

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam meningkatkan pendapatan biro wisata arung jeram PT Mitra Persada Travelindo Divisi Travelindo Adventure sebesar 40 %/tahun diperlukan marketing plan yang terencana dengan baik. Strategi pemasaran dalam hal ini menerapkan marketing mix (product, price, place dan promotion). Untuk sisi promosi dalam tugas akhir ini dirancang media periklanan visual secara terkonsep, meliputi beberapa hal berikut :

1. Tujuan dari komunikasi periklanannya adalah mengubah image yang ada dalam masyarakat yang semula menganggap arung jeram adalah kegiatan yang berbahaya bagi keselamatan jiwa diubah dengan menanamkan sebuah idiom bahwa arung jeram adalah kegiatan wisata petualangan yang mengasyikkan dan menyenangkan, dalam hal ini dicirikan dengan menawarkan sebuah “kebebasan” dan “kebersamaan” dalam sebuah grup.
2. Tema utama dari perancangan komunikasi visual produk Travelindo Adventure adalah dengan berarung jeram akan memperoleh kepuasan suatu kebebasan dari segala tantangan alam selama menyusuri sungai secara berkelompok yang menuntut kerjasama, kekompakan dan solidaritas tinggi dalam menghadapi tantangan. Dari tema ini diangkat judul : “Raih Kebebasan Wujudkan Kebersamaan”.

3. Bentuk media yang diusulkan terbagi menjadi 3, yaitu media utama berupa iklan majalah Travel Indonesia, iklan surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Suara Merdeka, iklan spot di radio RCTFM Semarang dan GeronimoFM Yogyakarta dan billboard. Media penunjangnya adalah Duratrand, Poster, Banner, Spanduk dan Brosur, sedangkan untuk media pelengkapya adalah Stationary Kit, Kartu Pos, Stiker, Key Holder, T-Shirt, Ban Cover, Tas Plastik, Mug Gelas, Alas Gelas, dan Kendaraan Operasional.
4. Penayangan media promosi diatas dijadualkan selama 1 tahun, yaitu dari bulan Oktober 2003 sampai dengan bulan September 2004.
5. Pendanaan program promosi melalui media tersebut diatas membutuhkan dana sebesar Rp 185.836.000,- yang terdiri dari biaya media (penayangan iklan majalah, iklan surat kabar, iklan radio dan pemasangan billboard) sebesar Rp 148.742.000,- dan biaya kreatif (pembuatan/ produksi media – media tersebut di atas) sebesar Rp 37.094.000,- .

B. Saran

Dalam menunjang peningkatan income dari biro wisata arung jeram PT Mitra Persada Travelindo Divisi Travelindo Adventure hendaknya memperhatikan sisi promosi dari produknya. Hal ini dapat dilaksanakan melalui sebuah program kampanye periklanan yang tepat.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1979.
- Oka Ayoeti. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa, 1985.
- Russel, J. Thomas, Lone, W. Ronald. *Klepners Advertising Procedure*, Thirteenth Edition. New Jersey:, Prentice Hall Inc, 1996.
- Spillance, James. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987.
- Soekadijo. *Anatomi. R.G Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Umar Hadi, M. *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah. Yogyakarta: Fakultas Seni Rupa ISI, 1994.

