

ABSTRAK

PROMOSI “BANDUNG HERITAGE VESPA”

Oleh

Henry Marwan Kosasih

NRP 0664025

Bandung merupakan salah satu kota besar dan berkembang di Indonesia, yang memiliki banyak jenis tempat untuk dikunjungi. Tingginya tingkat kunjungan masyarakat dari luar kota Bandung serta maraknya bisnis hiburan, rekreasi hingga perbelanjaan di Bandung, merupakan fakta yang menunjukkan bahwa Bandung masih menjadi salah satu primadona hiburan dan rekreasi. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya. Dengan banyaknya objek wisata yang ada, jenis usaha yang bernama *travel* atau *travel agent* juga bermunculan di kota Bandung. *Travel* merupakan jenis usaha yang bergerak di sektor jasa yang melayani berbagai keperluan pelanggannya yang hendak bepergian ke suatu tempat. Biasanya usaha *travel* juga memiliki paket-paket wisata yang bisa dipilih wisatawan. Salah satu jenis usaha yang cukup unik dalam menyediakan paket wisata adalah Bandung Heritage Vespa. Bandung Heritage Vespa adalah sebuah bidang usaha pariwisata yang menyediakan paket keliling kota Bandung dengan konsep *Fun City Touring with Classic Vespa*. Paket yang ditawarkan adalah keliling wisata bangunan bersejarah di kota Bandung dengan menggunakan vespa klasik.

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah merancang sebuah promosi yang efektif tentang Bandung Heritage Vespa agar dikenal oleh para wisatawan sebagai salah satu jasa yang menyediakan paket *tour* wisata sejarah di kota Bandung dengan menggunakan kendaraan vespa klasik sebagai alternatif unik atau diferensiasi bagi jenis usaha tersebut. Manfaat dari promosi ini adalah agar para wisatawan dapat menjadikan bangunan cagar budaya sebagai salah satu tempat tujuan wisata yang menarik.

Metode yang digunakan ialah dengan membuat promosi Bandung Heritage Vespa diawali dengan mendesain ulang logo, membuat *stationery*, dan poster sebagai media utamanya serta didukung dengan media promosi berupa brosur, *flyer*, *web-banner*, *x-banner*, *website*, *gimmicks*. Melalui promosi ini, para wisatawan dapat mengenal Bandung Heritage Vespa sebagai salah satu jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan paket *tour* wisata sejarah yang menggunakan moda transportasi yang berbeda yaitu menggunakan vespa klasik.

Kata kunci : *heritage*, *jasa*, *tour*, *travel*, *vespa*

ABSTRACT

THE PROMOTION OF “BANDUNG HERITAGE VESPA”

Submitted by
Henry Marwan Kosasih
NRP 0664025

Bandung is one of the biggest and most developed cities in Indonesia that has so many kinds of places to be visited. The high level of public visits that come from outside Bandung and the rise of the entertainment, recreation, shopping business in Bandung are the proven facts that Bandung is still one of the greatest cities in Indonesia and It provides a lot of fun places to be visited. Visiting natural places and learning about Indonesia's or/and Bandung's histories are the new kind of entertainment that Bandung can give, thus the rise of the new business called "travel" or "travel agent". Travel Agent is a private retailer or public service that provides tourism related services to the public on behalf of suppliers such as airlines, car rentals, cruise lines, hotels, railways, and package tours. One of the most unique travel agents in providing package tours is Bandung Heritage Vespa. Bandung Heritage Vespa is a travel agent that provides a package of travelling around Bandung and visiting historical buildings in Bandung with Classic named Fun City Touring With Classic Vespa.

That is why the purpose of this scheme is creating an effective way to promote Bandung Heritage Vespa so it can be acknowledged by tourists (especially that come from outside Bandung) as a travel agent which provides a package tour of visiting historical buildings in Bandung with classic vespa as an unique alternative and the difference from any other travel agents. Making tourists realize that historical buildings can be interesting places to be visited is one of the inherent benefits of this promotion.

The method used is re-making the promotion of Bandung Heritage Vespa, such as re-design the logo, making up the stationary, and posters as the main promotion and support with brochures, flyers, web-banners, x-banners, website and gimmicks. By this promotion, tourists can acknowledge that Bandung Heritage Vespa is a travel agent that provides a package tour to historical buildings with a different kind of transportation, Classic Vespa.

Keywords : heritage, service, tour, travel, vespa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1 Promosi	6
2.1.1 Pengertian Promosi	6
2.1.2 Tujuan Promosi	6
2.1.3 Jenis Promosi	7
2.1.4 Tahap – tahap Pelaksanaan Promosi	9
2.2 Jasa	10
2.2.1 Pengertian Jasa	10
2.2.2 Karakteristik Jasa	11
2.3 Pariwisata dan Wisatawan	12
2.3.1 Pengertian Pariwisata	12

2.3.2	Bentuk Pariwisata	13
2.3.3	Jenis Pariwisata	15
2.3.4	Objek dan Daya Tarik Wisata	16
2.3.5	Pengertian Wisatawan	16
2.4	Komunikasi	19
2.5	Gaya Hidup	19
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH		21
3.1	Data dan Fakta	21
3.1.1	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung	21
3.1.2	Bandung Heritage Vespa	23
3.1.3	Observasi Kota Bandung	29
3.1.3.1	Kota Bandung	29
3.1.3.2	Bangunan – Bangunan Bersejarah	30
3.1.4	Hasil Wawancara	33
3.1.4.1	Bidang Pemasaran Pariwisata Seksi Kerjasama Wisata	33
3.1.4.2	Bidang Umum dan Kepegawaian	35
3.1.4.3	Wawancara Kepada Pemilik Bandung Heritage Vespa	36
3.1.4.4	Wawancara Kepada Wisatawan Asing	38
3.1.4.5	Hasil Kuisisioner	39
3.1.5	Tinjauan Proyek Sejenis	42
3.1.5.1	Onthel Wisata Kota Toea	42
3.1.5.2	Paguyuban Sapedah Baheula Bandung	44
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	45
3.2.1	Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning	46
3.2.2	Analisis SWOT	47
3.2.3	Analisis Pemecahan Masalah Komunikasi	48
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		50
4.1	Konsep Komunikasi	50
4.2	Konsep Kreatif	52
4.3	Konsep Media	54

4.3.1	<i>Timeline</i>	57
4.3.2	<i>Budgeting</i>	58
4.4	Hasil Karya	60
4.4.1	Logo	60
4.4.2	<i>Stationery Design</i>	61
4.4.3	Poster	62
4.4.4	<i>X-banner</i>	65
4.4.5	Brosur	66
4.4.6	<i>Flyer (Post Card)</i>	67
4.4.7	<i>Web-banner</i>	67
4.4.8	<i>Website</i>	68
4.4.9	<i>Gimmicks</i>	71
BAB V : PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		xv
DAFTAR ISTILAH		xvi
DAFTAR LAMPIRAN		xx
LAMPIRAN		xxi
DATA PENULIS		xxii
UCAPAN TERIMA KASIH		xxiii

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Promosi Bandung Heritage Vespa	57
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	5
Gambar 3.1	Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung	21
Gambar 3.2	Logo Bandung Heritage Vespa	23
Gambar 3.3	Contoh <i>Flyer</i> Bandung Heritage Vespa	24
Gambar 3.4	<i>X-banner</i> Bandung Heritage Vespa di <i>Grand Royal Wedding Expo 2013</i>	26
Gambar 3.5	Dokumentasi Foto 1 Bandung Heritage Vespa	27
Gambar 3.6	Dokumentasi Foto 2 Bandung Heritage Vespa	27
Gambar 3.7	Bandung Heritage Vespa dalam acara Relawan <i>Scooter</i> Ridwan Kamil	28
Gambar 3.8	Contoh Poster dan <i>Sticker</i> Bandung Heritage Vespa dalam acara Relawan <i>Scooter</i> Ridwan Kamil	28
Gambar 3.9	Bandung Heritage Vespa	28
Gambar 3.10	Gedung Sate	31
Gambar 3.11	Gedung Kantor Pusat Bank Jabar	32
Gambar 3.12	Hotel Savoy Homann	32
Gambar 3.13	Villa Isola	32
Gambar 3.14	Dra. Hj. Sri Saraswati, M.M. Bidang Pemasaran Pariwisata Seksi Kerjasama Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung	33
Gambar 3.15	Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2012	34
Gambar 3.16	10 Urutan Negara Kedatangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2009-2012	34
Gambar 3.17	Aceng Ismatulloh, S.S. Bagian Umum dan Kepegawaian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung	35
Gambar 3.18	Willy Kevinda Aditya Pendiri Bandung Heritage Vespa	36
Gambar 3.19	Hasil Kuisisioner “Tertarik dengan Vespa”	39
Gambar 3.20	Hasil Kuisisioner “Touring dengan Vespa”	40

Gambar 3.21 Hasil Kuisisioner “Daya Tarik Liburan ke Kota Bandung”	40
Gambar 3.22 Hasil Kuisisioner “Tertarik Wisata Sejarah”	41
Gambar 3.23 Hasil Kuisisioner “Pernah Mendengar Bandung Heritage Vespa” ...	41
Gambar 3.24 Hasil Kuisisioner “Tertarik Dengan Bandung Heritage Vespa”	42
Gambar 3.25 Media Promosi Onthel Wisata Kota Toea	42
Gambar 3.26 Dokumentasi Foto Onthel Wisata Kota Toea	43
Gambar 3.27 Logo Paguyuban Sapedah Baheula Bandung	44
Gambar 3.28 Konvoi Paguyuban Sapedah Baheula Bandung	45
Gambar 4.1 <i>Re-design</i> Logo Bandung Heritage Vespa	60
Gambar 4.2 <i>Stationery Design</i> Bandung Heritage Vespa	61
Gambar 4.3 <i>Poster Conditioning</i>	62
Gambar 4.4 <i>Poster Informing</i>	63
Gambar 4.5 <i>Poster Reminding</i>	64
Gambar 4.6 <i>X-banner Conditioning, Informing, Reminding</i>	65
Gambar 4.7 Brosur tampak depan	66
Gambar 4.8 Brosur tampak belakang	66
Gambar 4.9 <i>Flyer</i>	67
Gambar 4.10 <i>Web-banner</i>	67
Gambar 4.11 <i>Website 1</i>	68
Gambar 4.12 <i>Website 2</i>	69
Gambar 4.13 <i>Website 3</i>	70
Gambar 4.14 <i>Gimmick (t-shirt, tote-bag, sticker, pin, gantungan kunci)</i>	71

DAFTAR ISTILAH

- **Ambient media** : merupakan salah satu bentuk *new media* dalam beriklan dan memiliki cara bertutur yang berbeda dengan iklan konvensional dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen, berusaha menggugah emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu (*visual*), horor, hal-hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi dan emosional lainnya.
- **Art Deco** : sebuah gerakan desain yang populer dari 1920 hingga 1939, yang mempengaruhi seni dekoratif seperti arsitektur, desain interior, dan desain industri, maupun seni visual seperti misalnya fesyen, lukisan, seni grafis, dan film.
- **Audience** : pendengar, penyimak
- **Awareness** : kesadaran atau sikap dimana kita tahu akan apa yang harus dan perlu kita lakukan, tanpa ada suruhan atau teguran dari orang lain.
- **Bangunan Cagar Budaya** : suatu bangunan yang memiliki nilai sejarah, nilai arsitektur, nilai ilmu pengetahuan, nilai sosial budaya, serta usia sekurang-kurangnya 50 tahun.
- **Brand** : merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.
- **Branding** : sebuah proses memperkenalkan “*brand*” sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian pada “*brand*” tersebut.
- **Brosur** : terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Isinya memuat informasi yang cukup lengkap dan penting.
- **Eyecatching** : menarik untuk dilihat bisa diusahakan kombinasi dari bentuk dan *design* grafisnya.
- **Factory Outlet** : toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan *brand* atau *merk* yang terkenal dan merupakan (kebanyakan) pakaian sisa ekspor dengan kualitas yang berbeda-beda.

- **Flyer** : merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum.
- **Gaya Hidup** : Pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat.
- **Gimmick** : berupa sarana promosi sebuah perusahaan, contoh *mug, tumbler* yang dapat diberi logo, *tagline* maupun gambar perusahaan. Cocok untuk *souvenir*, barang promosi maupun merchandise.
- **Guide** : seseorang yang dibayar ataupun yang disewa untuk menemani wisatawan untuk memberikan petunjuk jalan, peta, dan memberikan informasi mengenai suatu jalan.
- **Heritage** : warisan (budaya) masa lalu, yang seharusnya dilestarikan dari generasi ke generasi karena memiliki nilai-nilai luhur.
- **Image** : representasi grafis dan visual dari beberapa informasi yang dapat ditampilkan pada layar komputer atau dicetak.
- **Informatif** : informasi yang menempel pada produk jelas dan pastinya menggunakan *design* ilustrasi semenarik mungkin.
- **Kognisi** : kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu.
- **Komunikasi** : berasal dari bahasa Inggris *communication*, dari bahasa latin *communicatus* yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.
- **Landmark** : merupakan suatu simbol yang dibuat secara visual menarik dan ditempatkan pada tempat yang menarik perhatian, biasanya mempunyai bentuk unik atau monumental serta terdapat perbedaan skala dalam lingkungannya.
- **Layout** : Penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik.
- **Master of Ceremony** : pembawa acara atau orang yang bertugas memandu acara dan bertanggung jawab atas lancar dan suksesnya acara.
- **Mainstream** : hal – hal yang sudah sangat umum diketahui orang.

- **Merchandise** : produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar.
- **Mall** : jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan jalan yang teratur sehingga berada di antara antar toko-toko kecil yang saling berhadapan.
- **Online** : keadaan komputer yang terkoneksi/ terhubung ke jaringan Internet.
- **Pariwisata** : Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait dengan bidang tersebut.
- **Pilot-Project** : Proyek Percontohan.
- **Positioning** : Tindakan perusahaan untuk merancang produk bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.
- **Publisitas** : Bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.
- **Random** : penentuan sampel-sampel secara acak dengan tidak melakukan pemilihan terhadap sampel yang akan diuji (diteliti).
- **Salesman** : sebuah profesi dimana seseorang yang kerjanya berkeliling ke rumah-rumah, dan berniat menjual produknya ke konsumen dengan cara menghasut konsumen agar tertarik dan membeli produknya.
- **Segmentasi** : Proses pemisahan pasar total menjadi kelompok-kelompok pasar dengan kebutuhan yang sama.
- **Slogan** : motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.
- **Streamline** : aliran yang mengikuti suatu garis lurus atau melengkung yang jelas ujung dan pangkalnya.
- **Stylish** : tampilan *life style* yang terkini tapi tidak lekang oleh waktu.
- **Target Market** : Penentuan sasaran yang pasti dari pasar.
- **Targeting** : Persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.
- **Tour** : suatu kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk sementara dengan tujuan menikmati obyek dan daya tarik wisata.

- **Touring** : satu bentuk kegiatan melakukan perjalanan dengan mengendarai sepeda motor ke tempat tujuan tertentu untuk menyalurkan kegemaran berkendara sepeda motor dan menikmati indahnya kebersamaan.
- **Travel** : pergerakan orang antara lokasi geografis yang relatif jauh, dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kereta api, kapal, pesawat, atau cara lain, dengan atau tanpa bagasi, dan dapat menjadi salah satu cara atau round trip.
- **Traveling** : aktivitas melancong; berpindah dalam satu tempat ketempat lainnya dengan berbagai alasan, seperti bisnis, liburan, dan sebagainya.
- **Vintage** : merupakan gaya yang berkesan mengembalikan atmosfer tempo dulu tanpa meninggalkan unsur modern yang clean.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A : Pertanyaan Wawancara dengan Willy Kevinda Aditya
- Lampiran B : Pertanyaan Wawancara dengan Wisatawan Asing
- Lampiran C : Pertanyaan Kuisisioner dengan Wisatawan Domestik
- Lampiran D : Proses visual karya Tugas Akhir