peristiwa, memastikan kebenaran data, dan meneliti proses sejarah perkembangan. Mengumpulkan data dan informasi baik dari literatur ataupun observasi data visual maupun data verbal untuk kemudian diolah, dianalisis dan dikembangkan menjadi perancangan *Integrated Marketing Communication* untuk *Miracle Cottage*. Dalam analisa, perancang menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) agar dapat mengetahui setiap kelebihan, kelemahan, ancaman dan kesempatan yang ada pada *Miracle Cottage* ini.

SWOT dari *Miracle Cottage* yaitu:

Strength Konstruksi dari kayu dan masih original, menyediakan jasa *internal tour* dan *travel* dengan paket harga bersaing, keadaan lebih *privacy*, ruangan luas yang dapat diisi banyak orang

Weakness hasil analisa dan perbandingan yaitu Lokasi yang jauh, kurangnya promosi, minimnya informasi yang diberikan melalui media promosi

Opportunity yang dimiliki oleh *Miracle Cottage* berasal dari tingkat pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan angka wisatawan yang datang ke Bali dikarenakan memiliki potensi pariwisata yang besar yang membuat berkembangnya bisnis pariwisata di Bali namun memiliki *Threat* berupa perekonomian Indonesia yang masih kacau dimana tumbuhnya banyak pesaing dalam bidang pariwisata di Bali yang membuat ketatnya persaingan harga di bidang jasa hotel di Bali dimana *Mindset* masyarakat tentang Bali bagi orang adalah Kuta sebagai sentral pariwisata mereka. Dari hasil analisa SWOT tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Miracle Cottage* harus memiliki sesuatu yang lebih dibandingkan dengan jasa pariwisata dan penginapan yang lain agar mampu bersaing di pasaran, *Unique Selling Product* dari *Miracle Cottage* adalah dimana persaingan hotel dan penginapan di Denpasar sangat ketat, namun konstruksi bangunan dari berbagai hotel dan penginapan hanya dibangun dengan model minimalis untuk mengambil jalan cepat, dimana *Miracle Cottage* ini memiliki sisi positif dari konstruksi yang unik dan jarang ditemukan serta memiliki jasa *tour* yang lebih murah dan lengkap dibanding dengan pesaingnya di kawasan ini dan Denpasar dan dengan tambahan jasa *internal tour and travel* yang dimana mampu menjadi nilai lebih dibanding competitor.

Dapat disimpulkan bahwa *Unique Selling Product* dari *Miracle Cottage* adalah konstruksi unik dan

harga murah karena terdapat paket-paket khusus dan *extra bed* gratis serta adanya kepraktisan dengan jasa *internal tour and travel*.

Emotional Selling Product dari *Miracle Cottage* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Miracle Cottage* memiliki kelebihan untuk menjaga privasi dan ketenangan konsumen saat menginap serta originalitas hasil karya orang Indonesia yang mampu dibanggakan.

PEMBAHASAN

Menurut analisis keseluruhan yang didapat dari *Miracle Cottage* adalah dengan segmentasi yang mengarah kepada masyarakat menengah atas yang berlibur di Bali dan dengan tingkat okupansi yang kurang dikarenakan *Miracle Cottage* mengupayakan tanpa mencari tahu terlebih dahulu jenis target konsumen yang dituju, dengan *Full Market Coverage* yang seharusnya hanya diterapkan oleh perusahaan yang sudah memiliki *brand awareness* tinggi di mata masyarakat, sedangkan *Miracle Cottage* masih dalam tahapan *Unaware of brand* dimana merupakan perusahaan yang masih saja berdiri dan belum dikenali orang. Dan seharusnya perusahaan lebih dahulu mencari *positioning* yang tepat dan *awareness* dari masyarakat sehingga mendatangkan asosiasi yang baik di benak masyarakat sehingga jasa akan dinilai baik dan memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan pesaing. Membutuhkan jangka panjang untuk dapat mengangkat nama dan *brand Miracle Cottage* ini karena persaingan di Bali sangat pesat pertumbuhan pesaing dan bahkan memungkinkan menjadi ancaman tersendiri bagi *Miracle Cottage*. Dengan harga yang bersaing *Miracle Cottage* ingin menanamkan *consumer good* yakni lebih mengutamakan kualitas yang diberikan pada setiap pengguna jasanya.

Miracle Cottage memposisikan dirinya sebagai jasa penginapan yang memiliki konstruksi unik dan murah yang ditujukan dapat menarik wisatawan asing dan lokal untuk menggunakan jasanya, dengan bahan kayu namun dengan perabot dan interior yang menyerupai hotel pada umumnya dan memiliki kelebihan yaitu dengan jasa *internal tour and travel*. Memposisikan dirinya sebagai penginapan untuk wisatawan secara global, baik lokal maupun asing. Penggunaan konstruksi kayu ini merupakan hal yang positif dimana saat ini masyarakat Bali menggalakkan untuk rasa cinta terhadap budaya Bali karena mampu menjadi salah satu daya tarik yang berbeda dengan yang lain. Ini mengandalkan kerajinan tangan orang Bali dari bahan kayu yang lebih diminati serta diapresiasi oleh masyarakat baik lokal dan asing dibanding dengan bahan lain yang menggunakan bahan batu dan bangunan minimalis bila untuk berlibur, maka akan timbul rasa bangga dan merasa unik bagi wisatawan untuk menginap di tempat ini. Dan juga mengutamakan suasana yang nyaman dan

jauh dari keramaian yang dapat lebih tenang saat berlibur dan beristirahat.

Miracle Cottage masih kurang juga dalam usaha promosi dikarenakan faktor pengelola masih belum terlalu fokus dan sering ditinggal. Peluang yang besar jika *Miracle Cottage* mau untuk lebih memfokuskan diri kepada beberapa segmen dan target marketnya, serta memperluas usaha promosinya dan lingkup promosinya.

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa potensi jasa penginapan, hotel di Denpasar mulai berkembang pesat dan dalam jangka waktu tertentu akan meningkat, dan dari segi wisatawan, didapatkan pendapat bahwa wisatawan baik yang lokal maupun asing, berlibur bersama keluarga merupakan pilihan utama dan terbanyak di Bali, selain itu, liburan bersama rekan baik anak sekolah maupun kantor, dan pasangan baru. Dan jika *Miracle Cottage* mampu menganalisa dengan baik dan mengenal dengan baik perilaku dan kebiasaan dari target market, maka perusahaan ini pun dipastikan dapat berkembang.

Secara keseluruhan, hasil analisa perancang tentang perbedaan dengan pesaing dapat dikatakan jika menurut kontennya, *Miracle Cottage* memiliki keunikan sendiri, yakni jasa yang ditawarkan adalah penginapan yang tenang dan luas, dan praktis dengan jasa *internal tour and travel*. Dari segi infrastruktur justru lebih tertata dan lebih dapat bersaing dengan pesaing lain, sedangkan dari segi konteks dimana cara menawarkan produk/jasa inilah yang masih kurang dilakukan oleh *Miracle Cottage* sehingga dalam menyusun dan menyampaikan *value* kepada konsumen sedikit susah dalam menyampaikan pesan perbedaan jika hanya melalui konten dan infrastruktur saja sehingga harus lebih memperdalam segi konteksnya, agar mampu mendatangkan *Excellence Value* ke pelanggan dengan produk yang dimiliki harus berbeda namun harus punya makna di mata pelanggan dengan mendatangkan *value* dan *benefit* tersendiri karena disini bukan produk yang dapat diberikan contoh produk kepada konsumen, namun berupa jasa dimana harus berasal dari pengalaman dari konsumen yang sudah pernah mencoba menginap di *Miracle Cottage* ini atau dinamakan *Consumer experience*. Konsumen yang mengutamakan hal yang lebih murah namun mendapatkan *value* lebih banyak. Konsumen lokal akan semakin memperlihatkan Mobilitas akan semakin meningkat sehingga mereka cepat belajar mengenai keekonomisan dalam hal keuangan dimana mereka akan lebih mencari barang/jasa yang murah namun mendapat lebih. *Insight* inilah yang akan digunakan oleh perancang dalam mengambil ide kreatif ke depannya, karena selain faktor utama dimana semua orang akan mencari segi ekonomis bila ditanya tentang jasa/produk yang diinginkan. Konsumen cenderung lebih menginginkan hal yang murah meskipun tidak mengetahui secara pasti pelayanan seperti apa yang diberikan sehingga

akan lebih menarik perhatian konsumen jika media dan ide kreatif sesuai dengan diri mereka.

Problem perusahaan yaitu belum dikenal dan memiliki banyak pesaing, *Objective* dari perancangan ini yaitu memperkenalkan *Miracle Cottage* dan menaikkan penjualan.

Consumer Insight didapat dari Pak Andhika 35 tahun (*Branch Manager* Dunlopillo Surabaya) yang mengatakan bahwa kalau cari hotel yang murah dulu, nyaman, fasilitas setara dengan harga kalau bisa lebih, *service*, dekat tempat wisata, *booking system*, kenyamanan dan ketenangan saat tidur, pergi bersama keluarga dan naik mobil pribadi, jadi mencari tempat yang aman buat parkir.

Konsumen yang mengutamakan hal yang lebih murah namun mendapatkan *value* lebih banyak, sehingga *Positioning Miracle Cottage* dibuat menjadi tempat penginapan yang nyaman dan tenang serta luas dan memberikan keuntungan lebih dengan harga bersaing namun memberikan kemudahan dalam berwisata dengan jasa *internal tour and travel* dan memiliki *Preposition* yakni membawa kesan penginapan yang praktis karena dengan jasa *internal tour and travel* dan dengan harga bersaing serta luas. Oleh sebab itu, untuk mengatasi adanya ancaman dari kompetitor, *Miracle Cottage* maka *Miracle Cottage* perlu melakukan suatu teknik pemasaran yang lebih terkelola dan berkesinambungan. Hal ini perlu dilakukan supaya *Miracle Cottage* mampu berkembang dan mampu menanamkan di benak masyarakat bahwa *Miracle Cottage* merupakan penginapan yang cocok disaat berlibur ke Bali.

SOLUSI

STRATEGI PEMASARAN

Strategi utama yang harus diambil untuk mengubah pemasaran yaitu:

1. Perubahan target market yang semula memiliki segmen *full market coverage* yang biasanya digunakan jika perusahaan sudah besar dan memiliki modal besar, menjadi *Selective Specialization* dimana target *market* lebih difokuskan pada segmen yang lebih kecil dan tidak meluas karena akan lebih mudah jika mengambil segmen pasar yang tertentu dengan kuantitas yang banyak untuk perusahaan yang baru seperti *Miracle Cottage* ini.
2. Melihat dahulu target dari pemasaran, dalam hal ini adalah *family life circle*, dan umum, meski demikian harus dilihat juga peran dari orang-orang yang mengambil keputusan. Dan berpengaruh pada perancangan produk/jasa, penentuan pesan, promosi dan pengalokasian anggaran untuk promosi. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah:

- a.) Pemrakarsa (*initiator*) yang merupakan orang yang mengajukan pendapat atau pikiran untuk memilih produk/jasa yang tertentu.
- b.) Pemberi Pengaruh (*influencer*) adalah orang yang nasihatnya berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan.
- c.) Pengambil Keputusan (*decider*) adalah orang yang sangat menentukan apakah akan menggunakan produk atau jasa.
- d.) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian secara langsung dan nyata.
- e.) Pemakai (*user*) adalah orang yang menggunakan jasa/produk.

Consumer Insight yaitu Pak Andhika 35 tahun, konsumen yang mengutamakan hal yang lebih murah namun mendapatkan *value* lebih banyak

- 3.) Menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai
Strategi yang digunakan adalah *Aware* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share Information* (*AISAS mode*)

Promosi yang saat ini digunakan oleh salah satu perusahaan besar di dunia *advertising* yaitu model *AISAS* (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) yang dikemukakan oleh Dentsu dalam bukunya *The Dentsu Way*. (Sugiyama and Andree 2010:79). Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada *target audience* (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan *positive word-of-mouth* ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merek (*contact point*) (Sugiyama and Andree, 2010:113).

- 4.) Merancang pesan komunikasi:
Menarik perhatian, menimbulkan minat konsumen, memicu keinginan konsumen untuk memilih *Miracle Cottage*, mengajak orang untuk menggunakan jasa *Miracle Cottage*
- 5.) Pemilihan media untuk menyalurkan pesan komunikasi yakni Media *Activation* + *ATL* + *BTL* + *Digital* + *Event*
- 6.) Menetapkan bauran media dan cara yang digunakan dalam promosi yakni dengan cara Iklan, Promosi, Hubungan masyarakat dan penjualan, *Direct Selling* dan penjualan personal.
- 7.) Memperkuat citra perusahaan.
 - a.) Melakukan “*health check*” untuk mengetahui kesempatan dan ancaman yang ada, dengan mengetahui terlebih dahulu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu brand.
 - b.) Setelah itu, kita perlu untuk benar-benar mengerti elemen-elemen emosional yang membangun relasi antara brand dengan target, yaitu

dengan memisahkan lapisan-lapisan manfaat yang dimiliki oleh brand tersebut:

- c.) Penentuan suatu kata-kata yang ringkas, yang dapat menggambarkan totalitas brand tersebut (*Brand Print*). Kata-kata tersebut harus unik, dan merepresentasikan inti dari diri brand itu sendiri. Begitu inti dari *brand* tersebut telah ditetapkan, dapat diaplikasikan dalam segala bentuk komunikasi. Segala bentuk komunikasi yang dikomunikasikan pada para target harus mengacu pada *Brand print* dari brand tersebut.
- d.) Menentukan titik fokus, masalah, dari segala aktivitas komunikasi yang akan dilakukan (*Brand Challenge*). Yang memunculkan *Big Idea* melalui cara dan media yang berbeda.

STRATEGI PROMOSI

Mendekati konsumen dengan cara menggunakan media yang bersentuhan langsung dengan masyarakat secara umum untuk membangun *awareness* terlebih dahulu.

Setelah menarik perhatian dari *target market*, maka akan membuat *target market* penasaran dengan cara pemberian informasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan promosi secara langsung. Dan memberikan kesempatan bagi *target market* untuk mencari tahu tentang perusahaan jasa penginapan *Miracle Cottage*, dimana kegiatan mencari tahu tentang sebuah perusahaan akan sangat membantu dalam menanamkan *positioning* di benak masyarakat, sehingga harus diberi sesuatu yang berbeda dimana mudah diingat dan memberikan *value* lebih melalui berbagai media yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Setelah itu maka saat untuk pemberian informasi adalah di media utama yang menjadi sorotan bagi *target market* yakni berupa tempat mereka dapat menerima informasi yang lengkap mengenai spesifikasi jasa penginapan *Miracle Cottage*. Spesifikasi akan diberikan melalui media *online* maupun media cetak misalnya brosur.

Penarikan minat target market untuk membeli dapat dibantu dengan beberapa media yang meskipun terlihat biasa namun mencolok dan berfungsi serta efektif untuk dilihat orang agar target market dapat melakukan *action*.

Langkah berikutnya setelah *target market* mencoba dan menggunakan jasa penginapan *Miracle Cottage*, maka harus ada sesuatu yang membuat konsumen tetap setia dan menjadi prioritas dikemudian hari saat memilih tempat menginap di Denpasar. *Event internal* dan promo, hal ini merupakan hal yang disukai oleh konsumen dimana sesuai dengan *consumer journey*. Promo dapat disangkut pautkan dengan langsung berinteraksi melalui internet dan sosial media. Dimana diadakan *event* yang sekiranya mampu membuat konsumen betah dan ingin kembali untuk

menginap di *Miracle Cottage*. Perancang menggunakan *event* yang sesuai dengan kesukaan masyarakat jaman sekarang namun yang dapat mempersatukan keluarga, maupun rekan dan teman.

Promo yang diberikan juga disangkut pautkan dengan sosial media dimana setelah merasakan menginap di *Miracle Cottage* mereka diupayakan agar digiring menjadi konsumen tetap dan *keep in touch* dengan *Miracle Cottage*. Dengan cara dimana memberikan promo khusus yang *simple* namun dinilai lebih oleh konsumen, contohnya memberikan gratis cuci baju *laundry* apabila memberikan komentar dan *me-like* di facebook *fanpage Miracle Cottage* ataupun *follow* di twitter *Miracle Cottage*. *System* interaksi seperti ini mampu memberikan kepercayaan dimata konsumen dan merupakan kotak saran dan masukan baik bagi pengelola *Miracle Cottage*.

Setelah itu, dengan penggunaan nama ruangan yang diganti dengan nama dari konsumen yang menginap ditempat ini dan disertai dengan jasa *tour and travel internal*, maka akan menimbulkan rasa keinginan konsumen yang telah mengalami menginap di *Miracle Cottage* akan minimal memotret dan mengabadikan *moment* disana serta banyak muncul kemungkinan akan dibagikan (*share*) kepada orang lain baik melalui sosial media maupun *word of mouth*. Sehingga membantu *Miracle Cottage* untuk promosi secara tidak langsung dan tanpa biaya tambahan. Disertai dengan promo *early bird* yang berupa diskon harga jika memesan dengan jangka waktu jauh hari sebelum masa liburan datang, dengan cara ini akan sangat membantu pengelola dalam mendapatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Even akan dibagi beberapa macam, terdapat beberapa event yang akan digunakan untuk menarik *awareness* dan *interest*, ada yang untuk promosi dan ada yang untuk mengajak agar tetap *keep in touch*. Dalam waktu 12 bulan promosi akan diadakan sejak awal Januari 2014. Jangkauan dari promosi yakni untuk langkah awal di Denpasar, kota-kota besar di Jawa, baik Timur maupun Barat, dan Tengah, dimana nanti kedepannya akan lebih meluas.

Promosi ini akan ditempatkan di *Miracle Cottage* dan juga di kehidupan mereka yang berketerkaitan langsung dengan kejadian sehari-hari tanpa mereka sadari secara langsung bahwa hal itu merupakan promosi.

STRATEGI MEDIA

Metode pemilihan *target market* yang digunakan adalah *selective specialization*. Segmen yang dipilih adalah keluarga lokal dan umum. Alasan memilih segmen tersebut adalah karena keluarga lokal merupakan segmen pasar yang sangat menjanjikan dimana saat musim liburan, wisatawan lokal mampu menghasilkan pendapatan besar di bidang pariwisata

di pulau bali dibandingkan dengan wisatawan mancanegara, disebabkan karena wisatawan mancanegara tidak terlalu suka kepadatan yang meningkat tinggi karena hari libur nasional atau liburan sekolah dan wisatawan mancanegara akan kembali dengan jadwal tertentu dimana turis lokal tidak terlalu banyak dan padat. Dan berdasarkan pengamatan dari perancang dan hasil wawancara, wisatawan lokal yang berwisata ke pulau bali adalah berpergian dengan keluarga, karena banyak keluarga menengah atas yang terlalu sibuk dengan keseharian mereka dan jarang berkumpul dengan keluarga yang menyebabkan kedekatan dalam keluarga terkikis. Sehingga jika diberi kesempatan libur akan benar-benar dimanfaatkan untuk kumpul dan berlibur dengan keluarga, setelah itu ada juga pasangan baru, atau anak sekolah yang libur dan libur bersama para pegawai kantoran, namun wisatawan mancanegara yang diharapkan menjadi segmen umum berdasarkan keinginan dari pengelola berdasarkan hasil wawancara. Kelebihan dan kepraktisan dari suatu jasa atau produk akan sangat membantu wisatawan. Harga yang bersaing dan memiliki *internal tour and travel* memberikan kelebihan tersendiri dan sedang *trend* saat ini. Khalayak sasaran primer merupakan sasaran yang utama dan menentukan pemilihan media.

Kategori *Target audience* yang diharapkan pada perancangan ini adalah:

Geografi

Negara : Indonesia dan internasional

Demografi

Umur : 23-60 tahun

Jenis kelamin : pria, wanita

Psikografis

Kelas sosial : B-A

Gaya hidup : Modern

Kepribadian : suka berkumpul, tidak suka mengunjungi tempat baru sendiri, suka bepergian saat liburan, suka *travelling*

Behaviouristik

Sikap : cekatan, suka hal-hal murah, mencari sesuatu yang baru, suka berkumpul, rajin, mandiri, petualangan, aktif, suka hal praktis. Tingkat pengetahuannya menengah, dan tinggi

Media utama yang digunakan adalah:

Website

Website berisi informasi-informasi mengenai segala sesuatu tentang *Miracle Cottage*. *Website* memuat latar belakang *Miracle Cottage*, informasi tentang fasilitas *Miracle Cottage*, event-event yang ada di *Miracle Cottage*, *gallery* foto-foto produk maupun event yang diselenggarakan di *Miracle Cottage*, *contact person* pengelola *Miracle Cottage* dan reservasi, peta dan reservasi online melalui email sehingga lebih praktis.

Berikut ini merupakan *website* yang digunakan dan hasil dari perancangan:



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 2. Home page Miracle Cottage



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 4. Event page Miracle Cottage



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 3. About Us page Miracle Cottage



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 5. Services page Miracle Cottage



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 6. Gallery page Miracle Cottage



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 7. Contact page Miracle Cottage

Trigger

Trigger berfungsi untuk menarik konsumen untuk membaca info tentang *Miracle Cottage* berupa *copywriting* yang dicetak berupa “*don't disturb*” di hotel-hotel namun teks diganti dengan tulisan yang mengarahkan untuk persuasi di daerah-daerah tertentu yang sesuai dengan *consumer insight*.



Gambar 8. Trigger awareness Miracle Cottage

Sosial media (Facebook dan Twitter)

Alasan pemilihan media Facebook dan Twitter ini adalah biaya yang murah, terdapat potensi pasar yang besar yang dapat dijangkau dengan kedua media tersebut, dan fitur-fitur yang ada pada Facebook dan Twitter cukup mengenai *insight* dari *target market*. Melalui Twitter dan Facebook, *Miracle Cottage* juga dapat memberikan informasi seputar informasi penginapan dan informasi tempat wisata dan berbagai macam informasi mengenai kejadian di Denpasar, melalui *tweet* setiap hari yang disinkronkan dengan Facebook dan juga merupakan alat penyampai informasi tentang promo penginapan *Miracle Cottage*. Selain itu juga berfungsi sebagai alat *share* bagi konsumen agar tetap berhubungan dan berinteraksi dengan *Miracle Cottage* sehingga terciptanya *Brand Loyalty*.



Gambar 9. Fanpage Miracle Cottage



Gambar 10. Tweet page Miracle Cottage

Event

Event yang diadakan disesuaikan dengan *Big Idea* yaitu Kalau ada yang ekstra kenapa harus yang biasa? (*If there is extra, why should the ordinary one?*). *Event* merupakan salah satu media promosi yang paling atraktif bila tepat sasaran dan sesuai dengan *insight* konsumen.

Event akan dibagi menjadi 3 kriteria, yaitu *event early bird*, *event* yang bertujuan untuk *hard selling* dan *event* untuk menarik *awareness* dan *interest* dari *target audience*.

Event untuk mencari *awareness* dan *interest* dari *target audience* sekaligus program intensif yaitu dengan cara mengadakan *event* yang sesuai dengan konsep awal yaitu memberikan sesuatu yang memberikan kesan ekstra atau lebih, dimana konsep disatukan dengan gerakan cinta akan bumi dan mengurangi *global warming* yaitu *event* dengan menarik *target audience* agar mau menginap di *Miracle Cottage* dan merasa turut dalam menghemat listrik dan merupakan keuntungan bagi mereka sendiri. Hal ini diterapkan *All Season* (program intensif) agar dapat menarik perhatian turis baik lokal dan mancanegara. Caranya yaitu memberikan *cashback* kepada konsumen dimana listrik di penginapan ini merupakan teknologi yang belum dimanfaatkan oleh jasa penginapan lain. Dengan sistem seperti membeli pulsa. Harga dasar dari penginapan *Miracle Cottage* adalah 250.000 rupiah untuk kamar standard dan 350.000 rupiah untuk kamar *superior*. Pemasukan akan digunakan untuk membeli listrik untuk setiap *Cottage* yang mereka sewa. Harga 350.000 rupiah akan digunakan per harinya 50.000 rupiah akan digunakan oleh pengelola untuk membeli listrik berupa pulsa dan diterapkan pada *Cottage* yang disewa. Sehingga jika pengguna kamar hemat listrik dan jarang menggunakan alat elektronik maka akan dilihat sisa pulsa dari 50.000 rupiah yang dikurangi oleh penggunaan listrik selama sehari sewa tadi akan diberikan kembali kepada konsumen saat *checkout*. Dimana karena kebanyakan wisatawan akan meninggalkan ruang kamar dengan AC menyala dan sebagainya yang menyebabkan banyak pihak dirugikan dan juga menyebabkan salah satu faktor *global warming*. Sehingga dengan adanya *event* ini diharapkan *target audience* akan merasa bahwa diri mereka telah membantu menjaga bumi dan merupakan *value* tersendiri bagi konsumen untuk tinggal di *Miracle Cottage*. Disisi lain, konsumen akan merasa bahwa mereka akan merasa bahwa penginapan ini lebih murah dibanding dengan penginapan lain yang sekelas. Disini perancang menggunakan sisi konsumen yang berusaha hemat saat berlibur namun ingin mendapat lebih. Dengan *event* ini, maka konsumen akan merasa mereka bisa berhemat jika menggunakan listrik secukupnya. Inti dari *event* ini yaitu menyelamatkan bumi dan juga menghemat pengeluaran mereka, meskipun sisa dari

pulsa itu sedikit, namun akan berdampak bagi mereka yang menginap lebih dari 1 hari, karena dengan kuota listrik yang lebih. *Event* ini diadakan di *Miracle Cottage* dan dibantu dengan alat promosi berupa *website* dan sosial media serta brosur serta bisa menjadi sponsor jika terdapat kegiatan tentang menjaga bumi dan sebagainya.

Event Early Bird Promo, *Event* ini memberikan potongan 5% bagi target market yang memesan dengan jarak lebih dari 1 bulan. Dan potongan harga untuk internal tour sebesar 5% jika pemesanan dengan jarak lebih dari 2 bulan. Promo untuk jika memesan 3x pemesanan untuk tanggal yang berbeda, akan gratis 1 hari menginap di hari biasa (bukan *High Season*).

Event Share, *Event* ini berupa hubungan agar tidak renggang antara konsumen dengan *Miracle Cottage*. *Like* di facebook dan *follow* di twitter serta membantu untuk merekomendasikan melalui *sharing* melalui *fan page Miracle Cottage* akan mendapat bonus seperti *laundry* gratis sebanyak 2kg atau harga dipotong sebesar 5% atau gratis ekstra bed dan lain-lain.

Program intensif tahunan

Kontes maupun acara diadakan tiap bulan dengan tema yang berbeda dan menggunakan *system upload* dan *like* di facebook fanpage *Miracle Cottage* untuk kontes. Rangkaian program acara adalah bertujuan menambah minat dan menarik *attention* masyarakat, hubungan dengan ide dasar adalah bahwa acara ini memberikan hadiah yang tidak kecil, misalnya voucher gratis 2 hari 1 malam di *Miracle Cottage*. Berikut susunan program intensif tahunan sejak januari 2014:

Januari 2014: *New Year Festival BBQ party*

Februari 2014: *Miracle's Valentine couples photo contest*

Maret 2014: *BBQ night and candle light. Save the earth.*

April 2014: *Easter competition, cooking menu with eggs for basic ingredients.*

Mei 2014: *Company sports competition*

Juni 2014: *Students promo and Ice cream party*

Juli 2014: *Family's Trip package and family Photo contest with theme about Bali*

Agustus 2014: *Independent day Heroes photo competition and*

September 2014: *BBQ night and candle light. Save the earth.*

Oktober 2014: *Halloween photo contest and cocktail party*

November 2014: *Thanksgiving party*

Desember 2014: *Christmas Party Competition (offline singing competition and Christmas photo contest)*



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 11. Event Early Bird Miracle Cottage



Gambar 12. Event Save Energy Miracle Cottage

Post Date	Description	Comment	Amount
10/0/14	Room Rates	Superior Room	IDR 300.000
10/0/14	Travel Rates	Package 1	IDR 300.000
11/0/14	Room Rates	Superior Room	IDR 300.000
11/0/14	Travel Rates	Package 2	IDR 300.000
12/0/14	Cash Back	Thank You for save the energy and love the NATL. FARE LOW! AIRCRA. BRACK. ROAD. Road Support.	IDR - 600.000
Total			IDR 3.000.000

Gambar 13. Print Bill Miracle Cottage



Gambar 14. Event Share Miracle Cottage yang dijadikan flyer bagian belakang



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 15. Upcoming Event Miracle Cottage yang dijadikan flyer bagian depan



Gambar 16. Gantungan nama ruang Miracle Cottage

Media sekunder yang digunakan adalah:
Signage

Signage merupakan bagian dari *corporate identity* yang menunjukkan petunjuk arah. *Signage* penting keberadaannya untuk memudahkan pengunjung dalam mengarahkan ke lokasi atau tempat lokasi *Miracle Cottage*.



Sumber: miraclecottagebali.wix.com/miracle-cottage
Gambar 17. Signage Miracle Cottage

Brosur

Brosur merupakan media yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media ini termasuk sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk

membeli suatu produk. Berbeda dengan *flyer* yang cenderung berupa kilasan informasi, didalam suatu brosur kita bisa menjelaskan dengan lebih detail mengenai suatu perusahaan, layanan apa saja yang disediakan, hingga keterangan produk beserta *contact person*-nya. Dalam brosur ini dibuat agar bisa diberi *flyer event* setiap bulan yang berbeda-beda sesuai tema event, dapat dilipat seperti surat dan berukuran kecil sehingga praktis.



Gambar 18. Brosur Miracle Cottage

Mobil tour

Pemasangan stiker di badan mobil *tour Miracle Cottage* sebagai upaya untuk turut juga menunjang pencitraan branding yang dilakukan.



Gambar 19. Mobil Tour Miracle Cottage

Flyer

Flyer adalah salah satu media promosi yang berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi singkat maupun persuasif dari sebuah produk, layanan ataupun acara. Walaupun ukurannya yang kecil media promosi ini sangat efektif karena biasanya orang akan sangat tertarik membaca informasi ini.

Leaflet untuk *tour information*

Rack Leaflet adalah salah satu media promosi yang berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi lengkap dari sebuah produk, layanan ataupun acara. Walaupun ukurannya yang kecil media promosi ini sangat efektif karena biasanya orang akan sangat tertarik membaca informasi ini. Biasanya cara distribusi dari *Rack Leaflet* ini ditaruh pada sebuah tempat bisa berbentuk plastik atau akrilik dan penempatan tempat tersebut bisa ditaruh dimeja ataupun di rak produk. Pendistribusian yang umum dilakukan juga melalui penyelipan di media majalah ataupun koran. Serta diletakkan di bandara atau di tempat wisatawan banyak berkunjung dan melewati.



Gambar 20. Rack Leaflet Miracle Cottage

Banner

Banner merupakan media luar ruang yang efektif dan mudah diletakkan di tempat ramai tanpa pajak yang besar dan biaya yang besar, banner akan diletakkan di daerah kedatangan wisatawan lokal maupun asing, baik bandara dan juga pelabuhan. Berisi tentang *welcome* atau sejenisnya.



Gambar 21. Banner Miracle Cottage

Pembagian Media:

Awareness + Interest dan informasi tentang penginapan akan melalui media *website*, trigger, *rack leaflet*, sosial media, brosur, mobil *tour internal*, *ambient media*, *signage* dan *banner*.

Event Early bird promo melalui media sosial media, *website*, dan brosur

Event love the earth melalui *website*, sosial media dan *flyer* serta *print out bill*.

Event program intensif dipromosikan melalui media *website* dan sosial media dan brosur.

Total biaya media yang dianggarkan adalah sebesar Rp. 158.400.000,00

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam perancangan karya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, antara lain:

Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya, perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Aristarchus P K dan Deddy Duto H. selaku penguji yang memberikan masukan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Keluarga atas segala dukungan dan dorongan yang berharga baik segi finansial, bantuan doa serta bantuan dukungan yang positif.

Pengelola Miracle Cottage yang membantu saya dalam menggali dan memberi data tentang Miracle Cottage dan konsumen.

Teman-teman yang telah memberikan support dan dukungannya secara langsung maupun tidak langsung baik dalam bertukar pikiran dan ide serta memiliki rasa senasib dan sepenanggungan yang membuat penulis memiliki semangat.

DAFTAR PUSTAKA

Antara Bali. (2012, December 30). *Antara News Bali Bureau*. (AntaraNews) Retrieved February 20, 2013, from Bali Antara News: <http://bali.antarane.ws.com/berita/32311/okupansi-hotel-di-denpasar-merosot>

Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons Pte Ltd.

Duncan, T. (2002). *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brand* (2nd Edition ed.). New York, United States of America: McGraw-Hill Irwin.

Handayani, D., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. (T. Esensi, Ed.) Jakarta, Jawa Barat, Indonesia: Erlangga.

Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta* (1st Edition ed.). Jakarta, West Java, Indonesia: Kepustakaan Populer Gramedia.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2012, December 30). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (E. Setiawan, Editor) Retrieved February 21, 2013, from kbbi: <http://www.kbbi.web.id/>

MIM Academy. (2010). *Brand Operation* (1st Edition ed.). (T. Esensi, Ed.) Jakarta, West Java, Indonesia: Esensi Erlangga Group.

Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta, West Java, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of CrossSwitch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. Tokyo, Japan: Mc Graw Hill .

Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications* (1st Edition ed., Vol. I). (D. K. K, Ed.) Yogyakarta, DI, Indonesia: Pustaka Pelajar.

Santosa, I. (2009). *Marketing is BULLSHIT* (1st Edition ed.). (EnterTrend, Ed.) Jakarta, Jawa Barat, Indonesia: PT Gramedia.

Wiley, J., & Sons (Asia) Pte Ltd. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia*. Clementi Loop, Singapore, Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.