

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

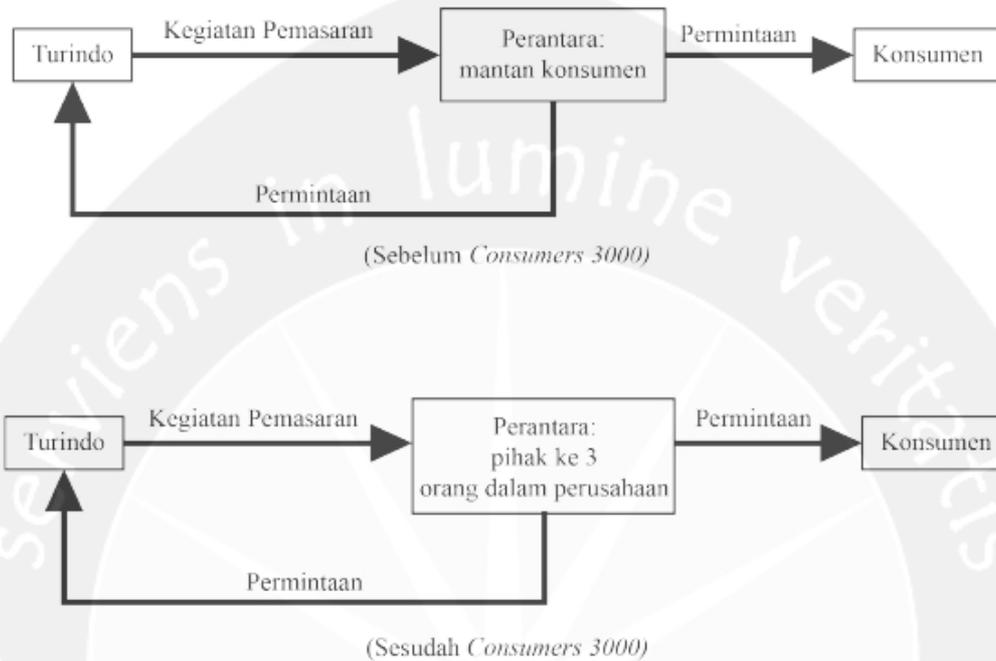
Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *consumers 3000* terhadap strategi komunikasi pemasaran Turindo Tour & Travel. Dalam penelitian ini kesimpulan yang dihasilkan berupa penjabaran bagian-bagian yang berhubungan dengan peran *consumers 3000* terhadap strategi komunikasi pemasaran Turindo Tour & Travel. Penjabaran bagian-bagian tersebut dibagi berdasarkan bagian-bagian yang memiliki keterkaitan pada strategi komunikasi pemasaran Turindo.

A.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Turindo Tour & Travel sendiri sebagai objek penelitian menggunakan strategi komunikasi pemasaran, biarpun diawal berdirinya perusahaan ini, Turindo mengaku tidak menggunakan strategi apa-apa, tetapi pada dasarnya Turindo tetap menggunakan strategi komunikasi pemasaran, yang mungkin tidak mereka sadari, dan strategi itu berupa strategi *Word of Mouth* (WOM). Peranan *consumers 3000* sendiri mempengaruhi perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo, hal ini dikarenakan perubahan pola perilaku konsumen. Perubahan tersebut bisa dilihat dari gambar berikut ini;

GAMBAR 6

Perubahan dalam *Push Strategy*

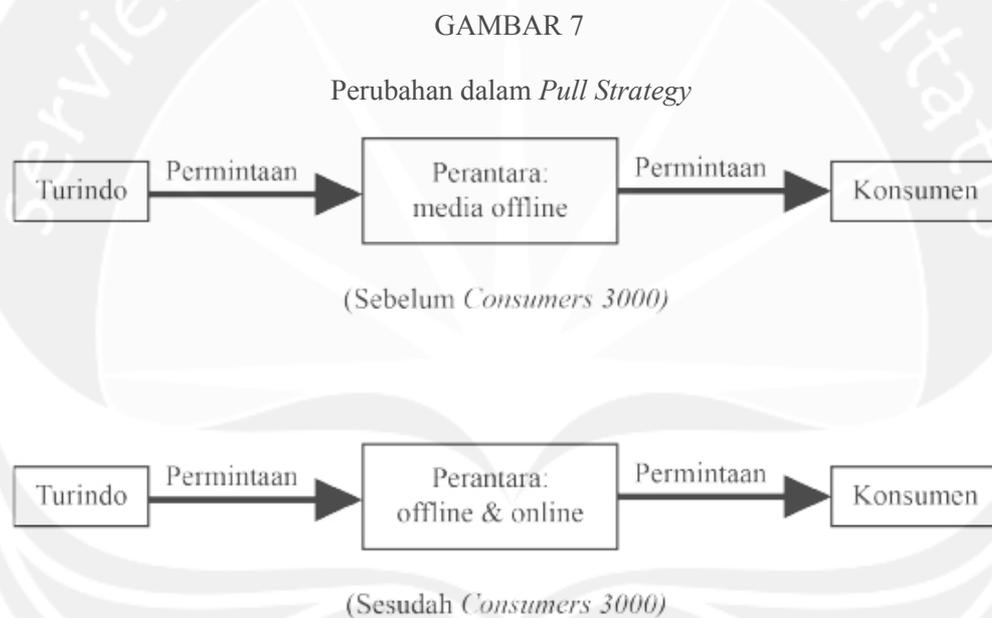


Gambar di atas menunjukkan peran *consumers 3000* yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Turindo, khususnya pada bagian *push strategy*. Sebelum munculnya *consumers 3000*, mantan konsumen menjadi perantara dari Turindo ke konsumennya, dengan menggunakan WOM, dan setelah *consumers 3000*, Turindo menggunakan pihak ke tiga, yaitu dari pihak klien atau perusahaan yang menjadi klien dari Turindo itu sendiri.

Strategi di atas bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung kepada konsumennya, tanpa menggunakan *channel* atau media apapun, tetapi menggunakan perantara sebagai penyampaian informasi. Selain menggunakan strategi ini, Turindo juga melakukan promosi yang cakupan informasinya lebih luas atau komunikasi

massa. Strategi komunikasi tersebut merupakan bagian dari strategi tarik atau *pull strategy*.

Pull strategy sendiri memegang peranan yang cukup penting, karena memiliki cakupan yang luas. Strategi ini menjadi strategi utama dalam kegiatan berpromosi. Tujuan dari strategi tarik adalah untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen akan informasi yang diberikan oleh Turindo, dan informasi-informasi tersebut disebarkan melalui iklan di koran, spanduk di jalan-jalan, dan brosur yang disebarkan di jalan dan tempat-tempat umum.



Gambar di atas menunjukkan peranan *consumers 3000* dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo pada *pull strategy*. Perubahan yang terjadi terlihat dari penggunaan media penyampaian informasi, dari yang tadinya hanya menggunakan *offline* media (sebelum *consumers 3000*), dan sekarang memanfaatkan *offline* dan *online* media (setelah *consumers 3000*), hal tersebut dilakukan karena perubahan pola perilaku konsumen yang saat ini menjadi *gadget freak*.

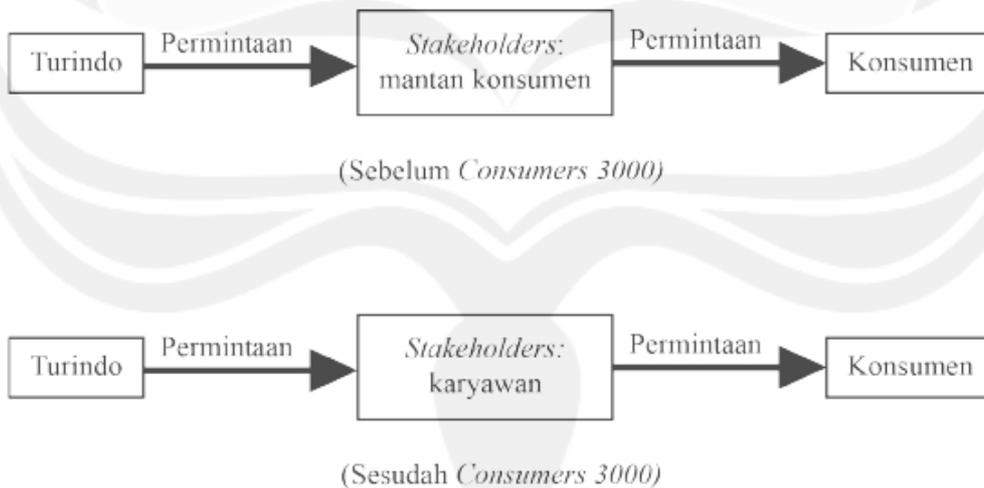
Selain itu, Turindo juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Sebelum mampu memuaskan konsumen, yang Turindo lakukan adalah mengembangkan SDM yang ada (karyawan) sehingga mereka mampu menjadi *guide* perjalanan.

Menjadi seorang *guide* tentunya akan ikut serta dalam tour wisata, dan tanpa harus membayar akomodasi dan transportasi. *Reward* seperti itulah yang diberikan oleh Turindo kepada karyawannya, tujuannya adalah memuaskan karyawan sehingga karyawan mampu memuaskan konsumen, dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal. Strategi tersebut masuk kedalam *profile strategy* yang melihat pada kebutuhan-kebutuhan karyawan Turindo sendiri.

Sebelum mengembangkan SDMnya, Turindo juga memanfaatkan *profile strategy* dengan memanfaatkan mantan konsumen sebagai *stakeholders*.

GAMBAR 8

Perubahan dalam *Profile Strategy*



Gambar di atas menunjukkan perubahan *stakeholders* dari mantan konsumen berubah menjadi karyawan. Perubahan tersebut merupakan peranan dari *consumers 3000*. Meliha strategi-strategi yang dilakukan Turindo, terdapat perubahan strategi.

Mulai dari yang tadinya hanya berjualan tiket dengan strategi promosi menggunakan WOM berkembang hingga pengadaan paket-paket wisata dengan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup banyak chanel. Perubahan strategi komunikasi pemasaran tersebut, tidak lepas dari peranan *consumers 3000*.

A.3. Consumers 3000

Consumers 3000 sendiri memegang peranan penting dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran. Jadi, masyarakat yang mengalami perubahan pola perilaku karena meningkatnya angka perkapita \$3000, oleh Yuswohady disebut sebagai *consumers 3000*.

Perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo sendiri sangat dipengaruhi oleh *consumers 3000*. Hal ini terlihat dari pola perilaku konsumennya. Mulai dari level kebutuhan yang meningkat, tercapainya motivasi konsumen, hingga tingginya daya beli dan meningkatnya kecerdasan masyarakat.

Turindo sendiri merasakan perubahan yang signifikan dari konsumen-konsumennya. Salah satu perubahan yang jelas terlihat adalah intensitas kepergian yang dari tahun ke tahun terus meningkat, bahkan saat ini bandara hampir sama seperti di terminal (kasus bandara Soeta). Selain itu, konsumen saat ini cenderung memilih luar negeri sebagai destinasi perjalanan wisata mereka, padahal dulu berpikir untuk naik pesawat saja tidak, apalagi pergi keluar negeri.

Perubahan masyarakat menjadi *consumers 3000* sendiri menimbulkan banyak gaya hidup baru di kalangan masyarakat, salah satunya adalah *trend* jalan-jalan atau *traveling*. Masyarakat 3000 saat ini hampir menyukai kegiatan jalan-jalan. Inilah yang menjadi faktor munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *tour and travel*. saingan antar perusahaan pasti tidak terhindarkan lagi, namun Turindo

mengaku siap bersaing, dengan berbasis pada keinginan konsumen, Turindo akan terus melakukan pengembangan perusahaan demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Turindo juga mengaku siap dalam menghadapi terpaan *consumers 3000* yang terus meningkat, dan akan melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan konsumen itu sendiri.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti mencoba memberikan beberapa saran, diantaranya:

B.1. Bagi Penelitian Berikutnya

Peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini disarankan untuk menggali kembali perubahan pola perilaku konsumen 3000, karena setiap tahun perilaku konsumen berubah dengan sangat pesat setelah menembus angka perkapita \$3000. Peneliti juga disarankan untuk mencari objek penelitian yang lain, namun tetap berkaitan dengan perubahan-perubahan yang terjadi karena *consumers 3000*. Perubahan tersebut bisa berupa perubahan *channel-channel* komunikasi di era *consumers 3000*, atau perubahan-perubahan di bidang komunikasi yang lainnya.

Penting bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai *consumers 3000* ini, karena dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, karena keterbatasan data dan fenomena *consumers 3000* merupakan fenomena baru. Oleh sebab itu penelitian ini masih sangat dasar dan perlu dikembangkan oleh penelitian berikutnya.

B.2. Bagi Perusahaan

Perusahaan-perusahaan yang akan merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran, diharapkan mampu melihat karakteristik pasar terutama konsumen, sehingga menjadi dasar dari kegiatan promosi yang harus dilakukan.

Pemahaman mengenai konsumen harus diperluas, tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik dari konsumen itu sendiri, agar dapat melihat kebutuhan dan motivasi konsumen. Dari situ perusahaan bisa merancang informasi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Selain itu perusahaan juga harus siap alam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, khususnya perubahan yang muncul akibat *consumers 3000*. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang benar-benar tepat sasaran, dan diharapkan menggunakan segala macam *channel*, tetapi harus yang relevan dan sesuai dengan target.

Menanggapi perkembangan *consumers 3000* sendiri, perusahaan harus memiliki keunikan dan perbedaan dari perusahaan sejenis yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen itu sendiri.

Berkaca pada Turindo Tour & Travel, sebuah perusahaan harus mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dari mulai promo iklan dengan menggunakan *offline* dan *online* media, hingga memaksimalkan seluruh *stakeholders* sebagai perantara komunikasi kepada konsumen.

Perusahaan juga harus siap berkembang seiring dengan perkembangan jaman, terutama konsumen yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication Fromwork, Theories and Aplication*. London: Pentice Hall
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Moleong, J. Lexy. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya. Edisi Revisi.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. 2007. *Kampanye Public Relation: Kiat dan Strategi*, Edisi Revisi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, M. dan Sofian Effendy. 1982. *Metode Penelitian Survei*. Indonesia. LP3ES.
- Soekanto, Soerjono. 1981. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta. UI-Press.
- Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Website

<http://www.yuswohady.com/2011/12/03/decoupling/#more-1086> diakses 15 Juli 2012

<http://www.yuswohady.com/2010/12/04/consumer-3000/> diakses 16 Desember 2011

E-Book

Yuswohady. 2011. Consumers 3000: New Consumers, New Strategy. Jakarta: www.yuswohady.com

Jurnal Online

Park, Jihye dan Leslie Stoel. 2005. *Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 33 No. 2, 2005. pp.148-160. *On-line Journal*.

(www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&FileName=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890330204.pdf)

Laporan (tidak dipublikasikan)

Andrianto. 2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEMO (Solo *International Contemporary Ethnic Music*) 2010 Dalam Menarik Minat Pengunjung. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Putrisary, Diajeng. 2010. Komunikasi Pemasaran Sosial Online: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Dampak Kampanye Sosial melalui Facebook Unicef Indonesia Group dalam Memotivasi Seseorang Menjadi Peduli terhadap Kesehatan Anak-Anak Indonesia. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Utama, Aditya. 2009. Model Komunikasi *Word of Mouth* Konsumen (Studi Eksploratif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth* Konsumen pada Brand Gudeg Pawon di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta



INTERVIEW GUIDE

I. SESI PEMBUKA

Berisi perkenalan dan penjelasan alasan dilakukannya wawancara.

II. SESI PENGALIAN DATA/TANYA JAWAB

A. *Consumers 3000* sebagai fenomena pola perubahan perilaku konsumen (Informan Pembanding: Yuswohady).

1. Bagaimana dampak dari *consumers 3000* terhadap sebuah strategi komunikasi pemasaran suatu produk?
2. Mengapa perubahan pola perilaku konsumen mampu mempengaruhi sebuah strategi komunikasi pemasaran?
3. Sejauh mana pola perubahan perilaku konsumen di era *consumers 3000*?
4. Melihat kebutuhan *consumers 3000* yang meningkat, apakah meningkatnya minat masyarakat untuk berlibur menjadi salah satu kebutuhan yang muncul akibat c 3000?

B. Penggalan informasi mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran obyek penelitian (Turindo) (*pull strategy, push strategy, dan profile strategy*)

1. Diawal berdirinya Turindo, apakah Turindo sudah melakukan program komunikasi pemasaran? Jika iya, bentuk komunikasi seperti apa yang dulu dilakukan oleh Turindo?
2. Apa yang menjadi dasar Turindo dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran?
3. Sehubungan dengan perkembangan Turindo, apakah ada perbedaan antara cara atau strategi komunikasi pemasaran yang dulu dan yang sekarang?
4. Bagaimanakah bentuk strategi komunikasi pemasaran Turindo saat ini?
5. Melihat perubahan konsumen saat ini, bagaimana cara Turindo menjawab keinginan atau kebutuhan konsumen?

C. Penggalan informasi tentang peranan consumers 3000 yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian (Turindo)

1. Apakah terjadi perubahan strategi komunikasi pemasaran dari dulu hingga sekarang?
2. Sejauh mana Turindo melihat karakteristik konsumen sebagai landasan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran (*consumers insight*)?

3. Apakah terjadi perubahan perilaku dari konsumen Turindo?
4. Mengapa Turindo harus melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran?
5. Bagaimana cara Turindo dalam memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen?

(Lakukan penggalan lebih dalam pada strategi komunikasi pemasaran berdasarkan *push strategy* {cara Turindo melakukan promosi}, *pull strategy* {pengaruh dari keinginan atau kebutuhan konsumen}, dan *profile strategy* {bagian internal perusahaan} di awal berdirinya Turindo hingga saat ini, kaitkan dengan teori strategi komunikasi pemasaran untuk melihat perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo)

D. Penggalan informasi mengenai perubahan pola perilaku konsumen yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran.

1. Apakah terjadi perubahan di beberapa aspek, seperti frekuensi kepergian konsumen?
2. Dari perubahan pola perilaku konsumen dari tahun-tahun awal berdirinya Turindo hingga saat ini, apakah jasa yang ditawarkan berubah, seiring dengan minat atau keinginan konsumen? Perubahan jasa seperti apa yang terjadi?
3. Apakah anda termasuk orang yang suka melakukan perjalanan? Sejak kapan anda mulai sering berpergian? (konsumen Turindo dan consumers 3000)

4. Jenis berpergian seperti apa yang anda inginkan? Mengapa?
(konsumen)

5. Mengapa pola perubahan perilaku konsumen saat ini berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran produk (Turindo)? (Yuswohadi)

(Lakukan penggalan lebih dalam pada perubahan pola perilaku konsumen di awal berdirinya Turindo hingga saat ini, bandingkan dengan konsep *consumers 3000* untuk melihat perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo)

III.SESI PENUTUP

Ucapan terima kasih kepada informan atas kesediaan dan waktunya.

HASIL WAWANCARA

Informan 1 Pimpinan Turindo Tour and Travel

(Falicia Raulita, Manager Turindo)

Pewawancara : “Selamat siang Cik Ita . Terimakasih atas kesediaannya untuk diwawancara pada siang hari ini. Berdasarkan proposal penelitian yang sudah saya kirimkan via email kemarin, proses wawancara hari ini akan dibagi menjadi tiga topik pembahasan. Topik yang pertama berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Turindo di tahun-tahun awal berdiri, yang kedua mengenai perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo dari dulu hingga saat ini, dan yang ke tiga berfokus pada pola perubahan perilaku konsumen yang berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran Turindo.”

“sekarang bisa kita mulai dengan pertanyaan topik pertama.”

Pewawancara : “apakah Turindo memiliki strategi komunikasi pemasaran?”

Informan 1 : “jelas, namanya usaha tu harus punya strategi buat promosi.”

Pewawancara : “di tahun-tahun awal berdirinya Turindo, strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang di terapkan?”

Informan 1 : “sebenarnya sih kalo diawal, Turindo belum memakai strategi-strategi khusus. Dulu kita berfokus pada jasa pemesanan dan penjualan tiket, dan konsumennya ya mulai dari kenalan, trus dari kenalan yang menawarkan ke oranglain, sampai akhirnya banyak orang yang mengenal Turindo sebagai agen perjalanan, jadi lebih banyak dari promosi orang-orang yang sudah kenal Turindo.”

Pewawancara : “saat pertama kali Turindo berdiri, jasa seperti apa yang ditawarkan?”

Informan 1 : “dulu kami hanya berfokus pada jasa penjualan dan pemesanan tiket pesawat saja.”

Pewawancara : “apakah banyak konsumen yang berminat?”

Informan 1 : “cukup banyak, tapi masalahnya saat itu kan tiket pesawat mahal, dan cuma orang kaya saja yang mampu membeli tiket pesawat, beda sama kondisi saat ini.”

Pewawancara : “sekarang masuk ke topik pembahasan yang ke dua, yang berfokus pada perubahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Turindo dari dulu hingga saat ini.”

“apakah selama perkembangan perusahaan, Turindo mengalami perubahan strategi komunikasi pemasaran?”

Informan 1 : “jelas berubah, kalo dulu kami hanya mengandalkan kenalan, saat ini tidak bisa seperti itu lagi, apalagi sudah muncul banyak saingan.”

Pewawancara : “apa yang mendasari perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo?”

Informan 1 : “banyak faktor, kalo dulu konsumen jarang yang beli tiket hingga akhirnya banyak maskapai penerbangan yang memberikan promo tiket murah, dulu ada Adam Air kalo sekarang Lions Air, maskapai ini melakukan promosi besar-besaran, dan akhirnya berdampak positif ke Turindo, banyak orang yang pesan tiket ke Turindo, jadi bisa dibilang Turindo ndompleng promosi dari maskapai penerbangan itu. Dari situ Turindo belajar buat melakukan promosi secara pribadi”

Pewawancara : “apakah keinginan dan kebutuhan konsumen juga turut andil dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran Turindo?”

Informan 1 : “sangat, kami mencoba memberikan penawaran khusus seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, jadi semakin banyak konsumen yang ingin bepergian atau liburan kami juga menawarkan paket-paket wisata. Sekarang ini konsumen juga cenderung lebih royal kok, jadi mereka lebih memilih jalan-jalan keluar negeri, dari situ kami berinisiatif menyusun tour-tour mancanegara.”

Pewawancara : “strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang saat ini dilakukan oleh Turindo?”

Informan 1 : “Puji Tuhan Turindo saat ini sudah punya nama, jadi kami tidak melakukan promosi perusahaan, tapi kami melakukan promosi paket-paket wisata, biasanya setiap kami mengadakan paket wisata kami menggunakan spanduk, brosur, dan memasang iklan di koran untuk promosi.”

Pewawancara : “selain menggunakan media-media tersebut, apakah Turindo menggunakan cara lain untuk melakukan promosi?”

Informan 1 : “emmm, o iya, selain mengadakan paket wisata, kami juga melayani pembukaan wisata rombongan, jadi kami melayani siapa saja yang tertarik ingin membuat tour rombongan sendiri, diluar yang kami sediakan, dan kami akan handle seluruh perjalanan tour tersebut. Untuk itu kami melakukan promosi dengan present ke instansi-instansi atau perusahaan-perusahaan untuk menawarkan jasa tersebut, soalnya kami harus bilang kalau kami tidak hanya menjual tiket saja. Saat ini banyak perusahaan yang meliburkan pegawainya keluar negeri juga lho, kampus-kampus juga banyak.”

Pewawancara : “apakah Turindo memanfaatkan teknologi internet untuk promosi?”

Informan 1 : “ya jelas, sekarang ini semuanya kan serba lewat internet, jualan baju aja banyak lewat internet.”

Pewawancara : “promosi seperti apa yang dilakukan di internet?”

Informan 1 : “jadi Turindo itu punya website, bisa di buka di www.turindo.co.id, disitu kami mempromosikan paket-paket yang kami tawarkan, dan bisa memesan tiket langsung dari situ, bahkan saat ini Turindo melayani pemesanan hotel, rental mobil, dan paket-paket meeting di hotel.”

Pewawancara : “jadi saat ini Turindo telah berkembang dari yang dulunya hanya jasa jual tiket atau pemesanan tiket yang dipromosikan melalui kenalan, sekarang berkembang menjadi perusahaan tour agent yang menawarkan banyak jasa perjalanan?”

Informan 1 : “Puji Tuhan iya”

Pewawancara : “untuk handle konsumen atau wisatawan yang menggunakan jasa Turindo sebagai penyedia wisata manca negara, apa yang dilakukan Turindo?”

Informan 1 : “kami mengatur jadwal perjalanan mereka, dari sarapan sampai tidur”

Pewawancara : “berarti ada guide yang menyertai para wisatawan?”

Informan 1 : “o iya, kami selalu mengirimkan karyawan kami untuk ikut serta dalam wisata tersebut, sehingga seluruh proses perjalanan ditangani oleh Turindo, jadi wisatawan tinggal jalan-jalan saja.”

Pewawancara : “sekarang masuk ke topik pembahasan yang terakhir, yaitu tentang pola perubahan perilaku konsumen yang berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran Turindo.”

”menurut anda, konsumen saat ini menginginkan jasa perjalanan yang seperti apa?”

Informan 1 : “kebanyakan konsumen saat ini itu orang-orang tua yang baru pertamakali pergi keluar negeri, dan kebanyakan tidak tahu peraturan imigrasi bahkan pembuatan paspor, jadi mereka itu ingin jasa yang komplit, gak mau ribet, pokoknya terima jadi, dari situ kami menawarkan jasa pelayanan dari sebelum keberangkatan seperti membuat paspor hingga saat kepulangan.”

Pewawancara : “bagaimana untuk konsumen yang masih muda?”

Informan 1 : “kalo anak muda biasanya lebih mandiri, jadi mereka hanya memesan tiket saja, dan pergipun tidak perlu di temani oleh guide.”

Pewawancara : “apakah terjadi perubahan karakteristik konsumen Turindo dari dulu hingga saat ini?”

Informan 1 : “sangat, sangat berubah. Dulu itu orang yang pengen jalan-jalan itu cuma sedikit, sekarang hampir semua orang bisa jalan-jalan, apa karena sekarang mereka sudah kaya-kaya ya? Dulu cuma orang kaya yang bisa keluar negeri, sekarang orang biasa-biasa saja juga bisa jalan-jalan keluarnegeri.”

Pewawancara : “berarti Turindo harus siap merubah strategi komunikasi pemasaran jika karakteristik konsumen juga berubah?”

Informan 1 : “pasti, kalo ingin berkembang kita harus melihat keinginan pasar.”

Pewawancara : “apa yang Turindo lakukan untuk memberikan layanan yang memuaskan konsumen?”

Informan 1 : “ya melayani dengan memberi bukti, bukan janji, sesuai dengan selogan Turindo.”

Pewawancara : “selain itu? Bentuk pelayanan memberi bukti itu seperti apa?”

Informan 1 : “seperti melayani seluruh jasa perjalanan konsumen, dari pengurusan surat hingga kenyamanan konsumen di tempat atau destinasi wisata. Untuk itu kami harus mendidik karyawan untuk mampu bertugas dalam melayani konsumen.”

Pewawancara : “apakah terjadi perubahan dibeberapa aspek, seperti frekuensi perjalanan?”

Informan 1 : “iya, saat ini semakin sering orang bepergian, weekend biasa saja banyak yang melakukan pepergian, apalagi saat musim liburan, sering sampai kehabisan seat.”

Pewawancara : “ada yang lain? ”

Informan 1 : “pesanan hotel dan paket-paket seminar saat ini juga banyak, biasanya perusahaan-perusahaan yang mengadakan rapat besar, biasanya memesan ruang meeting di hotel dengan menggunakan jasa Turindo.”

Pewawancara : “ada tambahan lagi?”

Informan 1 : “mungkin itu saja.”

Pewawancara : “baiklah cik Ita, mungkin dari saya cukup itu saja, dan jika besok-besok saya membutuhkan informasi tambahan, akan saya hubungi lagi. Terimakasih atas kesediaannya untuk di wawancara.”

Informan 1 : “Iya, sama-sama. Kalo besok butuh apa-apa lagi bisa telpon saya.”

HASIL WAWANCARA

Informan 2 Konsumen Turindo

(Lisna Wati, Karyawan Swasta, 19 Juni 2012)

Pewawancara : “Selamat siang bu Lisna, seperti yang sudah saya jelaskan melalui sms kemarin, jika hari ini saya ingin melakukan wawancara kepada bu Lisna, perihal kegiatan wisata yang ibu lakukan. Sebelumnya terimakasih atas kesediaan waktunya untuk diwawancara siang hari ini.”

“mungkin ada yang ingin ditanyakan sebelumnya? Jika tidak ada, bisa kita mulai proses wawancaranya.”

“apakah anda suka melakukan perjalanan atau jalan-jalan?”

Informan 2 : “suka.”

Pewawancara : “apakah anda sering bepergian?”

Informan 2 : “cukup sering ya, karena memang keluarga di rumah suka jalan-jalan.”

Pewawancara : “sejak kapan anda senang bepergian? Dan apa yang melatar belakangi kegiatan bepergian tersebut?”

Informan 2 : “sejak kapan ya??, mungkin sekitar 2 tahun yang lalu. Ya karena saya sendiri sibuk di kantor, jadi butuh kegiatan refreshing, salah satunya ya dengan jalan-jalan.”

Pewawancara : “bagaimana dengan masalah harga perjalanan?”

Informan 2 : “sekarang harga tiket kan sudah murah ya, gak semahal dulu, selain itu ada promo-promo perjalanan yang sudah mencakup semuanya, jadi kita tinggal jalan-jalan saja.”

Pewawancara : “mencakup semuanya? Maksudnya?”

Informan 2 : “ya dari transportasi, penginapan, dan makanan, semuanya sudah di urus sama tour agent.”

Pewawancara : “berarti anda lebih suka melakukan perjalanan yang sudah di susun, semacam paket-paket tour?”

Informan 2 : “iya, karena kita terima enakya saja, tidak perlu mengurus ini

itu, lebih praktis lah.”

Pewawancara : “dari mana anda mendapatkan informasi mengenai paket-paket perjalanan?”

Informan 2 : “kadang saya lihat iklannya di pinggir jalan, tapi Turindo juga sering membagi brosur ke perusahaan saya, selain itu Turindo juga menawarkan paket-paket liburan di perusahaan saya, dan perusahaan saya juga pernah mengadakan tour sendiri.”

Pewawancara : “o iya, mengapa anda memilih luar negeri untuk liburan?”

Informan 2 : “ya kadang-kadang juga liburan keluar kota sih, tapi sekarang promo ke bali sama promo ke singapura harganya sama aja, dan dari dulu saya juga sudah pengen banget bisa jalan-jalan keluar negeri, jadi ya saya memilih ke singapura.”

Pewawancara : “kalau begitu terimakasih atas waktunya.”

HASIL WAWANCARA

Informan 2 Konsumen Turindo #2

(Lisna Wati, Karyawan Swasta, 13 Juli 2012)

Pewawancara : “Selamat siang bu Lisna, seperti yang sudah saya jelaskan melalui SMS, ada beberapa tambahan data yang perlu saya pertanyakan kepada ibu, sebelumnya terimakasih atas waktunya.”

“untuk mempercepat proses wawancara, bisa langsung dimulai saja.”

“seperti yang anda jelaskan pada proses wawancara yang lalu, anda mengatakan bahwa anda mulai tertarik melakukan kegiatan jalan-jalan dari dua tahun yang lalu, nah di tahun-tahun sebelumnya apakah anda belum memiliki minat pada kegiatan tersebut?”

Informan 2 : “sebenarnya sudah dari dulu ya, siapa sih yang gak suka jalan-jalan. Bedanya kalo dulu itu jalan-jalan ya di tempat yang dekat atau masih terjangkau saja, kalo sekarang kan bisa keluar negeri juga”

Pewawancara : “sebenarnya apa yang melatar belakangi minat anda terhadap kegiatan berwisata? Kenapa tidak dari dulu?”

Informan 2 : “waduh, kenapa ya, sebenarnya sih dari dulu sudah kepingin buat bisa berwisata, apalagi keluar negeri, tapi gak kepikiran aja mas.”

Pewawancara : “maksudnya tidak terpikirkan?”

Informan 2 : “ya dulu itu masi belum perlu, belum waktunya mungkin ya, hahahaha.”

Pewawancara : “apa yang kemudian menggerakkan anda untuk melakukan kegiatan tersebut?”

Informan 2 : “ya karena kan banyak penawaran ya, dari Turindo juga sering melakukan penawaran paket wisata, selain itu juga banyak teman-teman yang sering mengajak liburan atau sekedar bercerita tentang pengalamannya saat liburan, jadi ya semakin membuat kepingin.”

Pewawancara : “berarti anda termotivasi dari penawaran Turindo dan ajakan

atau cerita teman?”

Informan 2 : “iya.”

Pewawancara : “apakah dulu belum ada yang menawarkan anda paket-paket wisata? Dan apakah teman-teman anda juga tidak mengajak anda berwisata dari dulu?”

Informan 2 : “dulu tu gak ada mas, mungkin belum sengetrend sekarang, teman-teman saya juga jarang yang keluar negeri, ya jadi belum punya keinginan buat berwisata keluar negeri. Sekarang kan banyak promo, apalagi temen-temen sudah pada pergi keluar negeri, otomatis saya juga kepingin juga.”

Pewawancara : “darimana biasanya anda mendapatkan penawaran paket-paket promo wisata? Selain seperti yang anda sebutkan pada saat wawancara yang lalu. Misalnya iklan internet atau broadcast BBM.”

Informan 2 : “o iya, Turindo sering mengirimi saya penawaran lewat BB, kalo buat booking seatnya baru lewat internet, dan kalo di internet (website Turindo) penawarannya kan lebih detail ya, fasilitas semuanya sudah ditulis, jadi lebih yakin gitu.”

Pewawancara : “apakah anda menggunakan smartphone?”

Informan 2 : “iya, saya pake BB.”

Pewawancara : “mungkin itu saja, dan kalau nanti ada tambahan data yang perlu saya tambahkan, saya akan menghubungi ibu Lisna lagi, terimakasih.”



COMPANY PROFILE

Our Logo :



TURINDO TOUR AND TRAVEL Travel represents the following:

1. Ticketing Domestic and International
2. FIT and GIT Tour Packages
3. Meeting, Incentive, Convention, Event
4. Special interest Tour
5. Golf & Villages Tour
6. Hotel Reservation
7. Car Rental
8. Foreign Speaking Guide
9. Sightseeing tours & Transfer

Our Motto :

“TOTAL SATISFACTION FOR TRAVEL SOLUTION”

Our History :

Turindo Tour & Travel was established in Yogyakarta on January 1, 1992 and was first headquartered in Dr. Sutomo Street 45 , Yogyakarta. Turindo became active in ASITA from May 8, 1993 No. 041/XI/DPP/93 and Domestic IATA from March 24, 2006 no. 15-0 80111 and International IATA membership from November 2, 2007 No. 346 09 15-3. Then we have several branches :

Head Office :
Jl. Dr. Sutomo 45 Jogjakarta - Indonesia
P : +62 274 540000
F : +62 274 566673

www.turindo.co.id | marketing@turindo.co.id



BRANCH OFFICE:

PT. SUMBER TURINDO

Head Office

Jl. Dr. Sutomo 45 Jogjakarta

- Telepon
0274 - 540000 (Hunting)
0274 - 566629 (Hunting)
- Fax
0274 - 566673
- SMS
0813 92 540000
- Email :
marketing@turindo.co.id
- Website
www.turindo.co.id

Branch Office

- Jl. Kaliurang Km. 6 No. 47 Jogjakarta
Telp. 0274 - 884433 Fax. 884333
- Hotel Inna Garuda
Jl. Malioboro 60 Jogjakarta
Telp. 0274 - 552222 Fax. 581803
- Plaza Ambarrukmo Lt.2 B.31 Jogjakarta
Telp. 0274 - 4331222
- Jl. Veteran No. 20 Bareng Lor Klaten Utara
Telp. 0272 – 323999 Fax. 327752
- Jl. Slamet Riyadi No.361 (Hotel Arini) Solo
Telp. 0271 - 729999 Fax. 7652108
- Ruko Taman Sari 19 Salatiga
Telp. 0298 - 325111 Fax. 329416
- Jl. Dr. Sutomo 118 Madiun
Telp. 0351 - 473333 Fax. 481171
- Gedung skylight plaza, jl. tentara pelajar no 7, Magelang
Telp. 0293 - 365555 Fax.
- Jl. Martadiredja I No. 573 Purwokerto
Telp. 0281 – 640999 Fax. 640999

Our Vision :

Being a tourism industry that the company continues to compete and grow in the midst of economic globalization.

Our Mission :

Our goal is to bring convenience in travel services

Head Office :
Jl. Dr. Sutomo 45 Jogjakarta - Indonesia
P : +62 274 540000
F : +62 274 566673

www.turindo.co.id | marketing@turindo.co.id



COMPANY DETAILS

Company name : PT. SUMBER TURINDO
Brand Name : TURINDO TOUR AND TRAVEL
Address : Jl. Dr. Sutomo 45, Yogyakarta, Indonesia 55212
Telephone : (62274) 540000
Facsimile : (62274) 566673
Website : www.turindo.co.id

Managing Director

Mr. Bonnie Soetedja

Email : bonnie@turindo.co.id

Director

Ms. Yocelin Soetedja

Email : yocelin@turindo.co.id

Manager

Ms. Falcia Raulita

Email : falcia@turindo.co.id



Account IDR :

Bank Name : BCA
Account Name : PT. Sumber Turindo
Account Number : 126 000 6629

Bank Name : BCA
Account Name : Bonnie Soetedja
Account Number : 169 222 0000

Bank Name : Mandiri
Account Name : Bonnie Soetedja
Account Number : 137 00 999999 77

Bank Name : BNI
Account Name : Bonnie Soetedha
Account Number : 012 439 1800

Bank Name : DBS
Account Name : Falcia Raulita
Account Number : 150 100 7930

Bank Name : HSBC
Account Name : Bonnie Soetedja
Account Number : 007 04456 3806



Head Office :
 Jl. Dr. Sutomo 45 Jogjakarta - Indonesia
 P : +62 274 540000
 F : +62 274 566673

www.turindo.co.id | marketing@turindo.co.id



Ticketing Center - Passport - Hotel Voucher - MICE - Rent Car - Tour



Head Office :
 Jl. Dr. Sutomo 45 Jogjakarta - Indonesia
 P : +62 274 540000
 F : +62 274 566673

www.turindo.co.id | marketing@turindo.co.id