

# INTENT FORMULATION FLOW KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DWI SAPTA PT. GO ONLINE DESTINATIONS

Kristy Karlinda

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

Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, Indonesia

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

Hak Cipta Dilindungi

## ABSTRAK

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan kritik dan tinjauan umum pada dasarnya tidak diperbolehkan.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Melihat potensi minat wisatawan akan pariwisata Indonesia semakin tinggi, PT. Go Online Destinations 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*. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif yang melihat dan memahami permukaan situasi. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam yang menggunakan teknik triangulasi sumber. 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 dikelompokan 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.

**Kata Kunci :** *insight, intent formulation flow, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, masalah-keuntungan, communication objective.*

## ABSTRACT

Seeing the raises interest of tourism interest in Indonesia, PT. Go Online Destinations drive online travel agent business. In achieving its objectives, the company develop an integrated marketing communications strategy based on *intent formulation flow* start from gain *insight* which grouped as a *problem-advantage* so the company can determine the *communication objectives*. The approach of this research is descriptive qualitative with interpretive paradigm that see and understand the current situation. Researcher use depth interviews as data collection technique and triangulation techniques to test the validity of the data. The results of this study include the implementation of *Intent Flow Formulation* by PT. Go Online Destinations starts from receiving *insight* which Indonesian middle class society, people's behavior, the response of customers which grouped in *Problem-Advantage* which threatcomes from competitor, customer response opportunities, hotels inventory. It makes PT. Go Online Destinations can formulate marketing direction so company can determine the *communication objectives* which hotel reservation PT. Go Online Destinations with the best prices and selection methods of reservation and payment according to the vision of PT. Go Online Destinations is No. 1 *Online Booking Service* in Indonesia. In this study, PT. Go Online Destinations implements the stages which listed in *Intent Formulation Flow* before determining an integrated marketing communications strategy.

**Keywords** *insight, intent formulation flow, integrated marketing communication strategy, problem-advantage, communication objective.*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya wisatawan mancanegara dengan keindahan pariwisata Indonesia dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis dalam mendirikan bisnis bidang pariwisata yaitu bisnis biro atau agen perjalanan wisata. Dengan adanya hal tersebut, agen atau biro perjalanan (*travel agent*) hadir untuk menjawab setiap kebutuhan masyarakat dalam melayani perencanaan perjalanan ke suatu tujuan wisata tertentu.

Pada saat yang bersamaan, para pelaku bisnis agen perjalanan wisata melihat bahwa media *online* dapat dimanfaatkan untuk menyediakan layanan yang lebih praktis. Dari hal ini, muncul *online travel agent* (OTA). Potensi besar akan bisnis *online* dalam bidang pariwisata juga menjadi salah satu latar belakang perusahaan PT. Go Online Destinations yang turut mendirikan bisnis *online travel agent* (OTA). Tergolong sebagai *online travel agent* (OTA) yang baru menuntut PT. Go Online Destinations harus menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dimana susunan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berangkat dari *communication objective*. *Communication objective* tersebut berdasarkan tahapan-tahapan yang menghasilkan suatu pondasi yang solid dan tajam.

Dimulai dari model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta, *Intent Formulation Flow* yang mencakup 3 elemen yaitu *insight*, *problem* dan *advantage* serta *communication objective*. *Insight* diperoleh dari analisa lingkungan bisnis yang dikelompokkan menjadi 2 elemen yaitu *problem* dan *advantage*. Dari *problem* dan *advantage* telah diketahui, dengan itu perusahaan akan memiliki arahan pemasaran (*marketing direction*) yang tepat sehingga dapat menentukan *communication objective*.

Bagi perusahaan diperlukan adanya pengertian yang mendasar dari sebuah strategi yang akan diimplementasikan. Dengan melakukan tahapan *Intent Formulation Flow*, perusahaan mengumpulkan *insight* yang dikelompokkan dalam kategori *problem-advantage* yang menghasilkan arahan pemasaran untuk menentukan *communication objective*.

Implementasi *Intent Formulation Flow* mengarahkan PT. Go Online Destinations untuk melakukan setiap tahapan *insight*, *problem-advantage* dan *communication objective* dengan dasar yang solid dan tajam. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan membahas mengenai implementasi *Intent Formulation Flow* pada PT. Go Online Destinations.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalahnya dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana implementasi *Intent Formulation Flow* Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta pada PT. Go Online Destinations?"

### C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkaitan dengan implementasi *Intent Formulation Flow* Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta pada PT. Go Online Destinations, yaitu:

1. Bagaimana *insight* pada PT. Go Online Destinations?
2. Bagaimana *Problem - Advantage* PT. Go Online Destinations pada *Intent Formulation Flow*?
3. Bagaimana *communication objective* pada PT. Go Online Destinations?

### D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui *Insight* PT. Go Online Destinations
2. Mengetahui *Problem – Advantage* PT. Go Online Destinations pada *Intent Formulation Flow*
3. Mengetahui *Communication objective* PT. Go Online Destinations

Penelitian mengenai diharapkan ini dapat menjadi pertimbangan untuk memberikan sebuah pemahaman baru dari model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta. Selain itu, bagi *online travel agent* lain untuk menentukan kebijakan dan pengembangan strategi perusahaan melalui model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta sebagai proses yang harus dilakukan sebelum merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu.



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. Go Online Destinations. Adapun peneliti memilih PT. Go Online Destinations sebagai subjek penelitian karena dalam perjalanannya, PT. Go Online Destinations melakukan tahapan-tahapan *Intent Formulation Flow* yang pada akhirnya PT. Go Online Destinations dapat menentukan *communication objective* yang menjadi dasar sebelum strategi *integrated marketing communication* disusun. Selain itu, dalam kurun waktu yang masih tergolong muda, PT. Go Online Destinations terus beranjak menjadi *online travel agent* yang cukup unggul.

### 3.2 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan sebagai proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Tipe penelitian deskriptif kualitatif juga bertujuan untuk mengungkapkan situasi permasalahan dengan lebih mendalam, luas dan menyeluruh.

Paradigma dalam penelitian ini yaitu paradigma interpretif. Paradigma interpretif melihat dan memahami permukaan situasi yang ada dimana situasi ini diinterpretasikan sehingga memiliki sebuah gambaran permukaan situasi yang jelas mengenai situasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menginterpretasikan setiap tahapan elemen-elemen yang tercakup dalam *intent formulation flow* sehingga menghasilkan sebuah gambaran permukaan situasi yang diimplementasikan oleh PT. Go Online Destinations sebelum merumuskan sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu.

### 3.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian berupa teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam). Wawancara mendalam memiliki kelebihan dalam mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat personal. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan muncul kekurangan disebabkan informasi terseleksi oleh narasumber. Wawancara ini dilakukan berulang-ulang secara intensif. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan memperoleh informasi melalui informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yaitu Bpk. Ryan Kartawidjaja, Mr. Kohei Nakajima, dan Bpk. Davy Makimian. Informan pertama yaitu Bpk. Ryan Kartawidjaja selaku sebagai salah satu manajer departemen *Media Produce fungsi Alliance, Marketing Communication*, dan *Business Development*. Informan kedua ialah Mr. Kohei Nakajima selaku *Board of Director (BOD)* serta *Chief Operations Officer (COO)* PT. Go Online Destinations. Informan ketiga yaitu Bpk. Davy Makimian selaku *Board of Director (BOD)* serta *Chief Executive Officer (CEO)* PT. Go Online Destinations.

### 3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dilakukan selama peneliti melakukan penelitian ini yaitu bertempat di kantor PT. Go Online Destinations yang berada pada Jl. Jend. S. Parman Kav. 73, Slipi, Jakarta Barat.

### 3.5 Lamanya Penelitian

Penelitian dengan mengumpulkan data dengan kegiatan wawancara mendalam dilakukan selama kurang lebih satu bulan, dimulai dari tanggal 24 Juli 2014 sampai dengan 20 Agustus 2014 dengan tiga informan.



### 3.6 Pengecekan Keabsahan Data

Teknik yang dilakukan peneliti dalam memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan yang satu dengan informan yang lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara, data yang diperoleh dari seorang informan, dicek kembali dengan bertanya kepada informan lain secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data yang artinya tidak ditemukan data lagi.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2009:246), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Ketiga tahapan ini yaitu *data reduction*, *data display*, *conclusion drawing*.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

PT. Go Online Destinations merupakan salah satu biro perjalanan wisata berbasis *online* terbesar di Indonesia yang membantu pelanggan untuk mengelola kebutuhan perjalanan mereka, baik untuk keperluan bisnis dan liburan. PT. Go Online Destinations didirikan pada 15 September 2011 yang diluncurkan pada 7 Mei 2012 oleh Ibu Marie Elka Pangestu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.

PT. Go Online Destinations adalah biro perjalanan wisata Indonesia berbasis *online* yang dapat dikategorikan sebagai model bisnis *online travel agent* (OTA), yang memberikan kemudahan persiapan perjalanan pelanggan. Merek dari *online travel agent* (OTA) ini lebih dikenal dengan merek Pegipegi.com. Pada awalnya, PT. Go Online Destinations hanya menyediakan hotel domestik yang terbaik di Indonesia, tetapi PT. Go Online Destinations kini telah melebarkan sayapnya dengan menyediakan hotel internasional pula.

“No. 1 Online Booking Service in Indonesia” merupakan tujuan utama PT. Go Online Destinations. Dengan visi “Anybody can have travel”, PT. Go Online Destinations akan membuat masyarakat kelas menengah Indonesia dapat memiliki liburan dengan cara apapun yang pelanggan inginkan.

### 4.2 Analisis dan Pembahasan

#### (1) *Insight* PT. Go Online Destinations

PT. Go Online Destinations melakukan pencarian *insight* dari berbagai aspek suatu kondisi. *Insight* diperoleh PT. Go Online Destinations dari kondisi pasar, pesaing, pelanggan serta merek PT. Go Online Destinations sendiri. Dari analisa keempat kondisi yang terjadi saat ini, PT. Go Online Destinations memperoleh beberapa *insight* seperti mayoritas masyarakat Indonesia saat ini merupakan golongan kelas menengah, pola masyarakat yang cenderung berubah menjadi serba instan sehingga membutuhkan hal yang bersifat *online*, penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi, masih belum banyak masyarakat yang menggunakan *online travel agent*, jumlah pengguna kartu kredit bertambah sebagai metode pembayaran dalam melakukan transaksi *online* disamping juga masih terdapat pelanggan yang takut untuk menggunakan kartu kredit, peraturan baru dari pemerintah yang menuntun masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*, perluasan lini

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



produk dan penggunaan fitur baru pada pesaing, sebagian besar masyarakat Indonesia terdapat belum sepenuhnya melek internet serta keunggulan yang dimiliki PT. Go Online Destinations sendiri.

**(2) Problem – Advantage PT. Go Online Destinations pada Intent Formulation Flow**

Tujuan yang kedua yaitu untuk mengetahui implementasi *Problem– Advantage* PT. Go Online Destinations pada *Intent Formulation Flow*. PT. Go Online Destinations mengelompokkan elemen-elemen yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Dengan mengetahui *insight* yang telah diperoleh, PT. Go Online Destinations mengelompokkan *insight* tersebut ke dalam golongan yang termasuk ancaman yaitu terdapat beberapa pesaingnya memiliki arahan dana yang diperoleh dari sebuah perusahaan sehingga pesaingnya memiliki kekuatan pada modal untuk melakukan pemasaran serta masyarakat yang saat ini mulai banyak yang berani menggunakan kartu kredit sebagai metode pembayaran dalam melakukan transaksi *online* secara tidak langsung akan membuat pesaingnya semakin kuat.

*Insight* yang termasuk dalam kelompok kelemahan yaitu pesaingnya pun kini semakin melengkapi senjatanya dengan memiliki *mobile application* yang tidak dimiliki PT. Go Online Destinations serta kurang maksimalnya sistem reservasi tiket pesawat internal. *Insight* lain yang termasuk dalam golongan peluang ialah golongan kelas masyarakat yang saat ini sesuai dengan fokus PT. Go Online Destinations, perluasan lini produk yang dilakukan pesaing dan didukung dengan peraturan pemerintah yang baru, membuat fitur *pop-up message* yang lebih kreatif dibanding pesaing, menambah pilihan metode pembayaran yang saat ini telah menjadi kenyamanan bagi pelanggan PT. Go Online Destinations serta *online travel agent* yang sudah hadir menjawab kebutuhan masyarakat yang butuh dengan segala sesuatu yang instan.

Dalam *insight* juga ditemukan beberapa kekuatan yang menjadi senjata PT. Go Online Destinations untuk bersaing, diantaranya adalah daftar hotel Indonesia dengan kontrak langsung dengan 500 hotel sehingga PT. Go Online Destinations dapat memberikan harga yang terbaik bagi pelanggan, kenyamanan pelanggan dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh PT. Go Online Destinations, antusiasme *loyalty program* yang ada pada PT. Go Online Destinations disambut dengan sangat baik bagi pelanggan serta layanan reservasi *offline* yang dimiliki untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang masih belum terbiasa menggunakan internet.

**(3) Communication Objective pada PT. Go Online Destinations**

Sebelum menentukan *communication objective*, PT. Go Online Destinations harus menentukan arahan pemasaran yang datang dari penyelesaian masalah dan pendayagunaan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penyelesaian masalah, saat ini PT. Go Online Destinations sedang dalam proses memperbaharui serta meningkatkan kinerja sistem.

Hal tersebut seperti *mobile user interface* (UI), sistem reservasi tiket pesawat baik tampilan PC maupun *mobile version* serta *mobile application* yang menjadi agenda PT. Go Online Destinations dalam waktu dekat ini. Dalam mendayagunakan keuntungan yang diperoleh, PT. Go Online Destinations melakukan penambahan fitur *pop-up message* yang lebih kreatif dari pesaingnya, menambah metode pembayaran yang lebih banyak, menerapkan sistem keamanan pada transaksi metode pembayaran kartu kredit, rencana untuk memperluas lini produk kereta api serta menambah daftar hotel lokal Indonesia khususnya pada hotel bintang dua dan bintang tiga.

Dari hal tersebut dapat ditentukannya tujuan komunikasi PT. Go Online Destinations menjadikan pelanggan mengetahui bahwa “reservasi hotel masyarakat Indonesia yaitu reservasi hotel pada PT. Go Online Destinations sebagai *online travel agent* lokal dengan memberikan harga terbaik dengan berbagai pilihan metode reservasi serta pembayaran yang memudahkan pelanggan” yang selaras dengan tujuan utama PT. Go Online Destinations yaitu “No. 1 *Online Travel Booking* in Indonesia”. Dalam menentukan *communication objective* yang solid dan tajam perlu dilakukan tahapan-tahapan yang menghasilkan data yang dilatarbelakangi dengan fakta yang jelas karena *communication objective* merupakan dasar sebelum strategi komunikasi pemasaran terintegrasi disusun dan dilakukan.

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang. Instansi Resmi yang Mendaftar di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 4.3 Hasil Penelitian

PT. Go Online Destinations mengimplementasikan tahapan-tahapan yang terdapat dalam *intent formulation flow* dengan melakukan pencarian *insight* yang diperoleh dari analisa beberapa aspek yang dilakukan oleh PT. Go Online Destinations ditinjau dari tren perubahan pada pasar domestik Indonesia apa saja yang dilakukan aktivitas pesaingnya, sisi konsumen sebagai masukan bagi PT. Go Online Destinations sendiri lewat survei serta menyadari apa yang perlu ditingkatkan apa yang ditonjolkan dari PT. Go Online Destinations, peneliti melihat bahwa PT. Go Online Destinations melakukan tahapan pencarian *insight* sebagai tahapan yang sangat penting mengingat *insight* merupakan tahapan awal *intent formulation flow* dengan dasar fakta yang kuat sebelum *communication objective* ditentukan.

*Insight* tersebut dikelompokkan dalam masalah serta apa saja yang keuntungan yang dapat di dayagunakan. Respon terhadap masalah tidak hanya dilakukan oleh PT. Go Online Destinations, tetapi juga pendayagunaan keuntungan. *Communication objective* tersebut yaitu PT. Go Online Destinations ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa reservasi hotel masyarakat Indonesia yaitu reservasi hotel di PT. Go Online Destinations sebagai *online travel agent* lokal yang memberikan harga terbaik dengan berbagai pilihan metode reservasi serta pembayaran yang memudahkan pelanggan". Penetapan *communication objective* tersebut sejalan dengan tujuan utama PT. Go Online Destinations sebagai "No. 1 Online Travel Booking in Indonesia".

Dengan visi "Anbody can have Travel", dalam *communication objective* PT. Go Online Destinations yang menyatakan memberikan harga terbaik dengan pilihan metode pembayaran yang beragam, PT. Go Online Destinations ingin mengkomunikasikan bahwa lewat reservasi kebutuhan perjalanan wisata di PT. Go Online Destinations, semua masyarakat dengan golongan apapun akan dapat melakukan perjalanan wisata.

*Intent formulation flow* diimplementasikan oleh PT. Go Online Destinations. *Intent formulation flow* yang dilakukan PT. Go Online Destinations diawali dengan pencarian *insight* dimana *insight* tersebut dikelompokkan ke dalam kelompok masalah maupun keuntungan. Dalam kelompok masalah tersebut dilakukan tindakan respon penyelesaian dan pendayagunaan keuntungan yang diperoleh. sehingga pada akhirnya menciptakan arahan pemasaran bagi PT. Go Online Destinations. Arahan pemasaran mengarahkan PT. Go Online Destinations dalam menentukan sebuah *communication objective*. dimana *communication objective* merupakan dasar dari penyusunan suatu strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang akan dilakukan suatu perusahaan.

## PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Simpulan berdasarkan penelitian ini yaitu pertama untuk mengetahui *insight* pada PT. Go Online Destinations. Hasil yang diperoleh peneliti ialah PT. Go Online Destinations melakukan pencarian *insight* dari berbagai aspek suatu kondisi. *Insight* diperoleh PT. Go Online Destinations dari analisa keempat kondisi yang terjadi saat ini, PT. Go Online Destinations memperoleh beberapa *insight* seperti mayoritas masyarakat Indonesia dengan golongan kelas menengah, perubahan pola masyarakat berubah, penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi, masih belum banyak masyarakat yang menggunakan *online travel agent*, jumlah pengguna kartu kredit bertambah, perluasan lini produk dan penggunaan fitur baru pada pesaing serta keunggulan yang dimiliki PT. Go Online Destinations sendiri.

Tujuan yang kedua yaitu untuk mengetahui implementasi *Problem-Advantage* PT. Go Online Destinations pada *Intent Formulation Flow*. PT. Go Online Destinations mengelompokkan elemen-elemen yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang *Insight* yang termasuk dalam ancaman yaitu pesaing yang memiliki modal yang kuat serta masyarakat yang mulai banyak yang berani menggunakan kartu kredit.

*Insight* yang termasuk dalam kelemahan yaitu pesaing yang memiliki *mobile application*. *Insight* yang termasuk dalam peluang ialah golongan kelas masyarakat yang sesuai dengan fokus perusahaan, perluasan lini produk pesaing, peraturan pemerintah yang baru, menciptakan fitur *pop-up message* yang lebih kreatif, tambahan pilihan metode pembayaran serta *online*



*travel agent* yang menjawab kebutuhan masyarakat. Dalam *insight* juga ditemukan kekuatan yang menjadi senjata PT. Go Online Destinations yaitu daftar hotel PT. Go Online Destinations dengan harga yang terbaik, kenyamanan pelanggan atas pilihan metode pembayaran, antusiasme *loyalty program* serta layanan reservasi *offline* yang dimiliki untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

Tujuan yang ketiga yaitu untuk mengetahui *communication objective* pada PT. Go Online Destinations dimana sebelum menentukan *communication objective*, PT. Go Online Destinations harus merumuskan arahan pemasaran yang datang dari penyelesaian masalah dan pendayagunaan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari hal tersebut dapat ditentukannya tujuan komunikasi PT. Go Online Destinations menjadikan pelanggan mengetahui bahwa “reservasi hotel masyarakat Indonesia yaitu reservasi hotel pada PT. Go Online Destinations sebagai *online travel agent* lokal dengan memberikan harga terbaik dengan berbagai pilihan metode reservasi serta pembayaran yang memudahkan pelanggan” yang selaras dengan tujuan utama PT. Go Online Destinations yaitu “No. 1 *Online Travel Booking* in Indonesia”. Dalam menentukan *communication objective* yang solid dan tajam perlu dilakukan tahapan-tahapan yang menghasilkan data yang dilatarbelakangi dengan fakta yang jelas karena *communication objective* merupakan dasar sebelum strategi komunikasi pemasaran terintegrasi disusun dan dilakukan.

## 2.2 Saran

### (1) Saran Akademis

Penelitian ini bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta lebih lanjut dari perspektif model sebagai sebagai sebuah model yang utuh dalam kaitannya dengan implementasi bagi industri bisnis pariwisata.

### (2) Saran Praktis

Dalam sisi aplikasinya, perusahaan lainnya dapat mengimplementasikan model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta sebagai tahapan awal pengembangan suatu strategi komunikasi pemasaran terintegrasi sebelum perusahaan mengeksekusi suatu strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

Bagi PT. Go Online Destinations, peneliti menyarankan untuk melakukan tinjauan analisa masalah dan keuntungan yang sudah dilakukan secara periodik pada setiap analisa masalah dan keuntungan yang akan dilakukan selanjutnya untuk memastikan bahwa relevan atau tidaknya hasil analisa yang telah dilakukan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

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 Silvy Julio, Om Untung Woen Ci Eta, Ko Kris dan Adeline Aprilia Kristanto yang telah memberi dukungan secara moril dan materi serta membantu dalam memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Lorya Agustiningsih, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing sebelumnya yang telah membimbing serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam masa awal peneliti 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. PT. Go Online Destinations yang telah memberikan izin peneliti untuk menjadi subjek penelitian bagi penelitian ini serta Bpk. Ryan Kartawidjaja (Ko Cum), Mr. Kohei Nakajima dan Bpk. Davy Makinian yang telah bersedia sebagai informan dalam penelitian ini.

6. 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. Modetim, Anas, Kak Ocky, Kak Novie, Pak Adi, Ko Ambon, Kak Siwi yang sudah memberikan semangat dan dukungan lewat keceriaan yang ada di kantor.

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.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

- Alexander, Morissan (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Davis, Fred R. (2005), *Strategic Management: Concept & Cases*, Edisi 10, New Jersey: Prentice Hall.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna Lincoln (2005), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage Publication.
- H.B, Sutopo (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hotell, Philip dan Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, Edisi 12, New Jersey: Prentice Hall.
- Hotell, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- (2005), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady (2010), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sawono, Jonathan (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-8, Bandung: CV Alfabeta.
- Sulastiana, Uyung (2003), *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Pustaka Belajar.
- Waton, A. Adji. Dan Maya C. Watono (2011), *IMC (Integrated Marketing Communication) That Sells*, Cetakan pertama, Jakarta: PT Gramedia.
- Wibisono, Dermawan (2006), *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Erlangga.

### Skripsi/Tesis

- Ari Chrisnayani, Amelia (2009), *Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)*, Universitas Sebelas Maret
- Nuraindy, Dian (2012), *Analisis Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus: Solusi Rumah Holcim)*, Universitas Indonesia

Hak Cipta Milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



Widya Putri, Asmarani (2010), *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Rifan Finacindo Berjangka*, Universitas Sebelas Maret Surakarta

**Internet**

Aulia Widadio, N 2014, 'Menparekraf: Perkembangan Pariwisata Indonesia Paling Bagus' Kompas.com, diakses 16 Juni 2014, <http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf.Perkembangan.Pariwisata.Indonesia.Paling.Bagus>

Dwi Sapta 27 Sapta 2012, Dwi Sapta Group Kembangkan Lima Core Values Hadirkan Indonesia IMC Model Dwisapta.com, diakses 02 Juli 2014, <http://dwisapta.com/post//dwi-sapta-group-kembangkan-lima-core-values-hadirkan-indonesia-imc-model/>

Kembanparekraf 2014, Perkembangan Wisatawan Mancanegara 2008-2012, diakses 16 Juni 2014, <http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/Perkembangan%20wisman%202008%20-%202012.pdf>

Ricky Puspito, Pengertian Triangulasi, diakses 15 Juli 2014, <http://rickypuspito.blogspot.com/2013/07/pengertian-triangulasi.html>

Wonderful Indonesia 2013, Jelajahi Indonesia, diakses 16 Juni 2014, <http://www.indonesia.travel/id/discover-indonesia#tab1>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.