

# IMPLEMENTASI *INTENT FORMULATION FLOW MODEL*

## © KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DWI SAPTA PADA PT. GO ONLINE DESTINATIONS

Oleh :

Nama : **Kristy Karlinda**

NIM : **63100256**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

### IMPLEMENTASI INTENT FORMULATION FLOW DWI SAPTA IMC MODEL PADA PT. GO ONLINE DESTINATIONS

Diajukan Oleh

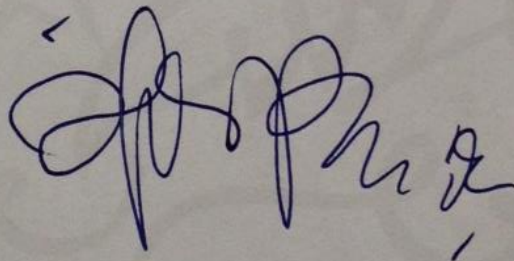
Nama : Kristy Karlinda

NIM : 63100256

Jakarta, 18 September 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos, M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Kristy Karlinda / 63100256 / 2014 / Implementasi *Intent Formulation Flow* Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta Pada PT. Go Online Destinations / Deavvy M.R. Y. Johassan, S.Sos, M.Si

Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia menimbulkan minat wisatawan akan pariwisata Indonesia semakin tinggi. Melihat potensi ini, PT. Go Online Destinations turut melakoni bisnis *online travel agent*. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berdasarkan *intent formulation flow* dengan tahap penemuan *insight* yang tergolong masalah dan keuntungan sehingga perusahaan dapat menentukan *communication objective*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta dimulai dari *Insight* (hasil dari tahapan *discovery* yang melakukan analisa pasar, pesaing, konsumen dan merek), *Problem-Advantage* (Tahapan mengelompokkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dan *Communication Objective* (hasil dari rumusan arahan pemasaran dari tahap *problem-advantage* sehingga dapat menentukan *communication objective*).

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dimana penelitian ini berusaha menggambarkan suatu situasi dengan lebih mendalam. Paradigma penelitian ini yaitu paradigma interpretif yang melihat dan memahami permukaan situasi. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan tiga informan yang menggunakan teknik triangulasi sumber sampai peneliti menemukan kejenuhan data. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan tiga tahapan yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing*.

Hasil penelitian ini mencakup implementasi *Intent Formulation Flow* yang dilakukan PT. Go Online Destinations dimulai dari perolehan *insight* golongan kelas menengah masyarakat Indonesia, perilaku masyarakat, respon pelanggan dikelompokkan dalam *Problem-Advantage* ancaman pesaing yang semakin kuat, peluang respon pelanggan, kekuatan daftar hotel. Hal tersebut mengarahkan PT. Go Online Destinations merumuskan arahan pemasaran sehingga dapat menentukan *communication objective* yaitu reservasi hotel PT. Go Online Destinations dengan harga terbaik dan pilihan metode reservasi serta pembayaran sesuai visi PT. Go Online Destinations yaitu No. 1 *Online Booking Service* in Indonesia.

Dalam penelitian ini PT. Go Online Destinations mengimplementasikan apa yang menjadi tahapan yang tercantum dalam *Intent Formulation Flow* dalam sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan yang solid dan tajam sehingga *communication objective* tidak ditentukan tanpa ada dasar yang jelas yang menyangkut pada pengembangan strategi yang akan dilakukan.



## ABSTRACT

Kristy Karlinda / 63100256 / 2014 / Intent Formulation Implementation Flow Model Dwi Sapta IMC at PT. Go Online Destinations / Deavvy MRY Johassan, S. Sos, M.Si

The wealth of natural and cultural diversity of Indonesia raises interest in Indonesia's tourism tourists are increasingly high. Seeing this potential, driving PT. Go Online Destinations to do online travel agent business model. In achieving its objectives, company develop integrated marketing communication strategy based on intent formulation flow which start from discovery insight which company will find problem and advantage so that company can determine the communication objective.

In this study, researcher took Dwi Sapta IMC model that has Intent Formulation Flow stages which consists of Insight (insights gained from discovery stages which do the analysis of the market, competitors, consumers and brands), Problem-Advantage (Stages classifying strengths, weaknesses, opportunities and threats) and Communication Objective (Communication objective gained from formulating the marketing direction from problem-advantage stages that in the end can determine the communication objectives).

The approach in this research is descriptive qualitative research which attempts to describe a situation in more depth. The paradigm of this research is interpretive paradigm that sees and understands a situation surface. Researcher use in-depth interviews which involves three informants as data collecting. Researcher uses triangulation techniques until researcher find data saturation. Researcher use data analysis techniques with three stages which consists of data reduction, data display and conclusion drawing.

The results of this study include the PT. Go Online Destinations implementation of Intent Formulation Flow which gain insight start of the middle class group of Indonesian society, people's behavior, the response of customers grouped in the Problem-Advantage threat of increasingly powerful competitor, customer response opportunities, strength in hotel inventory. It drives PT. Go Online Destinations to formulate marketing direction to determine 'PT. Go Online Destinations is hotel reservation with the best prices and selection reservation and payment methods according to the vision of PT. Go Online Destinations is No. 1 Online Booking Service in Indonesia' as the communication objective.

In this study, PT. Go Online Destinations implement every stages in the Intent Formulation Flow before determining an integrated marketing communications strategy with a solid and sharp basis so that communication is not determined without any clear basis relating the development of strategies that will be undertaken.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Implementasi Intent Formulation Flow Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta Pada PT. Go Online Destinations* ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu bidang *Marketing Communication*. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Walaupun demikian, peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bpk. Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Keluarga tercinta, Papi, Mami, Ledy Kartika, Whitney Karnisa, Tante Silvyia Julio, dan Untung Woen, Ci Eta, Ko Kris dan Adeline Aprilia Kristanto yang telah memberi dukungan secara moril dan materiil serta membantu dalam memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing sebelumnya yang telah membimbing serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam masa awal penelitian menyusun skripsi ini.





4. Bapak dan Ibu Dosen yang selama empat tahun telah menuntun peneliti dalam mendapatkan ilmu demi masa depan. Doa dan dukungan dari Bapak dan Ibu bermanfaat dan membantu peneliti.
5. Bapak Go Online Destinations yang telah memberikan izin peneliti untuk menjadi subjek penelitian bagi penelitian ini serta Bpk. Ryan Kartawidjaja (Ko Cum), Mr. Kehei Nakajima dan Bpk. Davy Makimian yang telah bersedia sebagai informan dalam penelitian ini.  
Bpk. Ryan Kartawidjaja selaku *Business Development & Offline Marketing Manager* yang telah mendukung, membantu dan memberikan izin selama jam kerja dikantor untuk peneliti melakukan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Jeffrey Woen yang telah setia memberi dukungan dan semangat kepada peneliti serta meluangkan waktunya untuk menunggu empat sampai tujuh jam selama peneliti melakukan bimbingan setiap hari sampai larut malam hingga peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik peneliti, Kamica yang terdiri dari Dessyca, Carissa Chrysilla, Nidya Carolina yang telah memberi dukungan dan semangat kepada peneliti.
9. Tim perjuangan skripsi yang terdiri dari Agnes Arifin, Stephanie Zakaria, Melsa Erdyanlie, Ci Totoy (We Can Do It! Tim) yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Modus tim, Anas, Kak Ocky, Kak Novie, Pak Adi, Ko Ambon, Kak Siwi yang sudah memberikan semangat dan dukungan lewat keceriaan yang ada di kantor sehingga peneliti semakin semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 maupun jurusan lain yang peneliti tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu seluruh keperluan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih semuanya.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 Agustus 2014

Peneliti

Kristy Karlinda

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Identifikasi Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teoritis.....	8
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ).....	8
2. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta.....	10
3. <i>Intent Formulation Flow</i> .....	11
a. <i>Insight</i> .....	12
b. <i>Problem-Advantage</i> .....	17
(1) <i>Problem</i> (Masalah).....	18
(2) <i>Advantage</i> (Keuntungan).....	20
c. <i>Communication Objective</i> .....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	29
A. Subjek Penelitian.....	29
B. Metode Penelitian.....	29
C. Jenis Data.....	31
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum.....	37
1. Identitas perusahaan.....	37
2. Strategi dan Visi Perusahaan.....	38
3. Struktur Organisasi PT. Go Online Destinations.....	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





B. Analisis dan Pembahasan.....	39
1. <i>Insight</i> PT. Go Online Destinations.....	40
a. Kondisi <i>Market</i> (Pasar).....	41
b. Kondisi <i>Competitor</i> (Pesaing).....	44
c. Kondisi <i>Consumer</i> (Konsumen).....	46
d. Kondisi <i>Brand</i> (Merek).....	48
2. <i>Problem – Advantage</i> pada <i>Intent Formulation Flow</i> .....	66
a. <i>Problem</i> (Masalah).....	67
b. <i>Advantage</i> (Keuntungan).....	72
3. <i>Communication Objective</i> PT. Go Online Destinations.....	82
a. Rumusan Arahkan Pemasaran.....	82
b. Menentukan <i>Communication Objective</i> .....	89
C. Hasil Penelitian.....	91
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
A. Simpulan.....	95
B. Saran.....	97
1. Saran Akademis.....	97
2. Saran Praktis.....	97

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta.....	10
Gambar 2.2	<i>Intent Formulation Flow</i> .....	12
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1	Triangulasi “Sumber” Pengumpulan Data.. ..	34
Gambar 3.2	Komponen dalam Analisis Data.. ..	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Go Online Destinations.....	39

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara I dengan Informan 1.....	100
Lampiran 2	Transkrip Wawancara II dengan Informan 1.....	106
Lampiran 3	Transkrip Wawancara III dengan Informan 1.....	107
Lampiran 4	Transkrip Wawancara IV dengan Informan 1.....	111
Lampiran 5	Transkrip Wawancara I dengan Informan 2.....	117
Lampiran 6	Transkrip Wawancara II dengan Informan 2.....	119
Lampiran 7	Transkrip Wawancara I dengan Informan 3.....	122
Lampiran 8	Transkrip Wawancara II dengan Informan 3.....	130

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

