

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPAGANTI DALAM MENINGKATKAN KEPARIWISATAAN DI JAWA BARAT

Ina Veronika Ginting
Dosen STP Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui strategi khalayak sasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 2) Mengetahui strategi pesan komunikasi pemasaran yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan Jawa Barat. 3) Mengetahui strategi media/chanel yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 4) Mengetahui strategi efek komunikasi pemasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 5) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai kasus atau subjek yang diteliti. Dalam hal ini, teknik pengumpulan tersebut dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah **Pertama** yaitu strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang shuttle, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional. **Kedua**, strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo Visit Indonesia Year (VIY) dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak bahwa apabila ingin melakukan perjalanan wisata maka mereka akan menggunakan sebagai patner dalam perjalanan mereka, serta apabila khalayak melihat Cipaganti maka dapat meningkatkan keinginan khalayak dalam melakukan perjalanan wisata. **Ketiga**, strategi media/channel yang digunakan oleh Cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan *mouth to mouth* dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, Direct Marketing, dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan *out of home media* yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil shuttle yang dimiliki oleh Cipaganti. **Keempat**, strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi Cipaganti. **Kelima**, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan differensiasi, *marketing mix* yaitu dengan selling dengan cara positioning terhadap khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran

Kata Kunci : Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This Research aimed to; 1) to know the target market strategy of Cipaganti to increase the tourism at West Java. 2)) to know the message communication strategy of Cipaganti to increase the tourism at West Java.3)) to know the effect communication strategy of Cipaganti to increase the tourism at West Java.4)) to know the target market strategy of Cipaganti to increase the tourism at West Java. 5) to know the marketing communication strategy of Cipaganti to increase the tourism at West Java. The research method used is a

*case study, a technique of review as many as possible observed case or subject data. In this case, the collection technique arranged by observation, structured interview, and literature study. The results of this research are : **First** the target market strategy Cipaganti in increase the tourism is determine the target market which were the passenger shuttle, and the target which is targeted is domestic tourist and the international tourist. **Second**, the message strategy will be informed by Cipaganti is to introduce of Visit Indonesia Year (VIY) and Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) to society about Indonesian Tourist Destination and West Java's Tourist Destination especially and to put in the mind of market that Cipaganti is the partner of their traveling process, and to persuade the target to do the leisure traveling. **Third**, the strategy of channel or media that used by Cipaganti are private communication channel by mouth to mouth and the others media such as printed media, Public Relation , Direct Marketing and the most effective is used by Cipaganti out of home media by use the space of tourism bus and shuttle transportation owned by Cipaganti. **Fourth**, The marketing communication has good effect for Cipaganti . **Fifth**, Strategy of Marketing communication which is used by Cipaganti by using the differentiation, marketing mix by Selling and use the Cipaganti's positioning in market. The success of marketing communication is supported by marketing communication planning.*

Keywords : xxxxxxxxx

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi juga merupakan aksesibilitas atau menjadi salah satu komponen yang sangat diperlukan dalam suatu produk pariwisata, dimana produk pariwisata merupakan rangkaian komponen-komponen pariwisata yang memberikan pengalaman perjalanan bagi wisatawan sejak ia meninggalkan rumah hingga ia kembali kerumahnya. Komponen-komponen pendukung pariwisata tersebut meliputi objek dan daya tarik wisata, sarana dan prasarana transportasi, akomodasi, restaurant atau rumah makan, sarana informasi dan telekomunikasi, serta komponen amenities lainnya. Dalam hal ini transportasi tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pariwisata, sehingga dalam peranannya sebagai jasa transportasi maka transportasi juga dapat diharapkan menjadi salah satu pendukung dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang mengunjungi suatu objek dan daya tarik wisata di suatu daerah.

Kebutuhan jasa transportasi ini mengakibatkan berkembangnya bisnis usaha transportasi di Indonesia umumnya dan di Bandung khususnya sebagai salah

satu destinasi pariwisata yang paling dekat dengan Jakarta. Bandung sebagai salah satu destinasi pariwisata ini memiliki objek dan daya tarik yang menarik dan beraneka ragam. Sehingga kota Bandung merupakan salah satu tujuan liburan oleh kebanyakan wisatawan domestik dari berbagai kota maupun wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui pintu masuk bandara Soekarno-Hatta maupun dari pintu masuk dari kota yang lain. Mengingat hal tersebut dianggap perlunya dikembangkan jasa transportasi darat untuk menghubungkan kota-kota tersebut.

Berkembangnya jasa transportasi ini tentu tidak bisa dipungkiri dapat menimbulkan adanya persaingan sehingga para pengusaha dituntut untuk berhati-hati dan memiliki kreatifitas yang tinggi dalam memasarkan produk dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang ada. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan image yang positif terhadap pasar mereka sehingga memiliki diferensiasi dengan perusahaan yang lain. Pada saat ini di kota Bandung usaha jasa transportasi selain kereta api berkembang dengan sangat pesat, sejak dibuatnya jalan tol Cipularang sangat mendukung

perkembangan usaha transportasi ini. Dimana pembangunan tol Cipularang membuat perjalanan menjadi sangat mudah dengan jarak tempuh Bandung – Jakarta menjadi lebih singkat yaitu hanya 2-3 jam, dimana sebelumnya dapat ditempuh dengan 3-4 jam. Usaha jasa transportasi *shuttle point to point* menghubungkan kota Bandung dengan kota-kota yang lain seperti Jakarta (beberapa jalan utama serta Bandara Internasional Soekarno Hatta), Tasikmalaya, Cirebon, Purwokerto, Jogjakarta, dll. Usaha jasa transportasi ini membuat kota Bandung berkembang dengan sangat pesat dalam bidang pariwisata yaitu seperti wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata alam. Pergerakan wisatawan domestik maupun asing di kota Bandung sangat berkembang dengan pesat setelah perkembangan transportasi *shuttle* ini.

Perkembangan bisnis *shuttle* ini mengakibatkan suatu persaingan yang tinggi juga yaitu mulai dari persaingan harga, fasilitas, waktu, tempat dll. Untuk memenangkan persaingan ini banyak *shuttle* yang menggunakan strategi sendiri-sendiri untuk memenangkan pasar atau khalayak yang ada. Dalam memenangkan persaingan ini Cipaganti Travel memiliki strategi yang dianggap sangat efektif dalam memenangkan persaingan ini yaitu antara lain dengan dilakukannya kerjasama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dengan penempelan Logo Visit Indonesia Year dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu pada semua bus pariwisata dan *shuttle* Cipaganti. Kerjasama ini dilakukan dengan dituangkannya kedalam MoU yaitu Memorandum of Understanding yang ditandatangani oleh pihak Cipaganti yaitu Bapak Andianto Setiabudi dan dari pihak Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yaitu Bapak Sapta Nirwandar yaitu Dirjen Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Penandatanganan ini disaksikan oleh Bapak Jero Wacik sebagai Menteri

Kebudayaan dan Pariwisata pada waktu itu.

Penempelan logo ini juga bersamaan juga dengan penempelan gambar-gambar atau sticker mengenai isu-isu pariwisata yang sedang berkembang di Indonesia selain itu juga menempelkan gambar-gambar pariwisata yang ada di Indonesia dengan kreativitas yang selalu dihasilkan oleh bagian Marketing Komunikasi yang ada di Cipaganti, gambar-gambar yang ditemperkan ini juga didukung oleh Slogan-slogan atau tagline yang mendukung gambar-gambar tersebut seperti “*Go Green, wonderful Indonesia, Art and Culture of Indonesia, Spirit of Indonesia, Tradition of Indonesia, dll*”.

Selain penandatanganan ini, Cipaganti yang memiliki komitmen dalam meningkatkan Pariwisata atau pariwisata merupakan pendukung bergeraknya roda bisnis Cipaganti membuat suatu bisnis terpadu dalam pelayanan Pariwisata ini yaitu : bisnis *Shuttle*, bus pariwisata, ticketing dan tour, penanganan dokumen perjalanan, dan cargo handling setra akan ditambah lagi dengan hotel cipaganti yang akan segera dibangun. Bisnis ini membuktikan komitmen mereka dalam bisnis Pariwisata yang ada di Bandung, Jawa Barat maupun yang ada di kota lain di Provinsi diluar Jawa Barat.

B. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Carven menyampaikan bahwa, dewasa ini manajemen pemasaran menemukan bahwa akan lebih menguntungkan apabila komponen promosi dikombinasikan ke dalam strategi yang terintegrasi sehingga organisasi dapat berkomunikasi dengan wisatawan secara lebih efektif dan ekonomis. Setiap komponen dari promosi memiliki kelemahan dan kekuatan, strategi yang terintegrasi dapat menggabungkan kekuatan dari setiap komponen promosi sehingga lebih *cost effective*. Untuk itu organisasi perlu melakukan perencanaan dan strategi promosi yang tepat. Cravens

(2003:365) mendefinisikan ”*Promotion strategy is the planning, implementing and controlling of the communications from an organization to its customers and other target*”.

Strategi menurut Hax & Majluf (1991) merupakan suatu multidimensional yang mempengaruhi semua aktivitas kritis perusahaan tanpa meninggalkan unsur kesatuan, arah dan tujuan serta mampu memfasilitasi perubahan-perubahan penting yang diperlukan akibat perubahan lingkungan. Selain itu pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan

Sejalan dengan langkah-langkah diatas dalam implementasinya Kotler, Bowen dan Makens (2003:542) merumuskan strategi promosi meliputi:

- a. *Identifying the target audience*
- b. *Determining the communication objective*
- c. *Budget*
- d. *Design the message*
- e. *Selecting communication channel*
- f. *Promotion Mix*
- g. *Measure the communications result*

Menurut Belch and Belch (1995) : kreativitas pesan adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, unik dan ide yang cocok serta pantas dan dapat digunakan sebagai solusi dalam permasalahan komunikasi. Ide yang kreatif akan cocok dan efektif digunakan apabila cocok dengan khalayak yang ingin diraih.

Menurut Hermawan Kartajaya bahwa elemen strategi sangat penting untuk memajukan perusahaan, konsep *product oriented* harus dirubah menjadi *customer oriented* dimana pertama perusahaan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kedua menyesuaikan layanan perusahaan (*service*) yang dimiliki dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*) pelanggan. Ketiga, memberikan informasi selengkap-lengkapny mengenai produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Keempat,

memiliki infrastruktur yang dapat mengakomodir layanan tersebut. Kelima adalah kolaborasi dengan pemasok dalam menyediakan kebutuhan pelanggan.

2. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis komunikasi pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan komunikasi pemasaran.

Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (*future oriented*). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Bidang pekerjaan perencanaan merupakan salah satu fungsi pekerjaan manajerial. Oleh karena itu, tingkatannya pun sama dengan tingkatan yang ada pada suatu manajemen, yakni perencanaan strategik, perencanaan taktik, dan perencanaan teknik. Selain itu, tingkatan perencanaan bisa dilihat berdasarkan ruang lingkup jangkauan pembuatan kebijaksanaan.

3. Model Message

Menurut model *Message* penyusunan program komunikasi pemasaran terdiri dari delapan tahap yaitu :

- a. *Map out of message goal* komunikasi ditujukan untuk membujuk (*persuade*) orang lain agar berfikir, merasa atau melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan dari penyampaian pesan
- b. *Evaluate your audience*; Khalayak adalah individu atau kelompok orang yang menerima pesan komunikasi.
- c. *Shape message content* ; dalam rangka mempertajam isi pesan komunikasi, maka penting menetapkan tema pesan komunikasi, merancang argument,

- pembahasan isi pesan komunikasi dan elemen-elemen pesan.
- d. *Select channel*; pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus dipertimbangkan dengan matang, karena setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan.
 - e. *Acquire Resources*; untuk mencapai sasaran komunikasi, perlu dipertimbangkan sumber daya yang diperlukan dalam membangun pesan komunikasi.
 - f. *Generate source credibility*; tentukan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi, sumber informasi terbaik adalah individu-individu yang berasal dari khalayak yang dapat dipercaya.
 - g. *Eliminate design flaws* Hilangkan hal-hal yang dapat mengganggu atau membingungkan khalayak pada saat menerima pesan.
 - h. *Send the Message* Pastikan bahwa pesan yang disampaikan pada saat yang terbaik atau tepat. Pesan yang disampaikan pada saat yang tepat dapat mempercepat pencapaian dari tujuan penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan pada kegiatan komunikasi pemasaran

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan materi audio visual. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mana peneliti akan mendeskripsikan penelitian ini secara menyeluruh dengan menganalisis fenomena, peristiwa, sikap, pemikiran dari orang secara individu maupun kelompok, baik yang diperoleh dari data wawancara.

Data-data yang telah terkumpul pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan model analisis data menurut Miles dan Huberman (2007) mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, conclusion drawing/verification”.

Dengan demikian, proses analisis data pada penelitian ini meliputi tiga langkah, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan pengambilan kesimpulan/verifikasi.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Cipaganti travel yang pada awalnya memiliki pangsa pasar adalah penumpang pengguna jasa suttle Jakarta-Bandung, Bandung Bogor, Bandung-Purwokerto, akhirnya melihat suatu peluang dengan menganalisa bisnis transportasi yang mereka miliki untuk kebutuhan transportasi untuk pariwisata, mengingat transportasi merupakan komponen pariwisata. Sesuai dengan UU Kepariwisata No. 10 tahun 2009 dimana proses perjalanan atau berwisata tersebut menimbulkan suatu kebutuhan dan keinginan yang melengkapi proses perjalanan berupa komponen pariwisata tersebut yang antara lain adalah objek dan daya tarik wisata, akomodasi, transportasi, infrastuktur, fasilitas pendukung, wisata lainnya.

Dalam menentukan pasar atau khalayak, Cipaganti terlebih dahulu mengadakan analisis yang kebutuhan dan perilaku konsumen atau *customer behavior* dari khalayak yang datang atas dasar motivasi perjalanan ke Kota Bandung. Kebutuhan akan perjalanan dan berwisata ini merupakan modal bagi Cipaganti dalam mengembangkan ide kreatif. Dan melihat bahwa motivasi perjalanan para penumpang banyak dengan tujuan melakukan perjalanan wisata, maka

keaktivitas pengembangan bisnis mereka lakukan dengan pengembangan bisnis terpadu yaitu bus pariwisata, ticketing dan tour, cargo, dokumen handling, taxi dan hotel. Pengembangan bisnis ini melihat bahwa kebutuhan khayalak untuk keperluan perjalanan wisata ke kota Bandung dan sekitarnya ini sangat tinggi. Sehingga untuk segmentasi pasar atau strategi khalayak yang diambil oleh Cipaganti adalah untuk membidik pangsa pasar atau khalayak yaitu wisatawan domestic dan bahkan ingin mencapai wisatawan internasional dengan mengembangkan bisnis ini di Malaysia dan Singapura.

Untuk merubah sedikit image atau citra dari Cipaganti yang pada awalnya merupakan perusahaan dengan bisnis *shuttle*, dan sekarang berkembang dalam bidang usaha pariwisata maka Cipaganti berusaha untuk menyakinkan masyarakat yaitu dengan cara bekerja sama dengan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata dalam sebuah MoU penempelan logo *Visit Indoensia Year (VIY)* dan Kenali Negeri Cintai Negerimu (KNCN) pada semua bis pariwisata Cipaganti dan mobil Shuttle yang mereka miliki. Selain logo VIY dan KNCN ini, Cipaganti juga menempelkan gambar-gambar yang berkaitan dengan Pariwisata serta slogan-slogan isu pariwisata yang sedang berkembang. Hal ini perlu untuk diinformasikan kepada masyarakat ataupun khalayak. Informasi yang ingin disampaikan oleh Cipaganti yaitu bahwa apabila mereka ingin melakukan perjalanan wisata, maka mereka dapat mengingat Cipaganti sebagai patner perjalanan mereka dan diharapkan juga dengan melihat ataupun dengan menggunakan Cipaganti maka dapat juga membangkitkan keinginan wisatawan melakukan perjalanan ketempat lain yang terlihat pada gambar-gambar yang mereka tempel di bus maupun *shuttle* tersebut. Hal ini terlihat dari tujuan dan sasaran pesan yang ingin disampaikan adalah *to inform* (menginformasikan), *to persuade* (untuk

mempengaruhi), *to call to action* (menumbuhkan tindakan keinginan untuk melakukan sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator), dan *to connect* (sehingga diharapkan ada keterkaitan antara apa yang di informasikan dengan tindakan yang akan diambil oleh khalayak) yaitu dengan menggunakan jasa atau produk yang dimiliki oleh Cipaganti.

Dalam menyampaikan pesan-pesan ini maka Cipaganti mengambil pemilihan *channel/media* sebagai suatu strategi yang cukup efektif. Cipaganti menggunakan banyak media dalam menyampaikan pesan mereka tersebut yaitu antara lain dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan promosi *mouth to mouth*, saluran komunikasi lain juga digunakan oleh Cipaganti yaitu antara lain media cetak seperti Pikiran Rakyat, Gala media, Tribun Jabar, Kompas dan elektronik yaitu dengan acara-acara di Metro TV dan TVRI dan juga dengan radio lokal. Media yang lain adalah dengan promosi penjualan, acara dan pengalaman yaitu dengan interaksi dengan konsumen, hubungan masyarakat yaitu dengan mengadakan pada waktu-waktu tertentu seperti bulan puasa dan acara lain dalam mendukung Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan kegiatan-kegiatan pariwisata yang dilakukan baik di Jakarta maupun di Bandung, Jawa Barat. *Direct Marketing* juga dijadikan sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran, print media.

Dan media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran tersebut yaitu dengan menggunakan *out of home media* yaitu dengan media kendaraan yang dimiliki oleh Cipaganti. Hal ini dianggap efektif karena frekuensi dan jumlah kendaraan yang cukup banyak dapat memperkenalkan pariwisata kepada masyarakat.

Pemasangan logo VIY dan KNCN serta gambar-gambar disertai dengan slogan-slogan isu-isu pariwisata yang ditempelkan pada pada mobil-mobil

tersebut diharapkan memiliki efek yang bisa didapatkan oleh Cipaganti maupun Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata khususnya untuk destinasi pariwisata Jawa Barat. Bagi Cipaganti, efek yang didapatkan adalah peningkatan jumlah pengguna jasa shuttle maupun bus pariwisata yang sangat signifikan khususnya pada hari Jumat-Sabtu dan Minggu, serta peningkatan *tour handling*. Peningkatan ini dirasakan hampir 70-80 % dari sebelum diadakannya kerjasama tersebut. Sedangkan untuk peningkatan pariwisata di Jawa barat memang dianggap ada pengaruhnya, hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara penulis dengan Bapak Aman Raksanegara dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat. Cipaganti dianggap memiliki pengaruh dalam fungsinya sebagai salah satu komponen pariwisata. Tetapi bagi khalayak Cipaganti sendiri bahwa efek kerjasama dari penempelan logo VIY dan KNCN dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata serta penempelan gambar-gambar pariwisata dan slogan-slogan tersebut tidak memberi efek yang banyak bagi pelanggan Cipaganti. Hal ini dikatakan oleh Bapak Jacob Ganef yang merupakan pelanggan tetap dari Cipaganti dan merupakan pemerhati pariwisata menyatakan bahwa pesan yang hendak diinformasikan oleh Cipaganti mengenai kerjasama tersebut belum diketahui oleh masyarakat pengguna jasa Cipaganti. Masyarakat hanya melihat gambar-gambar tersebut, dimana seharusnya makna dari pesan yang hendak disampaikan harus didukung dengan penjelasan tambahan dari majalah yang diletakkan di setiap bus pariwisata maupun mobil shuttle sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai kerjasama tersebut.

Efek yang dianggap meningkatkan keinginan khalayak dalam menggunakan Cipaganti bukan karena kerjasama antara Cipaganti dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata ataupun penempelan slogan dan gambar-gambar tersebut, tetapi

dikarenakan pelayanan baik yang diberikan berupa ketepatan waktu dalam pelayanan, kecepatan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh Cipaganti.

Pada proses marketing komunikasi yang dilakukan oleh Cipaganti sendiri dimana positioning merupakan salah satu elemen strategi pemasaran, agar pasar yang dituju mempunyai persepsi yang membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar/khalayak (Kotler, 2005:76) cara ini dilakukan oleh Cipaganti untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui komunikasi (Sutisna, 2001:258). Memposisikan diri yang dilakukan oleh Cipaganti di benak masyarakat adalah dengan bisnis shuttle yang mereka miliki merupakan *market leader* dengan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin diberikan yaitu dengan kualitas fasilitas kendaraan yang baik dan jumlah kendaraan yang banyak serta rute strategis yang mereka miliki. Cipaganti memposisikan diri mereka “raja transportasi” dengan komitmen untuk mendukung pariwisata. Positioning ini didukung oleh kerja keras yang dijalani oleh cipaganti dalam mewujudkan pelayanan yang baik kepada pelanggan mereka. Pelayanan ketepatan waktu sangat dijaga oleh Cipaganti, kemudian ketersediaan jenis kendaraan yang mereka miliki dengan keadaan yang cukup nyaman dan lengkap, kemudahan dalam penjangkauan dengan pengadaan pool yang banyak. Positioning ini diperkuat kembali oleh Cipaganti dengan menyediakan bisnis terpadu yaitu travel dan *ticketing, shuttle, bus pariwisata, tour, Courier and cargo* serta akan ditambah dengan pembangunan hotel yang akan dibangun. Hal ini merupakan positioning bahwa mereka memiliki hampir semua pelayanan untuk keperluan perjalanan wisata.

E. Kesimpulan

Sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran, model message dan konsep perencanaan komunikasi yang digunakan oleh penulis, maka penulis dapat menyimpulkan secara garis besar yaitu :

1. Strategi khalayak yang dilakukan oleh Cipaganti adalah dengan mengambil peluang perkembangan pariwisata di Indonesia dan di Bandung Jawa Barat khususnya. Perkembangan Pariwisata ini membuat Cipaganti ingin menarik pasar atau khalayak mereka dari para wisatawan yang akan menuju ke Bandung baik dari Jakarta atau dari Negara tetangga Malaysia maupun dari Sigapura. Strategi yang diambil adalah dengan menampilkan pelayanan yang lakukan dengan cara melihat kebutuhan khalayak dan memperkuat diri dengan berbagai penghargaan-penghargaan yang diperoleh baik itu *Top Brand*, *Satria Brand Award*, *Bandung Service excellence award* untuk memberikan keyakinan bagi khalayak dalam menggunakan Cipaganti sebagai mitra dalam transportasi. Selain itu kelengkapan fasilitas kendaraan yang dimiliki, jumlah yang cukup banyak, kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan khalayak yang lama maupun untuk mendapatkan khalayak yang baru.
2. Strategi pesan yang dilakukan Cipaganti untuk menarik wisatawan sebagai bukti komitmen Cipaganti sendiri dalam ikut serta dalam pembangunan Pariwisata dengan ide-ide dan kreativitas dalam menghasilkan pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan media badan mobil yang di tempel dengan stiker sesuai dengan isu-isu pariwisata yang berkembang. Hal ini dibuat untuk menarik perhatian dari khalayak dengan gambar-gambar dengan kualitasnya yang bagus dan

kata-kata yang singkat tetapi bermakna. Hal ini juga untuk membedakan Cipaganti dengan perusahaan sejenis lainnya. Isi pesan ini berupa isu-isu pariwisata ini antara lain *Go Green*, *Art and Culture of Indonesia*, *Wonders of Indonesia*, *The Icon Of Indonesia* dan *Spirit of Indonesia* yang di gandengkan dengan penempelan Visit Indonesia Year dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu sebagai penguat isi pesan yang disampaikan oleh Cipaganti

3. Strategi media yang digunakan Cipaganti adalah dengan menggunakan space transportasi yang mereka miliki dengan menganggap bahwa jumlah armada yang banyak, frekuensi lalu lintas yang banyak juga pada rute-rute yang banyak dilalui oleh khalayak ramai merupakan sesuatu yang dianggap cukup efektif dan tidak membutuhkan terlalu banyak biaya yang dikeluarkan. Selain itu Cipaganti juga masih menggunakan media lain yaitu dengan media cetak dan media elektronik. Untuk pembiayaan media cetak yang digunakan maka Cipaganti menggunakan system saling menguntungkan dengan mensuplay kebutuhan kendaraan bagi media cetak sebagai operasional dan mendapatkan keuntungan untuk mendapatkan space setiap kali Cipaganti membutuhkannya. Sedangkan untuk media elektronik, Bapak Andi Setiabudi sebagai CEO Cipaganti sering sekali diundang sebagai nara sumber pada televisi local maupun nasional atas keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis transportasi terpadu.
4. Strategi Efek yang didapat bahwa dengan melakukan kerjasama dengan Kementerian kebudayaan dan Pariwisata secara pendapatan dan jumlah pengguna jasa Cipaganti dirasakan sangatlah meningkat, tetapi

tujuan Cipaganti yang ingin memperkenalkan pariwisata yang ada di Bandung, Jawa Barat sendiri dirasakan belum mencapai sasaran. Kebanyakan pengguna jasa Cipaganti baik shuttle maupun wisatawan yang menggunakan bis pariwisata tidak mengetahui dan kurang faham mengenai apa makna dari Slogan dan gambar yang ditampilkan di badan kendaraan Cipaganti, walaupun sudah dilengkapi juga dengan logo Visit Indonesia Year maupun Kenali Negerimu Cintai Negerimu tersebut. Sehingga dianggap cara ini kurang efektif bagi pengguna jasa Cipaganti.

5. Model strategi komunikasi pemasaran Cipaganti adalah sudah melakukan enam tahapan proses komunikasi pemasaran yaitu menentukan khalayak sasaran, merancang isi pesan yang ingin disampaikan, memilih media komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan pesan, menentukan sumber pesan yaitu dengan bekerjasama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, upaya mengatasi gangguan pada komunikasi pemasaran dan mengkomunikasikan ide dan pesan tersebut tepat waktu. Pada model komunikasi ini Cipaganti tidak terlepas dari perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dirancang dan menjadi suatu guide line untuk melakukan komunikasi pemasaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angell, Pamela. 2006. *Business Communication Design : Creative, Strategy, and Solution*, Mc. Graw Hill
- Bahar, Herman. 2006. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung
- Burhan, Bungin. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion, The McGraw Hill Companies, Inc, United State*
- Copley Paul, 2004. *Marketing Communication Management, Sabre Foundation : Netherland*
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and research Design Choosing Among Five Approaches* . California : Sage Publications. Inc
- Creswell, John W. 2002. *Design Penelitian Pendekatan Kualitative & Kuantitative*. Terjemahan Angkatan III & IV – UI dan Bekerjasama dengan Nur Khabibah. Jakarta; Kik Press
- Crawens, W, David, 1991. *Strategy Marketing. Third Edition*. Richard D. Irwin Inc. London
- Johnson, Dawn. 2000. *Sales Marketing In The Tourism Industry*, Book Four, The McGraw Hill Companies, Inc., Australia
- Kartarajasa, Hermawan. 2003. *Mark Plush on Strategy*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Phillip 2000. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan control, edisi Bahasa Indonesia*, Prenhalindo: Jakarta
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta : Prentice Hall
- Midleton, Victor. T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism, Third Edition*. Great Britain
- Miles, Mathew B., & Hubberman, 2007. *Buku Sumber tentang Metode- Metode Baru*, Terjemahan Tjejep Rohidi. UI Press: Jakarta
- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara : Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya : Bandung.

- Neuman, W. Lawrence, 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Allyn and Bacon: Boston
- Pitoyo.2010. *Entrepreneur Bisnis Rental Menjadi Korporasi Nasional*. Grasindo
- Shrimp, A. Terence. 2003, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga : Jakarta
- Soesmanegara, Rd. 2008. *Strategic marketing Communication: Konsep Strategis dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Syam. Nina. Priyatna, Dadang. Bajari, Atwar. 2007. *Perencanaan Komunikasi*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Trevindo, L.K., Lengel, R.H & Draft, R.L., 1997. *Media Symbolism, Media Richness & Media Choice in Organizations:: a symbolic integrationist perspective Communication Research*
- Prisgunato, Ilham. 2006. *Praktek Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Prisgunato, Ilham. 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi dan Aplikasi, Introducing Communication Theory : Analisis & Aplication*. Salemba Humanika ; Jakarta
- Yin, Robert. K. 2002. *Studi Kasus Desain & Methode*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Pariwisata*. Bandung
- Undang – Undang Pariwisata No. 10 Tahun 1990