

**Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam
Mengkomunikasikan Perusahaan pada
Customer Di Panorama Tours**

Laporan Kuliah Kerja Praktek

Diajukan untuk menempuh Ujian Tugas Akhir

Program Studi Strata 1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Esa Unggul

Oleh

Diana

NIM : 2008-52-065

Konsentrasi : Public Relations



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

JAKARTA 2010

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PERSETUJUAN LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Nama : Diana
NIM : 2008-52-065
Judul : Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam
Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di
Panorama Tours.

Jakarta, 4 Februari 2010

Ketua Bidang Konsentrasi,

(Sumartono, M.si)

Pembimbing Lapangan,

(Anita Hartono)

Pembimbing Materi,

(Halomoan Harahap M.Si)

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah diuji di Jakarta, 20 Maret 2011

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Diana

NIM : 2008-52-065

Judul : Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam
Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di
Panorama Tours.

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Halomoan Harahap M.Si)

(M. Jamiluddin Ritonga, MS)

ABSTRAK

Nama / NIM : Diana / 2008-52-065
Judul : Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam
Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di
Panorama Tours.
Jumlah Halaman : V ; 45 ; 5 lampiran.
Kata Kunci : Strategi, Pemilihan Media, Iklan
Daftar Pustaka : 11 judul 1992 – 2009

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di Panorama Tours dari 1 November 2010 – 20 Desember 2010, yakni menyangkut Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di Panorama Tours.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama periode praktik kerja, yakni dari pengenalan media hingga pemilihan media. Pemilihan media melewati proses pertimbangan sesuai dengan paradigma dan prioritas perusahaan akan media tersebut.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa pemilihan media melewati beberapa pertimbangan seperti harga beriklan di media tersebut, target market, jangkauan media, dan fleksibilitas. Untuk itu, penulis menyarankan agar media yang dipilih tepat sasaran maka harus dilakukan analisis media yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Syukur Puji Tuhan penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Strategi Pemilihan Media yang Efektif dalam Mengkomunikasikan Perusahaan pada Customer Di Panorama Tours. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh selama perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan baik materil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada :

1. Papa, mama, cici, koko dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan memberi semangat.
2. Fiandrie Marcell, Dian Oktavia, Gita Princess, Meri, Nindy, dan Vina yang menjadi orang – orang terdekat dalam memberikan masukan, saran, dan berjuang bersama untuk menyelesaikan Laporan ini.
3. Bapak Halomoan Harahap M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan masukan yang sangat berarti dalam penyempurnaan laporan ini. Terima kasih atas kesabaran bapak membimbing dan waktunya untuk berbagi pengalaman dengan penulis.
4. Ibu Anita selaku manager divisi Public Relations Panorama Tours yang telah memberikan informasi dan keterangan pemilihan media yang menjadi subjek penelitian laporan ini.

Dan pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Jakarta, 4 Februari 2011
Diana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Tujuan Penelitian Kerja Lapangan	2
I.3. Kegunaan Praktek Kerja Lapangan.....	3
I.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
II.1. Komunikasi dan Publikasi	4
II.2. Media Planner, Kelebihan dan Kekurangan Media	7
II.3. Pemilihan Media Menurut Pakar	17
BAB III GAMBARAN UMUM	18
III.1. Sejarah Singkat Panorama Tours	18
III.2. Visi dan Misi Panorama Tours	26
III.3. Struktur divisi Public Relation Panorama Tours	31
BAB IV PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA	35
IV.1. Pendapat Pendukung dalam Pemilihan Media	35
IV.2. Pemilihan Media di Panorama Tours	36
BAB V PENUTUP	41
V.1. Kesimpulan	41
V.2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Panorama Tours adalah perusahaan yang bergerak dibidang Tour dan Travel. Panorama menyediakan layanan pengurusan visa, reservasi tiket airlines, reservasi hotel, perjalanan tour domestik maupun internasional secara insentive atau lewat paket tour yang tersedia. Seiring berkembangnya bisnis, para pelaku bisnis semakin menyadari pentingnya service dalam menunjang kesuksesan dalam geliat dunia bisnis. Sebagai perusahaan penyedia jasa tour dan travel, Panorama sangat mengandalkan kualitas service kepada customernya, komunikasi antara panorama dan customer haruslah dibina terus menerus. Panorama menyadari bahwa bila customer merasa terlayani dengan baik maka mereka akan kembali kepada kita bila membutuhkan jasa tours dan travel. Untuk meningkatkan kualitas service ini maka Panorama sering mengadakan training, sosialisasi SOP (Standart Operation Procedure) untuk kalangan internal. Panorama membina komunikasi dengan lingkungan external (customer dan media) dan internal (karyawan dan stake holder).

Contoh komunikasi internal adalah adanya email blast dari HRD Panorama Tours ke semua karyawan, berisi informasi tentang karyawan baru dan karyawan resign, karyawan yang dipromosi dan demosi, yang berulang tahun, undangan pernikahan karyawan, berita dukacita. Contoh komunikasi Panorama dengan

external (media) adalah mengundang wartawan untuk press conference, mengirimkan press release, melakukan kerjasama beriklan, ikutserta dalam kegiatan sponsorship. Namun dapat dilihat bahwa dalam komunikasi dengan pihak eksternal tidak semua media yang ada Panorama libatkan. Seperti contoh dalam pengiriman Press Release menggunakan email, tidak semua wartawan mendapatkan press release tersebut karena sebelum dikirimkan Panorama melakukan pemilihan media terlebih dahulu. Wartawan yang dikirimkan Press Release adalah dari Koran Tempo, Bisnis Indonesia, Kompas, Kontan, Jakarta Post, Pikiran Rakyat, Rakyat Merdeka, Koran Jakarta, Investor Daily, Harian Indonesia, Indonesia Shang Bao sedangkan untuk majalah, panorama mengirimkannya hanya kepada SWA, EVENT, Globe Asia, Business Week, TTG Asia, Venue, Warta Ekonomi, SME. Kenapa tidak semua dikirimkan ? padahal semakin banyak media yang kita libatkan maka akan semakin besar peluang penayangan release tersebut di media. Apa kriteria dalam pemilihan media di Panorama ? Sehubungan dengan itu dan untuk memenuhi mata kuliah Kerja Praktek ini, saya memilih ikut serta dalam komunikasi external di Panorama. Saya memilih komunikasi external, dalam hal ini media karena dalam prakteknya, proses komunikasi ini melibatkan banyak faktor seperti kepentingan media akan berita, segment media, kepentingan publikasi Panorama dimana efisiensi budget dan pemilihan media menjadi proses yang penting.

1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Dalam proses pemilihan media, terjadi proses Media Placement (pemilihan media yang tepat dengan customer yang dibidik) sesuai dengan Planning PR (target, pesan). Melalui keterlibatan langsung dalam proses kerja pemilihan media tersebut, diharapkan mahasiswa dapat memahami strategi pemilihan media di Panorama dan dapat diaplikasikan dalam kehidupan kerja kedepannya setelah mahasiswa menyelesaikan studi Strata 1 Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations.

1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Kegunaan penelitian bagi Akademisi adalah menambah wawasan mahasiswa dalam merancang komunikasi eksternal yang efektif. Bagi Praktisi, Laporan ini dapat dijadikan sebagai contoh aplikasi Media Planning yang dilakukan oleh Panorama.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kerja Praktek ini akan dilakukan di PT. Tirta Putra Wisata (Panorama Tours) pusat yaitu di Panorama Building Lt 1 – 3 , Jl Tomang Raya No 63 Jakarta 11440, Jakarta Barat selama semester 5 berjalan yaitu dalam periode 1 November – 20 Desember 2010

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi dan Publikasi

Menurut *William L. Rivers* (dikutip dari makalah Toto Tasmara dalam seminar Managerial Skill Work shop, Labmend, Jakarta, 1990) *Public Relations* adalah sebagai berikut :

” *Public Relations is the skilled of communications of ideas to the various publics with the object of producing a desired result to change the public image of an individual or corporation or to order public attitude toward company policies.* “

Menurut **John E. Marston** dalam *Modern Public Relation* (1979) yaitu :

” *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.* “

Menurut kedua kutipan diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa praktisi PR adalah seorang yang dapat menggunakan alat- alat PR untuk mengubah atau mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan atau perubahan perilaku publik terhadap kebijakan perusahaan melalui program – program yang telah direncanakan dan bersifat membujuk. Adapun beberapa program Public Relation seperti dikutip dari dalam bukunya “ *This Is PR : The Realities of Public Relations* “

PR and Related Activities

1. *Press agency: planning activities & staging events*
2. *Promotion*
3. *Publicity : information as a news medium*
4. *Public Affairs : legislative & regulatory branches*
5. *Research: foundation of all good PR strategies*
6. *Graphics: visually appealing & user-friendly*
7. *Advertising*
8. *Marketing: directed toward consumers of a service / products*
9. *Integrated Marketing Communications (IMC): MPR*
10. *Merchandising: concerned with presentations*

Cutlip and center mengatakan salah satu fungsi PR adalah membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal. Peran humas internal adalah menjadi jembatan antara management dengan para karyawannya, sehingga tidak terjadi *misscommunication* yang dapat berakibat pada kenyamanan bekerja dan loyalitas karyawan. Sedangkan humas eksternal memainkan perannya untuk merencanakan program- program demi hubungan baik antara publik luar dan perusahaan kita melalui publisitas.

Menurut Cutlip (*Effective Public Relations* ; 2009 : 12) publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Publisitas menurut kamus

Webster (*Media Relation* ; 2008: 10) adalah informasi yang mempunyai nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum **Lawrence & Dennis L. Wilcox** (pakar PR dari San Jose State University ; 2008 : 10) mengemukakan konsep “*Publicity is unpaid and uncontrolled mass communication. It imparts information, affects attitudes and may induce action. The action may be beneficial or harmful to whatever is publicized.*

Dari kedua definisi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa publikasi yang dimaksudkan adalah publikasi di media massa yang tidak memerlukan pembayaran atas penggunaa ruang- ruang media. Dalam perkembangan saat ini, ada upaya publikasi yang menggunakan pembayaran. Contohnya adalah publikasi yang berkaitan dengan organisasi maupun produk dan dimuat di advertorial. **F. Rachmadi** (Rachmadi ; 1992 : 38) menggambarkan publisitas sebagai kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang produk / jasa atau yang berkaitan dengan suatu perusahaan / organisasi. Dalam kegiatan menceritakan kepada masyarakat itu terdapat peran serta media. Sebelum pelaksanaan kegiatan yang melibatkan media, kita harus tahu hal – hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan media tersebut (*media planner*).

2. 2 Media Planner, Kelebihan dan Kekurangan Media

Berikut hal- hal yang harus diperhatikan oleh *media planner* (*Jim Surmanek ; 1996 : 194*) :

1. *Be a money manager*, artinya berperan sebagai manajer keuangan.
2. *Effectiveness is primary*, artinya menekankan pada efektivitas.
3. *Be creative*.
4. *Be conservant with all media form*, artinya mengetahui semua jenis media.
5. *Evaluate all reasonable alternatives*, artinya mengevaluasi semua alternative.
6. *Be involved in the total marketing picture*, artinya harus mengetahui seluruh strategi pemasaran perusahaan.
7. *Maintain what you have built*, artinya mempertahankan apa yang telah dibangun.
8. *Keep everyone involved*, artinya melibatkan setiap pihak yang berkepentingan.
9. *Establish rapport with media suppliers*, artinya harus membangun hubungan dengan seluruh supplier.
10. *Contribute beyond media*, artinya kontribusi hal- hal diluar media tapi masih berhubungan dengan media.

Menurut Jim Surmanek (*Media Planning ; 1996 : 160*) Media planner

juga harus mengetahui kekuatan dan kelemahan berbagai media berikut :

1. Radio

Kekuatan :

- a. *Audience selectivity*
Setiap stasiun radio memiliki target pendengar yang berbeda- beda.
- b. Radio adalah media intrusive
Radio memaksa pendengarnya untuk mendengar dengan menciptakan minat pendengar.
- c. Biaya produksi rendah
- d. Radio sebagai pengingat iklan yang dapat dimuat di surat kabar, majalah, atau televisi.
- e. Media yang fleksibel
Pemirsa radio bervariasi mencakup hampir semua segmen pendengar.
- f. Bukan media musiman
Siaran radio tidak terpengaruh oleh cuaca atau musim
- g. Media yang murah

Tarif iklan di radio ditetapkan berdasarkan rating position, daya beli segmen, kualitas segmen masyarakat sasaran, skala pasar, serta share of audience.

- h. Frekuensinya dapat tinggi
Biaya iklan murah maka frekuensi tayang dapat dipersering.
- i. Imajinatif
Pendengar radio dirangsang untuk berimajinasi terhadap produk yang diiklankan.
- j. Bersifat mobile (dapat dibawa kemana- mana)
- k. Suburban coverage
Mencakup daerah pinggiran hingga pedesaan.

Kelemahan :

- a. Lack of pictures (tanpa tampilan visual)
- b. Siaran hanya sesaat
- c. Terbagi (terlalu banyak stasiun radio)
- d. Local are service (jangkauan pelayanannya setempat)

2. Surat Kabar

Kekuatan :

- a. Market Coverage
Surat kabar menjangkau daerah perkotaan hingga pedesaan.
- b. Comparison shopping
Memuat informasi iklan secara tertulis yang dapat dibawa ke mana- mana.
- c. Positive consumer attitudes
Konsumen memandang surat kabar memuat hal-hal yang aktual
- d. Flexibility
Pengiklan bebas memilih cakupan geografis pasar yang diprioritaskan. Misalnya, untuk wilayah Jawa Timur orang memilih Jawa Pos.

Kelemahan :

- a. Short life span (dibaca dalam tempo singkat)
- b. Clutter (iklan yang buruk akan mengacaukan mata dan daya serap pembaca)
- c. Limited coverage of certain group (beberapa kelompok pasar tetap tidak terlayani dengan baik)
- d. Products that don't fit (tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar)

3. Televisi

Kekuatan :

- a. Efisiensi biaya
Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas.
- b. Dampak yang kuat
Iklan sampai ke pemirsa dalam bentuk audiovisual.
- c. Pengaruh yang kuat

Pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dll

Kelemahan :

- a. Biaya tinggi
Biaya iklan untuk menjangkau setiap orang relatif rendah, biaya absolut beriklan di televisi adalah tinggi.
- b. Masyarakat yang tidak selektif
Pemirsa televisi banyak dan luas, iklan mungkin menjangkau pasar yg tidak tepat dan tidak selektif.
- c. Kesulitan teknis
Jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah diubah.

4. Internet

Kekuatan :

- a. Iklan di internet dapat digunakan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia untuk para pengguna internet.
- b. Internet adalah medium yang paling jelas diukur efektifitas dan efisiensinya. Salah satu metode untuk mengukur efektifitasnya disebut " click through rate " yaitu persentase dari web surfer (pengunjung internet) yang melakukan klik terhadap iklan tersebut. Menurut Andrea Petersen, kalau angka ini bisa menembus satu persen saja maka sudah dianggap efektif.

Kelemahan :

- a. Iklan di internet umumnya hanya dapat digunakan untuk manjangkau kaum muda, kelas menengah di perkotaan. Sedangkan tingkat pengguna internet di Negara berkembang masih rendah.
- b. Iklan memiliki batas yang tipis dengan transaksi.
- c. Sumber pendapatan portal yang masih kurang memadai.

Rhenald Kasali (*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*; 1992 : 34) membagi media ke dalam Media cetak (koran dan majalah), media Televisi, media radio, media luar ruang, dan media lini bawah. Berikut keterangan media – media tersebut yang dimaksud Rhenald Kasali dalam bukunya

Manajemen Pemasaran :

1. Media Cetak

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata – kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam konteks ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

- a. Surat kabar

Kekuatan :

- Market coverage

Surat kabar menjangkau daerah – daerah perkotaan sesuai cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

- Comparison Shopping

Konsumen biasa membawa surat kabar sebagai referensi untuk membeli barang sewaktu berbelanja.

- Positive consumer attitudes

Konsumen memandang surat kabar memuat hal – hal aktual yang perlu diketahui pembacanya.

- Flexibility

Pengiklan bebas memilih pasar mana (cakupan geografis) yang diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok.

Kelemahan :

- Short life span

Surat kabar dibaca dalam tempo singkat, umumnya tidak lebih dari 15 menit dan hanya dibaca sekali.

- Clutter

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca.

- Limited coverage of certain groups

Sekalipun sirkulasinya luas tapi tetap ada pasar yang tidak dapat dilayani dengan baik seperti pembaca dengan bahasa berbeda.

- Products that don't fit

Produk yang dianggap melanggar kesusilaan, misalnya iklan BH tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar.

b. Majalah

Kekuatan :

- Khalayak sasaran

Dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.

- Penerimaan khalayak

Kemampuan mengangkat produk – produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.

- Long life span

Khalayak umumnya menyimpan majalah hingga bertahun-tahun sebagai referensi seperti untuk memasak dan menjahit.

- Kualitas visual

Majalah menyajikan tata warna, reproduksi foto dengan sangat baik. Cerita fiksi dan features selalu ditulis oleh penulis kenamaan yang mampu menggugah emosi pembaca.

- Promosi Penjualan

Kelemahan :

- Fleksibilitas terbatas

Meskipun majalah memiliki waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan *final artwork* iklannya jauh – jauh hari. Dari segi ini majalah dianggap tidak fleksibel. Demikian juga halaman – halaman utama seperti *back cover, inside front / back cover* tidak senantiasa tersedia. Pada beberapa media utama, halaman ini sudah dikontrak satu tahun oleh pengiklan besar seperti rokok, mobil, sampo, dll.

- Biaya tinggi

Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi mahal bila diiklankan pada media umum dengan khalayak yang tidak terseleksi, karena majalah seperti itu banyak beredar di lingkungan yang bukan menjadi sasaran pasar produk yang diiklankan.

- Distribusi

Banyak majalah peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak- rak toko buku. Di beberapa daerah yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada. Misalnya lingkungan para pekerja tambang minyak di Bontang, kawasan industri penggergajian kayu di Sumatera. Biaya pengiriman yang tinggi ke daerah tersebut menyebabkan pihak media enggan memasuki pasar ini.

2. Media Televisi

Televisi sudah ada sejak tahun 1962, ketika Presiden Soekarno memberikan instruksi kepada Direktorat Perfilman Negara dan Direktur Teknik Jawatan Radio untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta.

Kekuatan :

- Efisiensi biaya

Kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang memonton televisi secara teratur.

- Dampak yang kuat

Menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada dua indera sekaligus yaitu : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan- pekerjaan kreatif

dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

- Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.

Kelemahan :

- Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat tinggi untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honor artis yang terlibat, bisa menghabiskan puluhan juta rupiah.

- Khalayak yang tidak selektif

Televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

- Kesulitan teknis

Media televisi tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan – iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam – jam penyiarannya.

3. Media Radio

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam perkembangannya radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional serta kaum muda, dan masa depan radio di Indonesia cukup cerah karena :

a. Kemampuan masyarakat

Televisi dan surat kabar masih belum terjangkau secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

b. Perkembangan daerah

Masyarakat bawah pun telah terbiasa ditemani radio pada setiap kesempatan seperti waktu bertani, menangkap ikan, dan sebagainya. Potensi masyarakat pendengar radio lebih besar lagi sekarang karena siaran dan stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat. Dengan demikian, radio dapat mengacu pada keadaan sosial budaya dan perkembangan masyarakat yang bersangkutan.

c. Budaya dengar

Orang Indonesia lebih suka mendengar daripada membaca atau menonton. Terlihat dari pertunjukkan rakyat yang sarat dengan dialog, suara sebagai unsur dramatik yang paling penting.

d. Pertumbuhan penduduk

Bagian terbesar dari penduduk masih merupakan generasi muda, kelompok yang selama ini paling banyak dan sering mendengarkan radio. Selain itu, jumlah penduduk yang besar akan semakin menyebar dan mengisi daerah – daerah kosong dan terpencil. Ini berarti kesempatan bagi stasiun siaran baru dan perluasan pasar atau daerah sasaran bagi radio siaran yang telah ada di daerah terpencil.

e. Perubahan psikologis masyarakat

Penyiar berbicara seolah – olah kerabat yang menemaninya di tengah malam atau ketika mengemudi seorang diri. Radio adalah seorang teman yang dapat dibawa kemana pergi atau *portable friend*.

f. Laju pembangunan

Pembangunan makin kompleks, menyangkut berbagai segi, kegiatan, dan masalah yang kian banyak sehingga tidak dapat dikomunikasikan oleh satu media saja. Setiap media komunikasi dapat berperan lebih banyak, sesuai dengan sifat, ciri dan kekuatan masing – masing.

Kekuatan :

- *Audience selectivity*

Setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Radio Prambors misalnya mempunyai pendengar dari kalangan remaja di Jakarta yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah ke atas dan cenderung metropolitan. Sedangkan radio Elshinta mempunyai pendengar dari kalangan bisnis dan pengamat ekonomi, politik sehingga lebih banyak memberitakan acara talkshow, diskusi tentang masalah yang sedang beredar.

- Radio adalah media intrusif

Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan dapat hadir ditengah – tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan untuk pengenalan produk baru yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.

- Biaya produksi yang rendah

Tidak perlu menghabiskan biaya besar untuk membuat copy atau jingles untuk menyampaikan pesan mereka. Pesan dapat dibuat sederhana seperti berita yang dibacakan oleh penyiar dan pembuatan jingles dengan suara – suara yang khas.

- Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media – media lain

Radio berfungsi sebagai pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi.

- Radio adalah media yang fleksibel

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai jam – jam siaran yang dikehendaki.

- Radio bukan media musiman

Di beberapa daerah di Indonesia, surat kabar dicari orang bila cuaca buruk, seperti hujan. Berbeda di Jakarta, hujan lebat menyebabkan penjualan surat kabar dan majalah merosot. Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim.

- Radio adalah media yang murah

Umumnya tariff iklan radio ditetapkan berdasarkan rating positionnya.

- Karena biaya penyiarannya relative lebih murah dibandingkan media lain, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali.

- Imajinatif

Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind* , ini berarti pendengar membuat imajinasi sendiri tentang persepsi yang muncul.

- Radio bersifat mobile

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi. Radio tidak memerlukan energi listrik yang besar.

- Suburban coverage

Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan sub pedesaan yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

- Menghanyutkan pendengar

Beberapa tekanan pada kata – kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara dapat menghanyutkan pendengar.

4. Media Luar Ruang

Secara khusus akan membahas papan reklame sebagai media yang sangat dominan dalam industri media luar ruang. Dalam berkembangnya teknologi baru di bidang konstruksi, maka media luar ruang juga mengembangkan diri dari konstruksi kaki lidi menjadi konstruksi tiang tunggal. Sistem ini terbukti dapat menghemat pemakaian lahan, serta membuat penampilan iklan luar ruang lebih bersih dan indah. Industri ini juga telah mengembangkan papan reklame elektronik yang menggabungkan keahlian elektronika dengan komputer.

Kekuatan :

- Jangkauan

Jangkauan disini maksudnya kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruan, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya menjangkau daerah sekitarnya saja. Ini terjadi karena dalam bepergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah ganti rute kecuali jika ada gangguan.

- Frekuensi

Maksudnya kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. menurut penelitian Zielski ” *The Remembering and Forgetting of Advertising* “ dalam *Journal of Marketing*, Januari 1959, hal 240, ingatan tertinggi yang dicapai oleh khalayak sasaran papan reklame adalah 63 % yang dicapai saat calon pembeli melihat papan reklame yang ke – 13 kalinya, dengan frekuensi sekali seminggu. Setelah itu, sekalipun papan reklame tetap di titik lokasi tersebut, ingatan akan turun mendekati nol pada minggu ke – 52. Sedangkan bagi khalayak sasaran yang melihat sekali sebulan, pada bulan ke- 13 akan mencapai ingatan 48 %. Karena itu cara paling efektif adalah memasang iklan luar ruang selama 13 minggu kemudian dipindahkan ke lokasi lain.

- Kontinuitas

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap.

- Ukuran

Papan reklame memiliki kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya baik karena diiklankan secara serius dan mahal.

- Warna

Media luar ruang sangat membantu menampilkan gambar produknya persis seperti aslinya. Atau memberi warna identitas misalnya strip merah putih memberi tahu bahwa di tempat itu orang bisa gunting rambut sebelum sempat membaca tulisan *barbershop*.

- Pengaruh

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional akan menjual dirinya kepada khalayak sasaran.

Kelemahan :

- Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor.
- Efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat
- Lebih efektif di negara maju karena lebih banyak orang mengemudikan sendiri kendaraannya karena di Indonesia sopir terekpose oleh papan reklame sedangkan bos baca koran.
- Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.

5. Media Lini Bawah

Media lini bawah adalah alat bantu promosi penjualan. Contoh media lini bawah seperti pameran, Direct mail, Point of Purchase (display untuk mendukung penjualan), Merchandising Schemes dan Kalender.

a. Pameran

Pameran amat bermanfaat untuk saling menjajaki antara produsen – penyalur – calon pembeli, mempelajari aktifitas pesaing, memberi percontoh dan berdialog langsung dengan calon pembeli, mencari partner usaha, mempelajari metode penjualan dan promosi, dan melakukan penjualan.

b. Direct Mail

Segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, atau melalui telepon.

Kekuatan :

- Selektif

Mampu menjangkau kelompok konsumen tertentu yang dapat dipilih sesuai kepentingan sasaran pasar.

- Ideal

Untuk mendapat tanggapan yang segera, media ini dapat disisipi formulir yang mudah diisi berikut amplop dan stempel prangko berlangganan agar calon pembeli dapat langsung mengirimkan balasan.

- Pengaruh Personal

Pesan akan dibaca oleh calon pembeli tanpa pesaing atau pesan – pesan interupsi.

- Fleksibel

Pengiklan menentukan sendiri luas ruang kertas yang ingin dicetak dan diedarkan tanpa bergantung pada pihak ketiga dalam hal ini pemilik media.

- Dapat diukur

Dapat diukur berapa banyak calon pembeli dan berapa banyak yang memberikan tanggapan.

Kelemahan :

- Direct mail yang datang bertubi-tubi akan dianggap sampah.

- Pengusaha atau manager yang sibuk biasanya sulit ditembus direct mail karena akan disortir oleh sekretaris

- Alamat calon pembeli yang pindah – pindah dan tidak segera diketahui oleh perusahaan pengirim.

c. *Point of Purchase* (display untuk mendukung penjualan)

Fungsinya adalah :

- Memberi Informasi, melalui display yang dipajang dapat menuntun calon pembeli pada produk yang dicari.

- Mengingat, menimbulkan kesadaran akan prosuk yang ditawarkan.

- Membujuk, menjual features suatu produk meliputi upaya memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan.
- Menjajakan, display yang menarik umumnya menimbulkan perhatian, disamping merangsang calon pembeli untuk memeriksa barang yang ditawarkan dan melihat penampilan produk tersebut.

d. Merchandising Schemes

Konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak dikemasan, premium offers (harga khusus untuk orang yang berbelanja membawa potongan koran).

e. Kalender

Cukup dengan memberikan identitas perusahaan, orang diharapkan sudah tahu siapa sponsor kalender tersebut.

Menurut penulis, di Indonesia media yang biasa digunakan adalah koran, majalah, radio, televisi, papan reklame dan internet. Ada kemungkinan dalam mencapai tujuan komunikasi menurut Frida Kusumastuti (*Dasar- dasar Humas : 20 : 2002*) yaitu adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya (customer), pengiklan memilih beberapa media untuk beriklan karena setiap media memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam memilih tersebut dibutuhkan strategi pemilihan media yang efektif. Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang.

2.3. Pemilihan Media menurut Pakar

Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan media, dalam pemilihan media, menurut Diah Wardhani (*Media Relations ; 2008 : 32*) ada hal – hal yang harus dipertimbangkan seperti :

1. Kebijakan media

Media massa yang ada mempunyai kebijakan perusahaan yang berbeda. Kebijakan itu terkait dengan prioritas fungsi media apakah lebih mengutamakan **fungsi informative** (televisi berita seperti Metro TV, Elshinta radio, surat kabar kompas, media Indonesia, republik, majalah tempo, Gatra) **fungsi pendidikan** (TPI) **fungsi hiburan** (Indosiar,

RCTI, Trans – TV, sebagian besar televisi dan radio, tabloid Bintang, dll)
fungsi Kontrol social (Harium umum, majalah umum, radio dan televisi yang ada umumnya melakukan fungsi ini)

2. Cara Kerja

Cara kerja wartawan atau proses produksi media cetak dengan radio dan televisi berbeda satu dengan lainnya.

3. Publik

Masing- masing media mempunyai publik sasaran yang berbeda. Misalnya Harian Umum Kompas, publik sarasannya adalah pembaca yang memiliki pendidikan minimal SMU, golongan ekonomi menengah atas serta peduli pada keakuratan serta kredibilitas pemberitaan dan sebagainya. Target khalayak juga bervariasi, ada yang target lokal dan ada yang nasional. Contoh surat kabar nasional : Angkatan Bersenjata, Aspiratif, Berita Buana, Berita Yudha, Bisnis Indonesia, Duta Masyarakat, El Bahar, Guo Ji Ri Bao, Harian Fajar, Indonesia Raya, Harian Indonesia, Indo Pos, Investor Daily, Jawa Pos, Jurnal Nasional, Kabar Indonesia, Keng Po, Kompas, Koran Tempo, Lampu Merah, Media Indonesia, Merdeka , Neraca, Pelita, Poskota, Rakyat Merdeka, Republika, Sin Po, Sinar Glodok, Sinar Harapan, Suara Karya, Suara Pembaruan, Suluh Indonesia, Tribun Timur, Warta Bhakti, Seputar Indonesia, Top Skor.

4. Tanggal terbit atau penayangan

Ada beberapa media yang terbit setiap hari seperti Kompas, tapi ada yang terbit senin – sabtu tapi pada edisi sabtu sudah sekalian di cetak pada hari jumatnya seperti Bisnis Indonesia.

Sedangkan menurut **Darmadi Durianto** (*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* ; 2003 : 40) ada tujuh faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media yaitu :

1. Customer / Target Market

Media yang diseleksi harus benar- benar mampu mencapai target market, baik dari segi “ Who “ dan “ Where “. Misalkan target market suatu produk adalah remaja maka sebaiknya memasang iklan di majalah *Hai* dan *Kawanku*. Jika target marketnya kaum businessman maka pasang iklannya di majalah Swasembada.

2. Effectiveness

Setiap media memiliki kekhasannya sendiri yang menjadikan mereka sangat efektif untuk jenis produk / iklan tertentu, misalnya media cetak sangat cocok untuk iklan - iklan yang padat informasi, TV / bioskop efektif untuk iklan yang mendemonstrasikan sifat – sifat praktis suatu produk.

3. Competition

Dalam beriklan, posisi di pasaran hendaknya diperhatikan siapa pesaing yang kuat dan siapa pesaing yang potensial. Jika suatu perusahaan memiliki budget lebih kecil atau produknya bukan market leader maka sebaiknya hindari penggunaan media yang banyak dipakai pesaing kuat, agar iklan kita tidak “*Tenggelam*”

4. Budget dan Cost Per Thousand

Cost Per Thousand adalah biaya penyampaian iklan per seribu individu atau rumah tangga yang dijangkaunya. Perhitungan ini biasanya dipergunakan untuk menentukan media mana yang paling murah yang akan digunakan. Contoh : $CPM = \frac{\text{biaya iklan}}{\text{Jumlah orang}} = \frac{400 \text{ juta}}{20 \text{ juta}} \times 1000 = 20.000$

Dengan budget yang terbatas, suatu perusahaan sebaiknya jangan mencoba memakai terlalu banyak media, karena pada akhirnya impactnya akan terlalu minim. CPM dipakai untuk mengukur cost effectiveness suatu media.

5. Reach, Frequency, Continuity, & Impact

Reach adalah jumlah individu atau rumah yang menyaksikan jadwal media dalam periode tertentu, umumnya dalam bentuk persentase. Frekuensi adalah angka rata – rata berapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan yang sama. Continuity berkaitan dengan frekuensi munculnya suatu media. Contoh : surat kabar Kompas kontinuitas terbitnya setiap hari. Impact setiap media berbeda – beda tergantung jangkauan yang dimiliki media tersebut. Seperti surat kabar Kompas impactnya pasti lebih luas dibandingkan surat kabar Suara Pembaruan. Hal ini disebabkan jangkauan surat kabar Kompas adalah nasional.

6. Flexibility

Media surat kabar jauh lebih fleksibel daripada majalah. Seperti yang telah dijelaskan pada kelebihan dan kekurangan media diatas.

7. Sales Pattern

Intensitas periklanan harus disesuaikan dengan *sales pattern* suatu produk. Kenaikan intensitas periklanan harus sedikit mendahului pada memuncaknya sales.

Dari definisi kedua pakar diatas tentang media planning , penulis mengambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam media planning tersebut yaitu :

1. Target Market

Sebelum menentukan media mana yang akan menjadi tempat iklan kita maka, kita harus tahu apakah pembaca / penonton media tersebut sesuai dengan target market produk / jasa yang akan kita iklankan. Contoh, pembaca Kompas adalah dari kalangan menengah keatas secara ekonomi maupun pendidikan (SMA keatas), berbeda dengan pembaca Bisnis Indonesia yang umumnya adalah pembisnis dan ekonom yang perlu tahu informasi seputar investasi dan ekonomi global.

2. Kesesuaian

Bila yang akan diiklankan adalah produk makanan, minuman maka akan lebih tepat beriklan di media kuliner dibandingkan media yang spesifikasinya adalah sport.

3. Jangkauan media

Sesudah kita tahu target market kita, maka langkah selanjutnya adalah sejauh apa kita ingin meraih target kita, apakah secara lokal dahulu atau nasional. Maka kita harus tahu media mana yang peredarannya secara nasional ataupun lokal. Contoh surat kabar nasional : Angkatan Bersenjata, Aspiratif, Berita Buana, Berita Yudha, Bisnis Indonesia, Duta Masyarakat, El Bahar, Guo Ji Ri Bao, Harian Fajar, Indonesia Raya, Harian Indonesia, Indo Pos, Investor Daily, Jawa Pos, Jurnal Nasional, Kabar Indonesia, Keng Po, Kompas, Koran Tempo, Lampu Merah, Media Indonesia, Merdeka , Neraca, Pelita, Poskota, Rakyat Merdeka, Republika,

Sin Po, Sinar Glodok, Sinar Harapan, Suara Karya, Suara Pembaruan, Suluh Indonesia, Tribun Timur, Warta Bhakti, Seputar Indonesia, Top Skor.

4. *Cost*

Tak bisa dipungkiri bahwa harga pasti akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan media. Diharapkan dengan budget minimum dapat beriklan dengan ukuran besar. Tetapi penilaian terhadap harga ini ada 2 macam yaitu cost total dan cost per orang. Cost total dapat menjadi mahal karena jangkauannya luas (nasional / internasional) tapi kalau dihitung cost per orangnya maka cost tersebut bisa menjadi murah.

5. *Fleksibel*

Dateline penyerahan materi, perubahan materi iklan, dan toleransi pembayaran menjadi hal penting dalam pemilihan media. Pastilah jika dateline 1 hari sebelum penerbitan iklan di media terkait akan lebih baik bagi pengiklan karena waktu untuk mempersiapkan materi lebih banyak dibandingkan dengan media yang dateline penyerahan atau perubahan materinya 2 – 3 hari sebelum penayangan. Begitu pun dalam hal pembayaran.

Bab III

Gambaran Umum

3.1. Sejarah Panorama Tours

Nama Panorama tidak dapat dipisahkan dari nama Adhi Tirtawisata. Bukan hanya karena Panorama Group di dirikan di tahun 1972 oleh Bapak Adhi Tirtawisata (*Founder & Chairman* Panorama Group), melainkan juga karena perannya dalam memberikan sumbangsih bagi bangsa Indonesia melalui sejumlah inovasinya di bidang pariwisata di Indonesia. Sejak muda, Bapak Adhi Tirtawisata sudah menunjukkan talenta kepemimpinan dan wirausaha, terbukti dengan Panorama Group yang awalnya dilahirkan karena kesenangannya berwisata. Berbekal filosofi usahanya yakni “ *Tourist is the client, the client is the king, and the king can do no wrong*”, beliau mengembangkan usahanya yang berawal dari berjualan tiket penerbangan, yang sekarang telah berkembang menjadi empat segmen bisnis utama yaitu: **Tourism (Inbound , Outbound, MICE & Hospitality), Transportation, Property and Investment Company.**

Beberapa inovasi yang diperkenalkan dalam era kepemimpinan Pak Adhi diantaranya adalah, tampil beda dari kebanyakan BPW pada saat itu yang berfokus kepada kegiatan Outbound maka Panorama justru kebalikannya, mengembangkan Inbound, dilanjutkan dengan bebekal memiliki beberapa buah bis pariwisata, memperkenalkan ‘Jakarta Stopover’ yang awalnya untuk Qantas, Singapore Airlines, Malaysia Airlines dan mencapai puncak kejayaannya ketika

melayani Garuda Indonesia dengan nama dagang 'Emerald Holidays', dan selanjutnya menjadi mitra bagi 'Grayline Jakarta Daily Sightseeing Tours' di beberapa kota di Indonesia.

Sejak itu Inbound tourist mengalir deras ke Jakarta Puncak Bandung Jogja hingga Bali Lombok dan Makassar, sehingga di tahun 1979 Panorama Tours mendapat penghargaan BRONZE Palm Tree yang diberikan oleh Bapparda DKI Jaya, 1982 SILVER Palm Tree, 1993 Adikarya Wisata yang diberikan oleh Gubernur DKI Jaya, 1994 Adikarya Wisata kedua, 1997 Adikarya Wisata ketiga kalinya, dan 2001, sebagai puncaknya mendapat penghargaan tertinggi Adhikaryottama Pariwisata dari Gubernur DKI Jaya. Pada saat yang sama, secara pribadi Adhi Tirtawisata memperoleh penghargaan Karya Bhakti Adikarya Wisata dan di 2002 mendapat penghargaan sebagai Personality of The Year dari PATA Indonesia Chapter. dan di 2008 menerima penghargaan 2008 Lifetime Achievement Award dari Ernst and Young.

PANORAMA LEISURE

Pada tahun 1998, Panorama Group memutuskan untuk melakukan restrukturisasi perusahaan memasuki pasar *Outbound* dengan merk dagang **Panorama Tours**, dan MICE melalui Panorama Convex, melengkapi pilar yang lahir sebelumnya, yaitu Panorama Destination (Inbound) dan White Horse (Panorama Transportasi). Dengan empat pilar, menjadikan Panorama sebagai ***The Most Integrated Travel Leisure Group*** – menjadikan Panorama mampu melayani sebagai *one stop shopping for travel solution*.

Periode ini dicatat dalam sejarah Panorama dengan tinta emas, karena merupakan periode peralihan tongkat estafet kepemimpinan perusahaan dari Pak Adhi kepada ke empat putranya yang masing masing menangani pilar yang berbeda, yaitu Satrijanto Tirtawisata yang menangani holding company, Transportasi dan MICE, Dharmajanto Tirtawisata yang menangani inbound, dan Ra,ajanto Tirtawisata yang menangani outbound. Belakangan Budijanto Tirtawisata tampil menangani holding company ketika Pilar Transportasi sudah semakin besar, dengan membawa dua pilar lainnya yaitu Property dan Investment Company.

Sekali lagi tampil beda dari kebanyakan BPW pada saat itu yang berfokus sebagai supermarket maka Panorama justru kebalikannya mendirikan sejumlah unit usaha, sehingga mengelola “multi- brands” dan memiliki pasar “multi-segments”, tapi tetap memiliki fokus di bidang usaha “travel-leisure”. Seluruhnya 16 unit usaha dikelola oleh sebuah holding company yang telah tercatat sebagai perusahaan terbuka di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2001 dengan kode saham, PANR (PT Panorama Sentrawisata, Tbk.)

Mengapa dicatat dengan tinta emas, karena fondasi Panorama sebagai corporation tumbuh dengan kokoh kuat, ketika dengan pembagian segmen yang tegas dan jelas, masing masing perusahaan memiliki ‘fokus usaha’, membuat mereka mampu menguasai ‘core competence’ dengan cepat di bidang mereka masing masing sehingga setelah itu pengembangan perusahaan untuk mengejar ‘economic of scale’ mudah dicapai.

Selanjutnya PANR melakukan sejumlah ‘Corporate Action’, diantaranya menjadikan Panorama Transportasi menjadi Perusahaan Publik kedua ditahun 2007 dengan kode saham WEHA PT Panorama Transportasi, Tbk) dan disusul dengan Panorama Destinasi di tahun 2008 dengan kode saham PDES PT Panorama Destinasi, Tbk). Dengan demikian mempertegas ‘complimentary business’ antar perusahaan, melainkan juga menjamin terjadinya ‘going concern’ perusahaan. Panorama Tours memiliki 42 cabang di Jakarta, 4 lagi di Bogor, Bandung, Surabaya dan Makasar dan di Kuala Lumpur, menyalurkan produk yang dikenal masyarakat luas karena inovatif, sangat beragam dan dengan harga kompetitif.

Beberapa penghargaan juga telah diraih diantaranya Penghargaan **Adikaryatama Wisata 2006**, **Superbrands Award 2005/2006**, **MURI Award 2007** sebagai penyelenggara dan pemrakarsa perjalanan grup korporasi insentif terbesar dengan jumlah 1100 peserta ke Eropa pada waktu bersamaan. Di tahun 2008, juga Panorama kembali mendapatkan **MURI Award 2008** dengan pencapaian yang lebih tinggi, yakni 1500 orang ke Russia pada waktu bersamaan. Panorama juga meraih **IMAC (Indonesia’s Most Admired Company) Award 2008 & 2009** sebagai Perusahaan dengan *Corporate & Brand Image* terbaik, kategori Tour & Travel, dan yang terbaru, Presiden Direktur Panorama Tours yakni Bapak Rama Tirtawisata menerima penghargaan dari **APEA (Asia Pacific Entrepreneurship Award)** sebagai *Outstanding Entrepreneur* di tahun **2009**. Pada tahun 2008 Bapak Satrihjjanto Tirtawisata juga menerima penghargaan dari

APEA (*Asia Pacific Entrepreneurship Award*) sebagai *Outstanding Entrepreneur*.

3.2 Visi dan Misi Panorama Tours

VISION : To become the regional travel and leisure management company that deliver refreshing travel experience, where people are inspired to balance up their rush living and routine business world life.

Naskah di Indonesiakan oleh penulis menjadi :

VISI : Untuk menjadi biro perjalanan wisata regional yang memberikan pengalaman wisata menyenangkan dimana masyarakat terinspirasi untuk menyeimbangkan kepadatan hidup dan rutinitas kehidupan kerja mereka.

MISSION :

1. CONCERN FOR PUBLIC IMAGE

To respect consumer's travel lifestyle through exploration & experience and to inspire travel solution that balance up their life.

2. CUSTOMERS

To proactively develop six core business activities : Corporate Travel and Corporate MICE, Retail Leisure and Retail Partnership, Wholesale Consolidator and Franchise

3. PRODUCT AND SERVICES

To provide an enjoyable travel and leisure experience from innovative products and services in a fine balance between personal attention and information technology

4. MARKET

To expand operations to the nearest customer points throughout Indonesia

5. SELF-CONCEPT

To stand for reliable services, competitive price, and fairness in business

6. EMPLOYEES

To create a resourceful and dedicated professional travel and leisure consultants through continuous learning and development

7. PROFITABILITY

To strive for the best value for its stakeholder's : corporate customers and retail consumers, employees, business partners and shareholders

8. CONCERN ON INDUSTRY STANDARD

To attempt for continuous improvement in business process management and set a benchmark for a new level of industry standard

9.INDONESIA INCORPORATED

To build a reputable company with multi-brands that may represent Indonesia in the region

Naskah diIndonesiakan oleh penulis menjadi :

Misi : 1. Memperhatikan citra di mata masyarakat

Menghargai gaya hidup berwisata pelanggan untuk mengeksplorasi dan menginspirasi bahwa travel adalah solusi untuk menyeimbangkan hidup mereka.

2.Pelanggan

Secara aktif mengembangkan 6 kegiatan bisnis utama : *Corporate Travel, Corporate MICE, Retail Leisure, Retail Partnership, Wholesale Consolidator dan Franchise.*

3.Produk dan Servis

Menyediakan sebuah perjalanan dan wisata yang menyenangkan dari produk inovatif dan servis dalam keseimbangan antara personal dan teknologi informasi.

4.Pasar

Untuk menjangkau pasar sampai ke titik pelanggan terdekat di seluruh Indonesia.

5.Prinsip

Mempertahankan kualitas service, harga bersaing dan kejujuran dalam berbisnis.

6.Karyawan

Menciptakan travel konsultan yang profesional dan berdedikasi melalui pelatihan yang berkesinambungan.

7.Keuntungan

Menyediakan nilai terbaik bagi para *stake holder's* : pelanggan perusahaan dan pelanggan perseorangan, karyawan, mitra bisnis dan pemegang saham.

8.Titik berat pada standart perusahaan

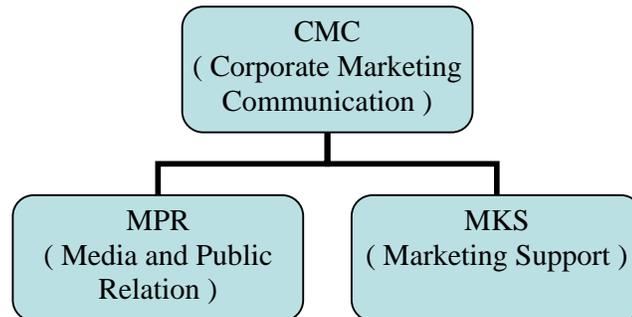
Tetap mempertahankan kemajuan yang terus menerus dalam bisnis dan menetapkan model untuk standart di bidang baru

9.Indonesia di Perusahaan

Membangun perusahaan yang memiliki reputasi dengan bermacam merek sehingga dapat merepresentasikan Indonesia dalam lingkungan.

3.3 Struktur Divisi Public Relation di Panorama Tours

Berikut pecahan struktur divisi tempat penulis melakukan kerja prakteknya :



CMC (Corporate Marketing Communication) yang terbagi menjadi 2 subdivisi yaitu : MKS (Marketing Support) dan MPR (Media and Public Relation). Penulis melakukan kerja praktek di subdivisi MPR dimana dikepalai oleh President Direktur Panorama Tours lalu satu Manager divisi serta satu Public Relation staff. Sub divisi MPR memiliki tugas kerja :

1. Melakukan kerjasama iklan dengan media terpilih
2. Mendaftarkan diri dalam award – award yang ada di dunia pariwisata.
3. Media monitoring termasuk media online.
4. Membuat kegiatan seperti Press Release, Press Conference.
6. Menangani permintaan wawancara dari berbagai media.
7. Melayani permintaan barter dari media yang mengajukan penawaran.
8. Melakukan dokumentasi acara special seperti penerimaan award, liputan live dari stasiun TV

9. Membuat email blast kepada seluruh karyawan Panorama apabila ada pemberitaan Panorama di suatu media.
10. Meneruskan dan menjawab email yang masuk ke alamat email public relations, termasuk didalamnya mungkin berisi komplain customer, permintaan informasi tour, penawaran kerjasama iklan, dsb.
11. Melakukan program CSR yang telah ditetapkan budgetnya oleh presiden direktur.

Demikian tanggung jawab divisi MPR tempat dimana penulis melakukan tugas kerja prakteknya. Penulis dalam divisi tersebut mendapat posisi Public Relation Staff yang tanggung jawab kerjanya adalah :

1. Kliping iklan yang ditayangkan di media cetak sesuai dengan perjanjian yang telah berjalan dengan media tertentu. Dalam kerjasama dengan media, Panorama sudah ada kontrak dengan media tersebut, rata – rata untuk tempo 1 tahun. Media yang bekerjasama dengan Panorama adalah Kompas, Kontan, Bisnis Indonesia, Jakarta Post, Suara Pembaruan, dan Tempo. Untuk kompas, kita sudah jadwalkan akan muncul 1 bulan 2 – 3 kali tergantung keperluan seperti contoh : apabila mendekati ” high season ” yaitu 1-2 bulan sebelum musim liburan (libur lebaran, natal, libur kenaikan kelas) maka Panorama akan beriklan di kompas sekitar 3 - 4 kali dalam satu bulan. Untuk media lain seperti kontan, bisnis indonesia, jakarta post, suara pembaruan, dan

tempo, Panorama sudah jadwalkan frekuensi beriklan tersebut dari awal yaitu satu minggu 2 - 3 kali.

2. Pemilihan media untuk bekerjasama dengan panorama. Apakah cocok bila panorama beriklan disana kemudian didiskusikan kembali ke manager. Yang perlu direview dari media tersebut adalah segment pembacanya siapa (ada beberapa media yang menawarkan kerjasama dengan keuntungan – keuntungan yang menarik tetapi perlu dikaji siapa segment pembaca / penikmat media tersebut, bila sesuai dengan target market panorama maka baru follow up lebih lanjut penawaran tersebut), jangkauan media (media kawasan, media lokal, media nasional), harga iklan, bonus yang ditawarkan (bonus artikel advertorial, bonus diskon harga, bonus pemasangan logo di banner atau acara – acara khusus), batas kadarluarsa media (ada majalah yang terbit 2 minggu sekali, ada yang 1 bulan, 2 bulan, koran ada yang terbit sore, terbit hanya senin - sabtu), dan fleksibilitas pembayaran (Panorama lebih memprioritaskan jika penawaran barter dan semi barter daripada cash)
3. Membuat email blast ke internal sewaktu perusahaan mendapatkan award. Biasanya yang mengetahui Panorama mendapatkan award hanya kalangan management saja padahal ini perlu dikomunikasikan ke semua staff panorama. Apabila ada staff panorama yang tidak di kantor seperti messenger, driver, Office

boy, maka berita email blast ini akan diprint lalu ditempelkan di papan pengumuman Panorama Tours.

4. Media monitoring (koran, majalah, media online) apabila ada berita negatif ataupun positif di media dapat segera kita respon. Tidak semua berita di media adalah positif, adapula komplain yang disampaikan lewat web ataupun blog. Apabila menemukan hal negatif tersebut maka yang harus segera dilakukan adalah memberikan pernyataan maaf dan akan ditelusuri masalah tersebut baru dikonfirmasi selanjutnya mengenai duduk masalah dan solusinya.

Tugas tersebut penulis lakukan selama periode kerja praktek tersebut yaitu dari November 2010 – Desember 2010.

Bab IV

Pembahasan Praktik Kerja Lapangan

Pembahasan Pendukung dalam Pemilihan Media

Menurut **Darmadi Durianto** (*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* ; 2003 : 40) ada tujuh faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media yaitu : Target market, effectiveness, competition, budget dan cost per thousand, reach frequency continuity & impact, flexibility dan sales pattern. Seleksi media pada dasarnya merupakan proses decision making (pengambilan keputusan). Esensi dari decision making adalah memilih alternative atau pemecahan yang terbaik.

Kevin J.Clancy (*Marketing Myths That are Killing Business* ; 1996 : 209) mengatakan bahwa tujuan dari perencanaan media (media planning) adalah untuk memutuskan di mana dan kapan menempatkan pesan – pesan yang akan membuat calon pembeli memperhatikan produk atau jasa anda. Hal yang harus diperhatikan adalah dimana harus memasang iklan tersebut, bagaimana mengatur pemunculannya, dan berapa banyak iklan yang harus disebar. **Rhenald Khasali** (*Membidik pasar Indonesia* ; 1998 : 128) menyatakan bahwa kalau kita tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Kita perlu tahu alternatif media yang ada. Ingatlah bahwa masing – masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda – beda.

4.2 Pemilihan Media di Panorama Tours

Setelah 2 bulan penulis ikut terlibat dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh subdivisi MPR, terutama dalam bidang kerjasama media, penulis melihat bahwa dalam beriklan, Panorama Tours melakukan pemilihan media sebelum memasang iklan di media tertentu. Melalui wawancara mendalam dengan Ibu Anita Hartono selaku Manager Media dan Public Relations, penulis mendapat informasi tentang kriteria pemilihan media yang dilakukan oleh Panorama Tours yaitu :

1. Tujuan

Tujuan pemasangan iklan di panorama belum tentu semuanya tentang produk tour yang akan dijual, tetapi ada kalanya isi iklan mengenai pemberitahuan pembukaan cabang baru, pemberian informasi mengenai adanya voucher berlibur dengan nilai nominal tertentu, atau penjualan tiket konser tertentu yang bisa dibeli di Panorama Tours juga.

2. Segment sasaran

Panorama Tours memiliki beberapa produk tour dengan segmen pasar yang berbeda – beda. Ada produk tour yang didesain untuk kalangan menengah, ada untuk kelas atas (Platinum), ada yang untuk kawula muda yang tidak sekali pergi harus menunggu serombongan +/- 15 orang, ada produk untuk perjalanan rohani (Kristen Protestan dan Khatolik) Setiap produk memiliki ciri

khasnya masing – masing selain harga yang berbeda dimana produk tersebut pun sudah memiliki segmennya sendiri.

3. Katagori Media

Setiap media memiliki kecenderungannya yang menjadi ciri khas seperti Bisnis Indonesia, pembahasan pesannya cenderung ke arah bisnis dan ekonomi. Kompas yang lebih ke arah ekonomi dan kemasyarakatan.

4. Budget

Dalam beriklan, media memasang tarif yang bervariasi. Antara bundel satu dengan dua juga berbeda. Tentunya budget dalam beriklan menjadi hal yang penting untuk diperhitungkan. Meskipun tarif yang dipasang murah tapi kalau tidak masuk segmen sasaran Panorama maka budget iklan tersebut akan dianggap pemborosan karena tidak tepat sasaran.

Melihat fenomena tersebut penulis melihat bahwa perencanaan media yang dilakukan oleh Panorama Tours menekankan pada tujuan dari beriklan itu sendiri, tidak semua iklan yang dipasang di oleh panorama adalah untuk mempromosikan produknya melainkan untuk media seperti Jakarta post dan Suara pembaruan, kerjasama yang dilakukan lebih kepada menjaga hubungan baik dengan media sehingga nanti ketika panorama mendapatkan award, melakukan press release, press conference dan company visit (pembukaan cabang baru, anak perusahaan baru) maka media tersebut dapat memberikan dukungannya seperti peliputan tentang acara tersebut, publikasi lewat foto – foto yang akan dimuat di media

tersebut. Dan lagi media yang memiliki oplah besar pasti akan menjadi pertimbangan oleh Panorama juga meskipun segment pasar bukanlah segmen utama panorama. Ini karena bagi panorama, beriklan juga merupakan bentuk investasi untuk kedepannya apabila kita nanti membutuhkan bantuan media tersebut. Selama penulis melakukan kerja prakteknya, penulis melihat bahwa Panorama hanya menggunakan media cetak saja. Setelah ditelaah lebih lanjut, Panorama hanya menfokuskan diri ke media cetak karena menilai bahwa media cetak paling unggul (bisa dilihat penayangan iklan kita, total cost yang dikeluarkan tidak begitu besar, pengiriman materi iklan mudah hanya lewat email).

Keuntungannya :

1. Panorama sudah tahu segment pasar yang dituju sehingga ada budget tertentu yang disediakan untuk beriklan. Apabila pengiklan belum mengetahui pasti segment pasar dalam beriklan maka kemungkinan jika ada penawaran – penawaran yang menarik maka panorama akan ikut padahal mungkin hasilnya tidak tepat sasaran. Pakar periklanan **Darmadi Durianto** (*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* ; 2003 : 40) mengatakan bahwa pertimbangan yang penting adalah target market pengiklan yang sesuai dengan pembaca / penikmat media tersebut.

2. Meskipun biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dalam beberapa media cenderung mahal, panorama tetap beriklan di media tersebut karena kategori media tersebut cocok dengan sasaran panorama yang berarti kemungkinan besar tepat sasaran. Contoh, beriklan di Majalah Globe Asia relatif mahal dibandingkan

dengan majalah lain tetapi selama 1 tahun penuh, Panorama Tours bekerjasama untuk beriklan di sana disebabkan oleh katagori media Globe Asia yang cenderung memuat berita tentang ekonomi, perkembangan dan peluang bisnis. Ini dilakukan panorama sesuai dengan visinya yaitu menyadarkan masyarakat bahwa berwisata akan menyeimbangkan hidup kita. Katagori media yang sesuai dengan tujuan perusahaan menjadi faktor penting penentu keputusan beriklan di media tertentu. Ini sangat baik dilakukan agar Panorama tidak melenceng dari visi dan misi perusahaan.

Kekurangan :

1. Jangkauan media tidak menjadi perhitungan yang penting bagi Panorama Tours, ini berlainan dengan kesimpulan penulis dari kedua pakar periklanan **Darmadi Durianto** (*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* ; 2003 : 40) dan Diah Wardhani (*Media Relations* ; 2008 : 32) yang mengurutkan jangkauan media diposisi ketiga dalam kriteria pertimbangan media. Apabila jangkauan media tidak diperhitungkan maka kemungkinan *cost* untuk beriklan bisa menjadi tinggi karena mungkin memang media tersebut sesuai dengan target market Panorama tapi kalau daerah jangkauannya hanya suatu kompleks (Media kawasan Kelapa Gading, Info Puri, Info Pluit) maka harga *cost* per manusia menjadi tinggi yang akan mempengaruhi budget beriklan yang kemungkinan membengkak juga.

2. Panorama menempatkan tujuan beriklan di peringkat pertama dalam pemilihan media. Ini dikarenakan Panorama Tours dalam beriklan bukan semata – mata untuk mempromosikan produk / jasanya melainkan juga untuk menjaga hubungan

baik dengan media. Hubungan baik dengan media di mata Panorama merupakan hal yang sangat penting karena media adalah sumber informasi bagi masyarakat Indonesia dimana pasar Panorama berada. Jika hubungan baik ini terus terjaga maka apabila Panorama mengundang Press Conference ataupun mengirimkan Press Release maka kemungkinan besar akan dimuat di surat kabar mereka yang berarti disana Panorama sudah mendapatkan publikasi tanpa harus mengeluarkan biaya lebih. Ini tidak sesuai dengan prioritas pemilihan media yang diungkapkan oleh **Darmadi Durianto** (*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* ; 2003 : 40) dimana titikberatnya adalah pada target market. Biaya yang dikeluarkan harus tepat sasaran market yang akan berdampak baik pada peningkatan penjualan dan meningkatnya *brand awareness*. Pada kenyataannya meskipun sudah menjaga hubungan baik dengan media tertentu belum tentu 100 % apabila kita mengirimkan press release ataupun mengundang dalam acara press conference maka media tersebut akan memuat berita tersebut.

Bab V

Penutup

5.1. Kesimpulan

Setelah masa 2 bulan yaitu pada periode November – Desember 2010 penulis ikut terlibat dalam kegiatan Media dan Public Relation di divisi CMC Panorama Tours, penulis merasakan bahwa media yang digunakan oleh Panorama Tours telah melewati seleksi dari tahun ke tahun dimana pada mulanya merupakan coba - coba efektifitas beriklan dari sejumlah media lalu melihat hasilnya. Apabila bagus maka akan dilanjutkan kerjasama tersebut, apabila kurang baik maka akan dinilai kembali apakah akan dilanjutkan kerjasama tersebut untuk beriklan. Kesimpulan yang penulis simpulkan selama proses Kerja Praktek ini adalah :

1. Panorama menentukan dahulu segment pasar yang dituju sehingga ada budget tertentu yang disediakan untuk beriklan sesuai dengan sasaran tersebut. Target sasaran panorama adalah golongan menengah ke atas secara ekonomi, bidang pekerjaan biasanya pengusaha dan eksekutif muda. Kaum eksekutif muda dan pengusaha menjadi target panorama karena mereka ini yang biasanya menjalani rutinitas yang panjang dan menghadapi berbagai stress, salah satu misi Panorama Tours adalah untuk menyeimbangkan hidup kita yang terbiasa dengan kepadatan rutinitas. Perusahaan yang berjalan tanpa adanya tujuan atau target,

sangat beresiko untuk mengikuti arus yang berakhir pada pemborosan budget yang kurang efektif.

2. Dalam beriklan Panorama menganalisa dahulu katagori media (kesesuaian) dengan citra yang melekat pada Panorama itu sendiri yaitu biro perjalanan wisata. Akan aneh apabila Panorama beriklan di media sport, akan lebih tepat kalau Panorama beriklan di media yang membahas soal pariwisata dan jalan – jalan.
3. Panorama tidak menitikberatkan pada jangkauan media yang dipilih. Bagi panorama tidak masalah meskipun media tersebut media yang jangkauan kecil (media kawasan) asalkan memenuhi mencapai target sasaran maka hal ini tidak banyak berpengaruh.
4. Panorama menempatkan tujuan beriklan sebagai hal yang paling diperhitungkan dalam pemilihan media. ini dikarenakan paradigma Panorama Tours yang harus menjaga hubungan baik dengan media – media.
5. Panorama memperhatikan waktu dan tempat penerbitan di media cetak tersebut. Seperti penayangan dilakukan di hari selasa karena sejalan dengan promosi Panorama Tours akan *Online Booking Services* di website Panorama Tours. Tempat tayang diusahakan pada nomor ganjil yaitu posisi kanan media cetak karena menurut psikologi, manusia akan lebih dahulu melihat bagian kanan dahulu baru bagian kiri. Jadi nomor ganjil di media cetak berpotensi lebih diperhatikan oleh pembaca.

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan kerja praktek di Panorama Tours selama 2 bulan maka penulis melihat ada beberapa hal yang Panorama bisa terapkan sehingga diharapkan proses pemilihan media di Panorama menjadi lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan nama dan kinerja Panorama. Saran yang penulis berikan adalah :

1. Menjaga hubungan baik dengan media – media merupakan hal yang baik tapi dari sekian banyak media yang pernah berhubungan dengan Panorama bagaimana cara menjaga hubungan baik ini ? Apakah harus dengan cara beriklan di media tersebut ? Penulis berpendapat bahwa menjaga hubungan baik dengan media tidak melulu harus memasang iklan di sana melainkan bisa dengan cara lain seperti melakukan media gathering dimana sekali Panorama mengadakan acara maka dapat meraup banyak media dan disana hubungan baik dengan media tetap terjaga karena sering bertemu, memberikan informasi – informasi terupdate mengenai Panorama.
2. Penulis melihat bahwa jangkauan media tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu media. Penulis berpendapat bahwa akan lebih baik lagi apabila dalam memutuskan memilih suatu media, jangkauan media menjadi pertimbangan juga. Seperti contoh kita melihat bahwa beriklan di TV sangat mahal ini dikarenakan total costnya yang mahal padahal kalau kita telusuri, cost per orang akan menjadi murah karena iklan di TV menjangkau masyarakat luas yang pada saat itu sedang menonton TV. Berlaku juga di media cetak (koran, majalah) yang memang menjadi media promosi utama di Panorama Tours. Jika jangkauan media menjadi perhatian dalam pemilihan media maka diharapkan uang yang dikeluarkan dapat meraih calon pelanggan yang lebih banyak lagi sehingga beriklan menjadi efektif dan efisien (sekali beriklan banyak orang yang membaca / tahu tentang iklan tersebut).

Daftar Pustaka

- Newsom, Doug, Alan Scott, Judy Vanslyke Turk, *This is PR – The Realities of Public Relations* : Wadsworth Publishing Co, California, 2009
- Cutlip, Scott M, *Effective Public Relations edisi Kesembilan*: PT Dian Rakyat, Jakarta, 2009.
- Wardhani, Diah, *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* : Graha Ilmu dan Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, 2008.
- Shimp, A. Terrence, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* : Harcourt Collage Publisher, South Carolina, 2003
- Kusumastuti, Frida, *Dasar – Dasar Humas* : PT. Ghalia Indonesia, 2002.
- Sissors, Jack Zanville dan Roger B. Baron, *Advertising Media Planning* : McGraw-Hill, 2002
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* : PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992
- Clancy, Kevin. J and Robert S. Shulman, *Marketing Myths That are Killing Business* : McGraw-Hill Book Co dan Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996.
- Surmanek, Jim, *Media planning – a practical guide* : McGraw-Hill Professional, United States, 1996.
- Khasali, Rhenald, *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998.

Lampiran

Berikut terlampir beberapa bukti iklan Panorama Tours di media cetak selama periode November 2010 – Desember 2010 :

ukuran asli 8 x 60 mmk

Bl, 2 Nov '10 Hal 7

WHITE HORSE Premium Cab

The New Luxury on Jakarta St

NOW AVAILABLE AT SOEKARNO HATTA AIRPORT TERMINAL 2D & 2E

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No.17, Jakarta Pusat 10150

CALL CENTER **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

FLAG FALL : RP.7.500,-
RATE / KM : RP.4.400,-

ukuran asli 6 x 50 mmk

Jak-Post, 2 Nov '10 Hal 24

MEGA SALE!

JAPAN WONDERFUL 8-12 Days Dec. 25-26, 27
Special Christmas Package
Special Christmas Package
Special Christmas Package

AUSTRALIA WONDERFUL 9-11 Days Dec. 21, 25, 26, 27, 29
Christmas Package
Christmas Package
Christmas Package

KOREA MIRACLE 7 Days Dec. 20
Special Christmas Package
Special Christmas Package
Special Christmas Package

EUROPE SANTA CLAUSE 13-14 Days Dec. 24
Special Christmas Package
Special Christmas Package
Special Christmas Package

MARVELOUS TURKEY 9-10 Days Dec. 25-26, 27
Special Christmas Package
Special Christmas Package
Special Christmas Package

SOUTH AFRICA GARDEN ROUTE 10 Days Dec. 21
Special Christmas Package
Special Christmas Package
Special Christmas Package

WHITE HORSE Premium Cab

The New Luxury on Jakarta St

NOW AVAILABLE AT SOEKARNO HATTA AIRPORT TERMINAL 2D & 2E

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No.17, Jakarta Pusat 10150

CALL CENTER **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

FLAG FALL : RP.7.500,-
RATE / KM : RP.4.400,-

Horline (021) 2556 5555

www.panorama-tours.com

ukuran asli 6 x 50 mmk

TRAVEL SPOTS

Want the latest information on flights, tours and travel packages? Check out Travel Spots!, a specially designed column in The Jakarta Post. Travel Spots! provides information on destinations, flight schedules and travel agents.

PANORAMA HOLIDAY VOUCHER
Exclusive Gift for A Memorable Holiday

Panorama Holiday Voucher is a special gift for your associates and your valuable customers. It is designed to be an affordable and ideal choice for gift buyers and recipients. Your gift will give great choices and full freedom for recipients. Your valued customer can use it on their own demand and according to their taste in wide range of products.

WHITE HORSE Premium Cab

The New Luxury on Jakarta St

NOW AVAILABLE AT SOEKARNO HATTA AIRPORT TERMINAL 2D & 2E

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No.17, Jakarta Pusat 10150

CALL CENTER **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

FLAG FALL : RP.7.500,-
RATE / KM : RP.4.400,-

Horline (021) 2556 5555

www.panorama-tours.com

ukuran asli 6 x 50 mmk

HONGKONG High Sea Cruise 2Days from **125**

SUPERSTAR VARGO (at Singapore)
KUALA LUMPUR Cruise 3Days from **450**

WEEKEND Cruise 3Days from **610**

PHUKET Cruise 4Days from **750**

HOLYLAND Sinai Petra 11-12 Days (Dec. 17, 19, 21, 22)
1 Night at Dead Sea, 3rd Cruise
Christmas Eve in Bethlehem,
New Year Eve in Israel.

MARVELOUS TURKEY 9-10 Days (Dec. 25-26, 27)
Special Christmas Package

WHITE HORSE Premium Cab

The New Luxury on Jakarta Streets...

NOW AVAILABLE AT SOEKARNO HATTA AIRPORT TERMINAL 2D & 2E

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No.17, Jakarta Pusat 10150

CALL CENTER **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

FLAG FALL : RP.7.500,-
RATE / KM : RP.4.400,-

Horline (021) 2556 5555

www.panorama-tours.com

Ukuran asli 3 x 150 mmk

Kompas, 8 Desember 2010, hal 8



PanoramaTours
Balance up your life!

MEGA LAST OFFERS SALE!

New Year & Christmas Holiday

SEMUA PASTI BERANGKAT!

Sabtu & Minggu Tetap Buka!
10.00-15.30
@ Panorama Tomang

China	Asia Japan Korea	Mediterranean	
<p>China Beijing Shanghai 6 Days Dec. 28 (NYE in Beijing) Old Beijing + Rickshaw</p> <p>China Highlight 9 Days /Dec. 24 Beijing, Shanghai, Guilin, HKG Old Beijing + Rickshaw</p> <p>China Panoramic 12 Days /Dec. 25 Beijing, Huangshan, Hangzhou, Suzhou, Shanghai Old Beijing + Rickshaw</p>	<p>Malaysia Singapore 7 Days /Dec. 25</p> <p>Thailand Malaysia 9 Days /Dec. 24</p> <p>Thailand Classic 5 Days /Dec. 30</p> <p>Korea Populer 7-8 Days /Dec. 26, 28 Incheon, Nami Island, Ski Resort, Everland, Gyeongju, Seoul Free Ski Lesson!</p> <p>Korea Hongkong/ Singapore 8/9 Days Dec. 27, 29</p> <p>Australia 8 Days /Dec. 23, 26 Melbourne, Brisbane, Gold Coast, Sydney, Movie World, Dream World</p>	<p>Marvellous Turkey 10 Days /Dec. 26 Istanbul, Canakkale, Kinsadasi, Pamukkale, Konya, Cappadocia, Ankara</p> <p>Free & Easy FIT Package (Air Ticket & Hotel)</p> <p>Kuala Lumpur Free & Easy 3 Days 225..</p> <p>Bangkok Leisure 2CanGo 3/4 Days 325..</p> <p>Wonderful Singapore 4 Days 359..</p> <p>Singapore New year 6 Days 438.. Dep. Dec 27 & 28</p> <p>Taipei Free & Easy 3/4 Days 470..</p> <p>Hongkong Disney/ Venetian Macao 4/5 Days 591..</p>	<p>Tur ez Marga Terjangkau! Hotel Bintang 3/4</p> <p>Malaysia Singapore 6 Days /Dec. 25 From USD 839 Universal Studio's, 1N @ Sunway Pyramid, Sunway Wet & Dry Ticket</p> <p>Hongkong Shenzhen Macau 6-8 Days /Dec. 26, 27, 28, 29 From USD 939</p> <p>Hongkong/ Shenzhen/ Macau 6-8 Days Dec. 25, 27, 28 Bonus: Disneyland, New Year Eve in Hongkong, Stay @ Disney Resort & Venetian</p> <p>Holyland HOLYLAND Sinai Petra 11 Days 2235 19 Dec (Katholik) Christmas Eve in Betlehem 21 Dec (Kristen) Christmas in Betlehem</p>

www.panorama-tours.com

HEAD OFFICE: Panorama Building 1st floor Jl. Tomang Raya No 63, Jakarta 11440
Hotline: (021) 2566 5555 Fax: (021) 2566 5556 Email: info@panorama-tours.com
Facebook Page: [Panorama Tours](#) & [Twitter @PanoramaToursID](#)

Jakarta: BRI II 571 3730 • Kedoya 5698 1212 • Mai Artha Gading 4588 4420 • Mai Serpong 546 8855 • Mai Puri Indah 589 2904
• Mai Kelapa Gading 2* 4587 8288 • Mega Kuningan 576 1442 • Melawai 720 9525 • Menara Kadin 527 4380 • Menteng 3883 6531
• Pacific Plaza 5140 0455 • Plaza Bili 5190 1237 • Plaza Indonesia* 514 3361 • Plaza Senayan* 5785 2755 • Puri Village* 6667 0206
• Sudirman 250 6726 • TB Simatupang 7592 5577 • Tebet 830 6727 • Thamrin 230 3265 • Bogor: (0251) 840 0700
• Bandung: (022) 420 8007 • Makassar: (0411) 853 366 • Surabaya: (031) 501 1788

PANORAMA WORLD Jakarta: • BSD Serpong 5316 1688 • Cibubur 8430 6888 • Green Garden 5835 8999 • Kelapa Gading 450 8450
• Muna Karang 5953 6577 • Bandung: • Cihampelas (022) 421 2626 • Manado: (0431) 534 199 • Palembang: (0711) 358 200 • Cillegon: (0254) 336 100

Complaints & Suggestions (SMS Only): 0817 014 1400 / 24 Hour Services @ Tomang: (021) 2566 5555 ext 1 *Opens Saturdays-Sundays

PT. PANORAMA TOURS IS A SUBSIDIARY OF PT. PANORAMA SENTRAWISATA Tbk. PANORAMA WORLD Franchise Opportunity: (021) 7030 5402

ukuran asli 7 x 50 mmk

Kontan, 1 Nov '10 Hal 11

MARVELLOUS TURKEY 9-10 Days (Dec. 23-24)
BEST of FRANCE 13 Days (Dec. 23)
WONDERFUL EAST EUROPE 13 Days (Dec. 23)
GLAMOROUS TURKEY & EGYPT 15 Days (Dec. 21-24)

EUROPE SANTA CLAUS 13 Days (Dec. 24)
AMAZING EUROPE 15-16 Days (Dec. 18, 20, 21, 24)

WHITE HORSE Premium Cab
 PT Panorama Transportasi Tbk.
 Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
 Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
 www.whitehorse.co.id

Panorama TOURS
 HOTLINE (021) 2556 5555
 www.panorama-tours.com

ukuran asli 7 x 50 mmk

Kontan, 2 Nov '10 Hal 9

KOREA MIRACLE 7 Days (Dec. 20-26)
CHINA SHOPAHLIC 9 Days (Dec. 25 Hongkong)
JAPAN WONDERFUL 8/12 Days (Dec. 25, 26, 29)
HONGKONG 8 Days (Dec. 25, 29)

Shocking Offers
Hongkong/Shekoi Macau 6-6 Days (Nov*7, 12, 18, 24, Dec*14)
Japan Popular 7 Days (Nov*27, Tokyo, Mt. Fuji, Osaka)

WHITE HORSE Premium Cab
 PT Panorama Transportasi Tbk.
 Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
 Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
 www.whitehorse.co.id

Panorama TOURS
 HOTLINE (021) 2556 5555
 www.panorama-tours.com

Ukuran asli 7 x 50 mmk

Kontan, 4 Nov '10 Hal 11

SUPERSTAR AQUARIUS (ex. Singapore)
HONGKONG High Sea Cruise 2Days (ex. Singapore)
SUPERSTAR VIRGO (ex. Singapore)
KUALA LUMPUR Cruise 3Days
WEEKEND Cruise 3Days
PHUKET Cruise 4Days

HOLYLAND Sinai Petra 11-12 Days (Dec. 17, 19, 21, 28)
Marvellous TURKEY 9-10 Days (Dec. 25, 29, 31)

WHITE HORSE Premium Cab
 PT Panorama Transportasi Tbk.
 Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
 Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
 www.whitehorse.co.id

Panorama TOURS
 HOTLINE (021) 2556 5555
 www.panorama-tours.com

Ukuran asli 7 x 50 mmk

Senin 1 Nov 2010 Hal 2, S. Pekanbaru

MARVELLOUS TURKEY 9-10 Days (Dec. 23-24)
BEST of FRANCE 13 Days (Dec. 23)
WONDERFUL EAST EUROPE 13 Days (Dec. 23)
GLAMOROUS TURKEY & EGYPT 15 Days (Dec. 21-24)

EUROPE SANTA CLAUS 13 Days (Dec. 24)
AMAZING EUROPE 15-16 Days (Dec. 18, 20, 21, 24)

WHITE HORSE Premium Cab
 PT Panorama Transportasi Tbk.
 Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
 Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
 www.whitehorse.co.id

Panorama TOURS
 HOTLINE (021) 2556 5555
 www.panorama-tours.com

Ukuran asli 7 x 50 mmk

SP, 3 Nov 2010 Hal 2

MEGA SALE!
FREE SKI LESSON!
FOR ALL KOPEA GROUP

China MIRACLE 7 Days (Dec. 20-26)
Jingya, Mt. Danfeng, Mujiangping, Gynogang, Seoul
Be The FIRST to See MOSEY MIRACLE!

Korea HONGKONG 8 Days (Dec. 25, 29)
Nami Island, Ski Resort, Everland, Gynogang, Seoul, Hongkong

China SHOPAHOLIC 9 Days (Dec. 25 Hongkong, Macau, Zuhai, Shenzhen, Guangzhou, TN at Venetian, Madam Tussaud, Disneyland, Pearl River Cruise, Zuhai Underground Mall.

Japan WONDERFUL 8/12 Days (Dec. 25, 26, 29)
Nagoya, Takayama, Shirakawago, Kanazawa, Matsumoto, Hakone, Yokohama.

Shocking Offers *PASTI BERANGKAT!

Hongkong/Shenzhen/Macau 5-6 Days Nov*7, 12, 19, 26/Dec*14
From USD **639**

Japan Popular 7 Days Nov*27
Tokyo, Mt. Fuji, Osaka
From USD **1619**

WHITE HORSE Premium Cab
The New...
NOW AT SOEKARNO TERMINAL
FLAG RATE

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

HOTLINE (021) 2556 5555
www.panorama-tours.com

571 3730	576 1442	576 1442	314 3361	230 3265	5316 1686	0221 421 2828
5098 1212	720 9525	720 9525	5785 2155	0251 840 0790	8420 5888	0421 534 199
5098 4420	527 4380	527 4380	6682 8296	0221 420 8807	8420 5888	0211 358 208
4987 8288	3083 0531	3083 0531	250 6726	0251 581 1788	656 8458	0254 394 188
582 2584	5140 0455	5140 0455	7502 5577	021 2506 5005 ext. 3095	656 8458	
546 9855	3190 1237	3190 1237	830 6172		6660 6677	

Ukuran asli 7 x 50 mmk

SP, 4 Nov '10 Hal 2

MEGA SALE!
FREE SKI LESSON!
FOR ALL KOPEA GROUP

China MIRACLE 7 Days (Dec. 20-26)
Jingya, Mt. Danfeng, Mujiangping, Gynogang, Seoul
Be The FIRST to See MOSEY MIRACLE!

Korea HONGKONG 8 Days (Dec. 25, 29)
Nami Island, Ski Resort, Everland, Gynogang, Seoul, Hongkong

China SHOPAHOLIC 9 Days (Dec. 25 Hongkong, Macau, Zuhai, Shenzhen, Guangzhou, TN at Venetian, Madam Tussaud, Disneyland, Pearl River Cruise, Zuhai Underground Mall.

Japan WONDERFUL 8/12 Days (Dec. 25, 26, 29)
Nagoya, Takayama, Shirakawago, Kanazawa, Matsumoto, Hakone, Yokohama.

Shocking Offers *PASTI BERANGKAT!

Hongkong/Shenzhen/Macau 5-6 Days Nov*7, 12, 19, 26/Dec*14
From USD **639**

Japan Popular 7 Days Nov*27
Tokyo, Mt. Fuji, Osaka
From USD **1619**

WHITE HORSE Premium Cab
The New...
NOW AT SOEKARNO TERMINAL
FLAG RATE

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

HOTLINE (021) 2556 5555
www.panorama-tours.com

571 3730	576 1442	576 1442	314 3361	230 3265	5316 1686	0221 421 2828
5098 1212	720 9525	720 9525	5785 2155	0251 840 0790	8420 5888	0421 534 199
5098 4420	527 4380	527 4380	6682 8296	0221 420 8807	8420 5888	0211 358 208
4987 8288	3083 0531	3083 0531	250 6726	0251 581 1788	656 8458	0254 394 188
582 2584	5140 0455	5140 0455	7502 5577	021 2506 5005 ext. 3095	656 8458	
546 9855	3190 1237	3190 1237	830 6172		6660 6677	

ukuran asli 7 x 50 mmk

SP, 2 Des '10 Hal 2

MEGA LAST OFFERS SALE!

China Beijing Shanghai 6-7 Days (Dec. 28 (7N) in Beijing)
Shanghai, Zhouzhuang, Beijing
Old Beijing + Rickshaw

China Highlight 8 Days (Dec. 24)
Beijing, Shanghai, Guilin, Hongkong
Old Beijing + Rickshaw

China Panoramic 12 Days (Dec. 25)
Beijing, Huangshan, Hangzhou, Suzhou, Shanghai
Old Beijing + Rickshaw

China Extravaganza 10 Days (Dec. 25, 26)
Beijing, Hangzhou, Suzhou, Shanghai

Korea Popular 7-8 Days (Dec. 26, 28)
Incheon, Nami Island, Ski Resort, Everland, Gynogang, Seoul
Free Ski Lesson!

Australia Popular 8 Days (Dec. 23, 26)
Melbourne, Brisbane, Gold Coast, Sydney, Movie World, Dream World

Malaysia Singapore 6-7 Days (Dec. 27, 28, 29)
Bonus Universal Studios, TN at Sunway Pyramid, Sunway Wet & Dry Ticket

Hongkong Shenzhen Macau 6-8 Days (Dec. 27, 28, 29)

WHITE HORSE Premium Cab
The New...
NOW AT SOEKARNO TERMINAL
FLAG RATE

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

HOTLINE (021) 2556 5555
www.panorama-tours.com

571 3730	576 1442	576 1442	314 3361	230 3265	5316 1686	0221 421 2828
5098 1212	720 9525	720 9525	5785 2155	0251 840 0790	8420 5888	0421 534 199
5098 4420	527 4380	527 4380	6682 8296	0221 420 8807	8420 5888	0211 358 208
4987 8288	3083 0531	3083 0531	250 6726	0251 581 1788	656 8458	0254 394 188
582 2584	5140 0455	5140 0455	7502 5577	021 2506 5005 ext. 3095	656 8458	
546 9855	3190 1237	3190 1237	830 6172		6660 6677	

ukuran asli 7 x 50 mmk

SP, 1 Des '10 Hal 2

MEGA LAST OFFERS SALE!

China Beijing Shanghai 6-7 Days (Dec. 28 (7N) in Beijing)
Shanghai, Zhouzhuang, Beijing
Old Beijing + Rickshaw

China Highlight 8 Days (Dec. 24)
Beijing, Shanghai, Guilin, Hongkong
Old Beijing + Rickshaw

China Panoramic 12 Days (Dec. 25)
Beijing, Huangshan, Hangzhou, Suzhou, Shanghai
Old Beijing + Rickshaw

China Extravaganza 10 Days (Dec. 25, 26)
Beijing, Hangzhou, Suzhou, Shanghai

Korea Popular 7-8 Days (Dec. 26, 28)
Incheon, Nami Island, Ski Resort, Everland, Gynogang, Seoul
Free Ski Lesson!

Australia Popular 8 Days (Dec. 23, 26)
Melbourne, Brisbane, Gold Coast, Sydney, Movie World, Dream World

Malaysia Singapore 6-7 Days (Dec. 27, 28, 29)
Bonus Universal Studios, TN at Sunway Pyramid, Sunway Wet & Dry Ticket

Hongkong Shenzhen Macau 6-8 Days (Dec. 27, 28, 29)

WHITE HORSE Premium Cab
The New...
NOW AT SOEKARNO TERMINAL
FLAG RATE

PT Panorama Transportasi, Tbk.
Graha White Horse, Jl. Tanjung Selor No. 17, Jakarta Pusat 10150
Call Center: **021 6385 5005** (Open 24 Hours)
www.whitehorse.co.id

HOTLINE (021) 2556 5555
www.panorama-tours.com

571 3730	576 1442	576 1442	314 3361	230 3265	5316 1686	0221 421 2828
5098 1212	720 9525	720 9525	5785 2155	0251 840 0790	8420 5888	0421 534 199
5098 4420	527 4380	527 4380	6682 8296	0221 420 8807	8420 5888	0211 358 208
4987 8288	3083 0531	3083 0531	250 6726	0251 581 1788	656 8458	0254 394 188
582 2584	5140 0455	5140 0455	7502 5577	021 2506 5005 ext. 3095	656 8458	
546 9855	3190 1237	3190 1237	830 6172		6660 6677	

Riwayat Hidup Penulis

Nama : Diana
Tempat/ tanggal lahir : Jakarta, 19 Desember 1989
Status keluarga : Anak ke 4 dari 4 bersaudara
Agama : Kristen Protestan
Alamat Rumah : Jl. Mangga 5 No 23 A, Duri
kepa Jakarta Barat.
Alamat Kantor : Jl Tomang Raya No 63 Jakarta 11440, Jakarta
Barat
Nama Ayah : Johan Chandra
Nama Ibu : Maryati



Riwayat Pendidikan :

1. Universitas Esa Unggul Fakultas Komunikasi jurusan Public Relations (2008 – sekarang)
2. SMUN 78 (2004 – 2007)
3. SMP Widuri Jaya (2001 - 2004)
4. SD Widuri Jaya (1995 – 2001)

Riwayat Pekerjaan :

1. PT. Tirta Putra Wisata (Juni 2010 – sekarang)
2. PT. Alpha One Healthcare Indonesia (2007 – Mei 2010)