

## EFEKTIVITAS PROMOSI EKOWISATA KAWAH PUTIH OLEH KESATUAN BISNIS MANDIRI 1 PERHUTANI

*(Promotions Effectiveness of Kawah Putih Ecotourism by Perhutani's Independently Bussines Unit I)*

MENAK ARYANANDA<sup>1</sup>, SAMBAS BASUNI<sup>2</sup>, TUTUT SUNARMINTO<sup>3</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan, IPB

<sup>2,3)</sup> Dosen Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, IPB

Email: [menak.aryananda@gmail.com](mailto:menak.aryananda@gmail.com)

Diterima 01 Juni 2017 / Disetujui 12 November 2017

### ABSTRACT

*This research is intended to measure the effectiveness of the promotion of Wana Wisata Kawah Putih and the calculation of satisfaction, expectation and pereferensi of tourists managed KBM WIJAS 1 Perhutani. Campaign effectiveness can be measured using the EPIC model method. Epic model developed by AC Nielsen, measurement in terms of dimension, empathy, persuasion, impact and communication. Using quantitative methods, and using a sample of 100 respondents taken at random in Wana Wisata Kawah Putih Ciwidey Bandung. Respons to assess promotion of empathy, persuasion, impact and communication dimensions, satisfaction, expectations and preferences. The result of this research is the promotion of KBM Wijas 1 Perhutani rather effective in representing Wana Wisata Kawah Putih in Ciwidey. Satisfaction, expectation, and level of information preferences are very high on the promotion made by KBM WIJAS 1 Perhutani. Thus the results of the study is expected to be a reference for the development of KBM Wijas 1 Perhutani in Ciwidey to increase the number of visitors.*

Keywords: ciwidey, effective, epic, Perhutani, promotion

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektifitas promosi Wana Wisata Kawah Putih dan menghitung kepuasan, harapan dan pereferensi wisatawan yang dikelola KBM WIJAS 1 Perhutani. Efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC model. Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, mengukur dari segi dimensi kritis *empathy, persuasion, impact* dan *communication*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan sample sebanyak 100 responden yang diambil secara random di Wana Wisata Kawah Putih Ciwidey Bandung. Responden diminta untuk menilai promosi dari dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi, kepuasan, harapan dan preferensi. Hasil dari penelitian adalah bahwa promosi KBM Wijas 1 Perhutani agak efektif dalam merepresentasikan Wana Wisata Kawah Putih di Ciwidey. Kepuasan, harapan, dan tingkat pereferensi informasi responden sangat agak tinggi pada promosi yang dilakukan oleh KBM WIJAS 1 Perhutani. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan promosi KBM Wijas 1 Perhutani di Ciwidey untuk peningkatan jumlah pengunjung.

Kata kunci: ciwidey, efektivitas, epic, Perhutani, promosi

### PENDAHULUAN

Promosi sangat berperan penting dalam perkembangan dan keberhasilan kegiatan ekowisata. Menurut Swastha (2000) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan atau usaha untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini 2012). Promosi juga dapat diartikan sebagai cara memberikan

informasi mengenai jenis kegiatan, fasilitas, aksesibilitas, biaya dan lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Amelia (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perkembangan dunia informasi dan teknologi berdampak pada proses mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, promosi mutlak diperlukan oleh pengusaha ekowisata untuk menarik wisatawan dan memberikan informasi bagi pengunjung dengan segala kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari promosi tersebut. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan, banyak menemui berbagai kendala yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan jelas, informasi yang kurang, desain gambar tidak menarik, pemilihan target *audience* dan tempat promosi. Kendala-kendala tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan tidak efektif atau tidak tepat sasaran. Demi terselenggaranya kegiatan wisata yang baik dan sesuai rencana, perlu efektivitas dalam melakukan promosi agar promosi dapat mencapai

tujuan yang tepat sasaran dengan memilih tujuan - tujuan dari serangkaian alternatif yang ada. Effendy (2002) mengatakan bahwa efektivitas promosi adalah kondisi sejauh mana efek pesan promosi yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, promosi harus dilakukan secara profesional dalam arti pengusaha harus dapat memilih bentuk promosi yang memiliki efektivitas dan efisiensi tinggi (Syarif 2008). Efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC model. Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, mengukur dari segi dimensi kritis empathy, persuasion, impact dan communication (Durianto *et al.* 2003). Metode EPIC model dapat pula digunakan untuk mengukur efektivitas promosi produk jasa ekowisata. Sehingga KBM Wijas 1 Perhutani dapat mengetahui kepuasan, perasaan, ketertarikan, pengaruh, hingga penyampaian pesan kepada calon wisatawan dari hasil promosi yang disampaikan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kawasan Kawah Putih, Ciwidey, Bandung Selatan pada Agustus hingga Desember 2016. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan meliputi program promosi yang dilakukan oleh Perhutani dan efektivitas promosi yang diukur melalui indikator – indikator yang meliputi empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication – EPIC*) dan menghitung persepsi yang meliputi, tingkat kepuasan, tingkat harapan terhadap isi dan bentuk media promosi dari responden yang datang ke lokasi Kawah Putih. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner. Pengamatan langsung adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan, pencatatan dan analisa secara langsung terhadap gejala-gejala

(fenomena) yang terjadi secara sistematis. Pengamatan langsung dilakukan untuk mengetahui kondisi umum kawah putih dan program pemasaran yang dilakukan. Sementara itu, penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2003). Kuesioner yang diajukan merupakan kuesioner pola tertutup artinya jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah tersedia.

Penentuan responden dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan sesuka hati, pemilihan anggota sampel hanya pada *moment* atau saat tertentu saja. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diduga dan akan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010). Penentuan sampel dilakukan dengan cara pengambilan rata-rata dari data pengunjung Kawah Putih dari 2 tahun terakhir. Kemudian diukur menggunakan rumus metode Slovin. untuk menghasilkan jumlah responden dari setiap objek wisata yang dikelola KBM Wijas 1 Perhutani di Kawah Putih.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf nyata (batas toleransi kesalahan)

Dengan menggunakan tersebut, jumlah koresponden yang harus diwawancara adalah berjumlah 99 orang, namun dibulatkan menjadi 100 orang.

Tindakan yang digunakan dalam analisis dimana efektivitas promosi diukur dengan tercapainya sasaran yang telah ditentukan melalui empat dimensi kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication – EPIC*) (Durianto *et al.* 2003). Pengukuran variabel dari dimensi EPIC dapat disederhanakan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Pengukuran variabel

No	Indikator	Keterangan
1	Empati	Perasaan kebutuhan informasi, kondisi dan situasi.
2	Persuasi	Timbul perasaan senang dan tidak senang, tertarik dan tidak tertarik.
3	Dampak	Sadar, minat, menilai, mencoba dan menerapkan.
4	Komunikasi	Penyampaian pesan harus jelas, cara penyampaian sehingga ada respon.

Untuk menentukan EPIC Model dan penilaian persepsi wisatawan perlu dilakukan pembobotan atas pertanyaan yang diberikan (Tabel 2). Tabel 2 merupakan pembobotan nilai X yang dilakukan pada EPIC Model dan penilaian persepsi wisatawan. Setelah melakukan pembobotan dilakukan penentuan rentang skala untuk menentukan kriteria EPIC Rate yang dapat dilakukan dengan cara adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata (Durianto *et al.* 2003). Dalam analisis tabulasi

sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑ fi = Total responden

Tabel 2 Kriteria pembobotan dalam EPIC Model dan persepsi wisatawan

No	Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat rendah	1
2	Rendah	2
3	Agak rendah	3
4	Sedang	4
5	Agak tinggi	5
6	Tinggi	6
7	Sangat tinggi	7

Skor rata-rata Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Duriyanto *et al.* 2003):

$$p = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

keterangan :

x = Rata – rata terbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

keterangan :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang telah dimodifikasi oleh Avenzora (2008) menjadi 1 hingga 7, maka rentang skala

penilaian yang didapat adalah:  $Rs = \frac{7-1}{7} = 0,857$

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Duriyanto *et al.* 2003) seperti terlihat di Gambar 1 dan Tabel 3. Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas promosi media dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.



Gambar 1 Posisi Keputusan EPIC Model

Tabel 3 Kriteria dan rentang skala dalam EPIC Model

No	Kriteria	Rentang skala
1	Sangat tidak efektif	1,000 – 1,857
2	Tidak efektif	1,857 – 2,714
3	Agak tidak efektif	2,714 – 3,571
4	Sedang	3,571 – 4,428
5	Agak efektif	4,428 – 5,285
6	Efektif	5,285 – 6,142
7	Sangat efektif	6,142 – 6,999

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Kawasan Kawah Putih

Kawah Putih adalah sebuah danau kawah dari Gunung Patuha yang berada di kawasan hutan lindung dengan luas 25 hektar, dengan kawasan yang di manfaatkan sebagai tempat wisata hanya 3 hektar. Kawah Putih berada pada ketinggian 2.434 meter di atas permukaan laut dengan suhu antara 8-22°C. Kawah putih terbentuk akibat letusan yang terjadi pada sekitar abad X dan XII silam. Kawah Putih terletak sekitar 46 km dari Kota Bandung atau 35 km dari ibukota Kabupaten Bandung, Soreang, menuju Ciwidey. Pada tahun 1987 PT Perhutani (Persero) Unit III Jabar dan Banten mengembangkannya menjadi sebuah objek wisata. Kawah Putih memiliki perbedaan apabila dibandingkan dengan sejumlah kawah yang berada di wilayah Jawa Barat karena danau Kawah Putih memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Sehingga Kawah Putih menjadi ikon wisata di Bandung Selatan, selain itu Kawah putih sering kali digunakan sebagai sarana *shooting, prewedding, lomba foto* dan kegiatan lainnya.

Target Pasar Kawah Putih yaitu :

1. Konsumen dari kalangan *middle – up* karena dapat dilihat dari *cost* untuk mencapai lokasi wisata ditambah dengan harga tiket terutama untuk kendaraan pribadi yang cukup tinggi.
2. Instansi atau lembaga swasta untuk acara liburan, corporate gathering dan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* (berkolaborasi dengan Patuha Resort)
3. Sekolah (SD – SMA) yang akan mengadakan tour tahunan
4. Universitas yang akan melaksanakan acara ospek, mabim, *gathering, camping* dan lainnya.
5. Komunitas hobi yang akan melaksanakan acara *gathering* rutin (berkolaborasi dengan Kampung Cai Ranca Upas)

Faktor faktor yang mempromosikan wisata Kawah Putih kepada konsumen :

#### 1. Past decision

Pengalaman konsumen yang telah merasakan keindahan Kawah Putih akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian menjadi pembelian berulang ketika Kawah Putih menjadi lokasi wisata dengan pelayanan yang baik, tingkat kebersihan yang baik, nyaman dan

aman, terdapat aktivitas pendukung lainnya, serta dapat menjadi sarana rekreasi dan relaksasi.

## 2. Karakteristik masyarakat

Pandangan masyarakat Indonesia terhadap suatu lokasi wisata yang sedang *happening* atau populer dengan view yang indah menjadi suatu alternatif liburan yang dipilih oleh keluarga, perusahaan, sekolah dan instansi. Mereka rela menghabiskan uang berapa saja untuk menghilangkan rasa penasaran akan lokasi wisata tersebut.

## 2. Bentuk Promosi Kesatuan Bisnis Mandiri WIJAS di Ciwidey

Segala bentuk pemilihan promosi objek wisata di Ciwidey tidak dilakukan oleh masing-masing objek wisata, melainkan oleh manager pemasaran yang dibawah oleh General Manager Kesatuan Bisnis Mandiri Wisata dan Jasa Lingkungan 1 yang dibantu Marketing Eksekutif meliputi semua objek wisata yang berada di wilayah Jawa Barat. Sejauh ini KBM Wijas 1 Perhutani sudah melakukan promosi antara lain.

Tabel 4 Jenis promosi KBM Wijas 1 Perhutani

No	Jenis promosi	Keterangan
1	Website	<a href="http://westjavaecotourism.com/">http://westjavaecotourism.com/</a> last update Agustus 2016 (pd bln des 16)
2	Blogspot	<a href="http://perhutani2.blogspot.co.id/">http://perhutani2.blogspot.co.id/</a> last update Januari 2015 (pd bln des 16)
3	Instagram	@wisata.perhutani last update 27 mei 2016 (pd bln des 16)
4	Facebook	Ecotoursim-Center West-Java last update 4 Mei 2016 (pd bln des 16)
5	Facebook	Wisata Perhutani last update Desember 2014 (pd bln des 16)
6	Twitter	@perhutaniwisata last update Januari 2015 (pd bln des 16)
7	Kaskus	Forum jual beli last update 2015 (pd bln des 16)
8	Paket Promo	Price Bundling
9	Pameran	Dalam maupun luar negeri
10	Pertemuan	Kegiatan Ekowisata
11	Brosur	Di lokasi, kantor-kantor perhutani dan saat pameran.
12	Billboard	Jalan Kopo menuju Ciwidey
13	Spanduk	Menuju lokasi
14	Banners	Menuju lokasi
15	Email	Kepada beberapa perusahaan, instansi/lembaga sebagai segmen pasar group
16	Presentasi	Sekolah, komunitas, perusahaan dan lainnya
17	Tour & Travel	Penyebaran informasi pada media yang dimiliki <i>tour &amp; travel</i>
18	Televisi	Penyampaian informasi pada berbagai acara televisi
19	Diskon	Potongan harga
20	Video	Pada <i>website</i> perhutani dan Youtube
21	Event Tahunan	Kegiatan rutin tahunan

## 3. Efektivitas Promosi Kawasan Kawah Putih

### a. Dimensi empati wana wisata Kawah Putih

Dimensi empati menunjukkan bagaimana tanggapan dan ketertarikan wisatawan terhadap promosi yang dilakukan oleh KBM WIJAS 1. Berdasarkan hasil perhitungan empati adalah 4,334, nilai empati ini berada pada rentang 3,571 – 4,428 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan dari segi empati dikatakan respon yang sedang (Gambar 2). Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa dirinya dalam keadaan perasaan atau pemikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (Rangkuti 2009). Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diinterpretasikan bahwa wisatawan biasa saja terhadap promosi yang dilakukan oleh KBM WIJAS 1, dalam mempromosikan objek wisata Wana Wisata Kawah Putih. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan KBM WIJAS 1 dalam mempromosikan objek wisata Wana

Wisata Kawah Putih, kurang menarik dalam memberikan informasi kepada wisatawan.

### b. Dimensi persuasi wana wisata Kawah Putih

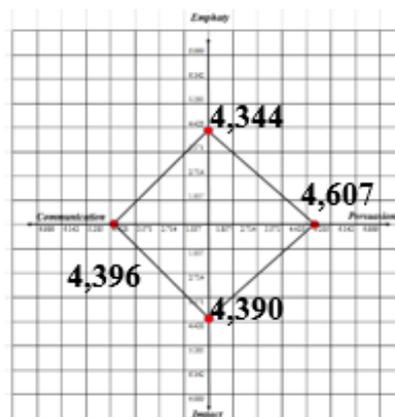
Dimensi persuasi menunjukkan bagaimana sikap, tindakan dan keinginan dari konsumen untuk dapat berhubungan lebih lanjut dengan KBM WIJAS 1. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dimensi persuasi berada pada rentang skala 4,428 – 5,285 (Gambar 2). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh KBM Wijas 1 Perhutani dari segi dimensi persuasi untuk mempromosikan Wana Wisata Kawah Putih dapat dikatakan mempunyai respon agak terbujuk. Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan (Shimp 2000). Maka dapat dilihat promosi yang dilakukan oleh KBM Wijas 1 Perhutani agak mampu menguatkan daya tarik suatu produk dan jasa yang ditawarkan dan sedikit menarik serta membujuk wisatawan untuk datang dan berkunjung kembali.

**c. Dimensi dampak wana wisata Kawah Putih**

Dimensi dampak menunjukkan dampak dari komunikasi yang dilakukan oleh KBM WIJAS 1, dampak promosi yang diberikan kepada responden berupa pengetahuan akan produk. Berdasarkan hasil perhitungan dimensi dampak ialah 4,39, nilai dampak ini berada pada rentang 3,571 – 4,428 (Gambar 2). Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dari segi dimensi dampak dapat dikatakan mempunyai respon sedang. Promosi yang dilakukan cukup melibatkan konsumen dan bisa menambah tingkat *knowledge product*, yaitu tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh KBM Wijas 1 Perhutani biasa saja dalam menambah pengetahuan konsumen mengenai Wana Wisata Kawah Putih

**d. Dimensi komunikasi wana wisata Kawah Putih**

Dimensi komunikasi menggambarkan tentang kejelasan promosi yang dilakukan, kemampuan promosi untuk berkomunikasi dan pemahaman konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan nilai komunikasi adalah 4,397, nilai komunikasi ini berada pada rentang 3,571 – 4,428 sehingga promosi yang dilakukan dari segi dimensi komunikasi dikatakan mempunyai respon yang sedang (Gambar 2). Menurut Kotler promosi ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meng-komunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen agar membeli (1997). Maka KBM Wijas 1 Perhutani harus dapat menginformasikan produk wisata dengan jelas, sehingga dapat dimengerti dan wisatawan dapat tertarik untuk mencobanya.

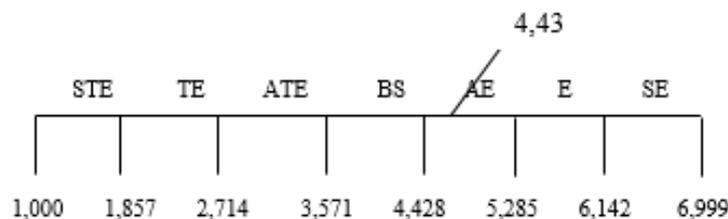


Gambar 2 Grafik EPIC Wana Wisata Kawah Putih

**e. Epic rate wana wisata Kawah Putih**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi empati, dampak dan komunikasi mendapat kriteria penilaian biasa saja sedangkan dimensi-dimensi persuasi mendapatkan kriteria penilaian agak efektif. Keempat dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata – rata untuk menentukan nilai EPIC Rate, sehingga Nilai EPIC Rate yang didapat secara keseluruhan adalah 4,43 (Gambar 3). Nilai ini berada pada rentang 4,428 – 5,285, berarti promosi Wana Wisata Kawah Putih secara keseluruhan yang dilakukan KBM WIJAS 1 agak efektif dalam menyampaikan

infomasi, hingga dalam pengemasan bentuk, desain dan isi promosi dalam menyampaikan infomasi, menarik perhatian hingga dalam pengemasan bentuk promosi. Artinya promosi yang dilakukan tersebut belum maksimal dan belum bisa menarik konsumen untuk lebih tertarik kepada promosi yang dilakukan KBM Wijas 1 Perhutani. KBM Wijas 1 Perhutani perlu melakukan berbagai langkah dan peningkatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan dan akan berdampak kepada lebih meningkatnya ketertarikan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan.



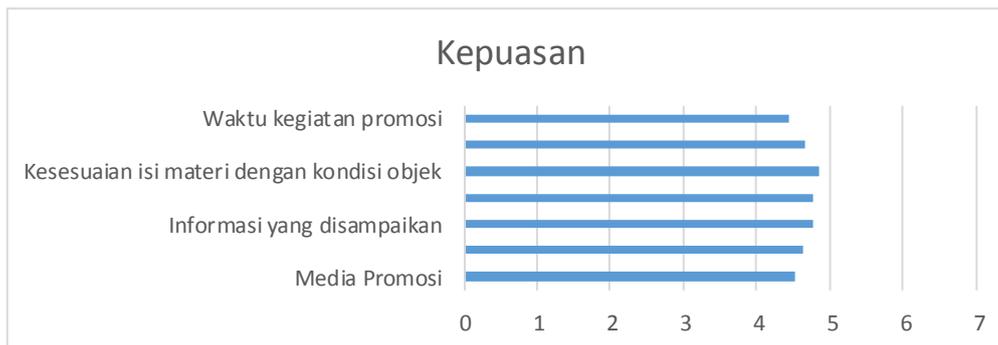
Gambar 3 Hasil EPIC Rate

**4. Persepsi Wisatawan terhadap Promosi KBM Wijas I Perhutani**

**a. Tingkat kepuasan wisatawan KBM Wijas I Perhutani**

Kepuasan wisatawan terhadap promosi harus diperhatikan, agar KBM Wijas I Perhutani dapat menilai promosi yang dilakukan sudah baik atau tidak. Terlihat pada Gambar 4 nilai skor rata-rata kepuasan wisatawan di Wana Wisata Kawah Putih diatas 4, ini menunjukkan wisatawan merasa biasa saja akan promosi yang dilakukan oleh KBM Wijas I Perhutani. Adapun yang

terbesar atas tanggapan wisatawan Wana Wisata Kawah Putih adalah kesuaian isi materi dengan objek aslinya dengan skor 4,84. Terkecil terdapat pada waktu kegiatan promosi dengan skor 4,44. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler 2006). Maka perlu peningkatan dalam kegiatan promosi agar wisatawan mendapatkan kepuasan dan kejelasan sebelum dan sesudah berkunjung ke objek wisata yang dikelola KBM Wijas I Perhutani.



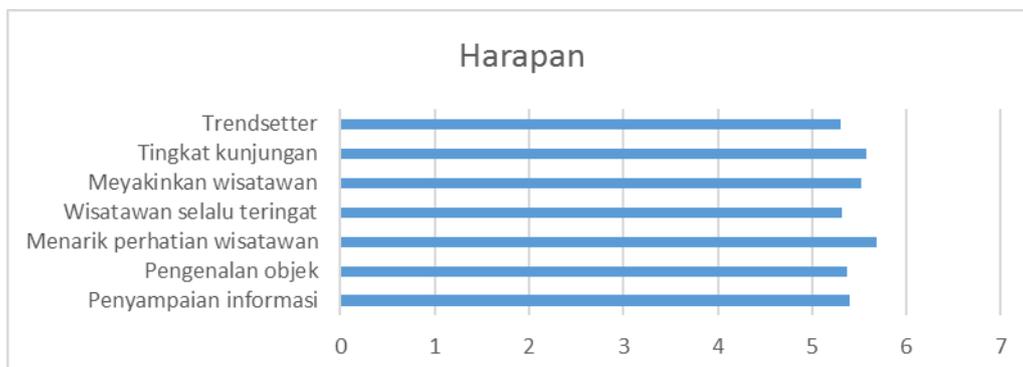
Keterangan: 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = agak rendah, 4 = biasa saja, 5 = agak tinggi, 6 = tinggi, 7 = sangat tinggi

Gambar 4 Kepuasan wisatawan terhadap promosi KBM Wijas I Perhutani

**b. Tingkat harapan wisatawan KBM Wijas I Perhutani**

Harapan wisatawan pun harus diperhatikan untuk peningkatan bentuk promosi yang akan dilakukan kedepannya oleh KBM Wijas I Perhutani. Tanggapan mengenai harapan wisatawan dalam promosi bervariasi (Gambar 5) karena latar belakang dan kebutuhan wisatawan sangat berbeda-beda. Rataan dari hasil skor harapan wisatawan ialah 5, ini menunjukkan wisatawan merasa agak puas akan harapan promosi yang dilakukan kedepannya oleh KBM Wijas I. Adapun yang terbesar

atas tanggapan wisatawan Wana Wisata Kawah Putih adalah promosi dapat menarik perhatian wisatawan dengan skor 5,68. Terkecil terdapat pada Trendsetter dengan skor 5,32. Menurut Hill (1992) harapan adalah, apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Akan tetapi, harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Maka perlu peningkatan untuk lebih menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung dan memberikan informasi mengenai objek wisata yang dikelola KBM Wijas I.



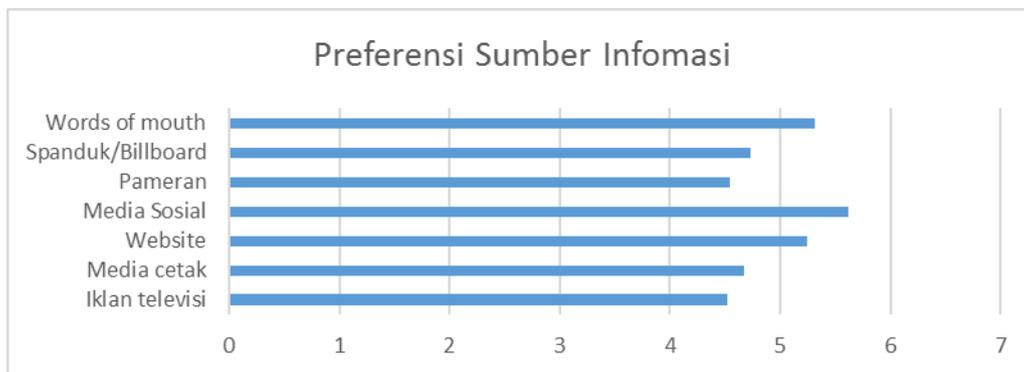
Keterangan: 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = agak rendah, 4 = biasa saja, 5 = agak tinggi, 6 = tinggi, 7 = sangat tinggi

Gambar 5 Harapan wisatawan terhadap promosi KBM Wijas I Perhutani

### c. Tingkat preferensi media promosi wisatawan KBM Wijas I Perhutani

Preferensi sumber informasi yang diinginkan dan dibutuhkan dari responden sangat beraneka ragam. Responden dari Wana Wisata Kawah Putih berpendapat bahwa promosi dalam bentuk Media sosial agak tinggi, karena berperan besar dalam penyampaian promosi terhadap wisatawan (Gambar 6). Proses komunikasi media sosial saat ini sangat berperan besar, karena hampir semua orang menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Adapun pada Gambar 6 menunjukkan media internet juga menjadi pilihan paling dominan dari masing-masing lokasi, baik melalui website atau media sosial. Menurut Sandjaja dan Tarigan (2009) Digital

*marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Konsumen akan mencari informasi secara online dari manapun, baik itu melalui *mailing list* yang diikuti, media sosial ataupun *search engine*, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Untari 2014). Promosi melalui internet melainkan dengan biaya yang relatif murah dan muatan informasi yang cukup besar. Wisatawan menilai media promosi iklan televisi, media cetak, pameran dan spanduk/*billboard* biasa saja untuk saat ini. Karena informasi yang didapat terbatas dari segi isi dan waktu.



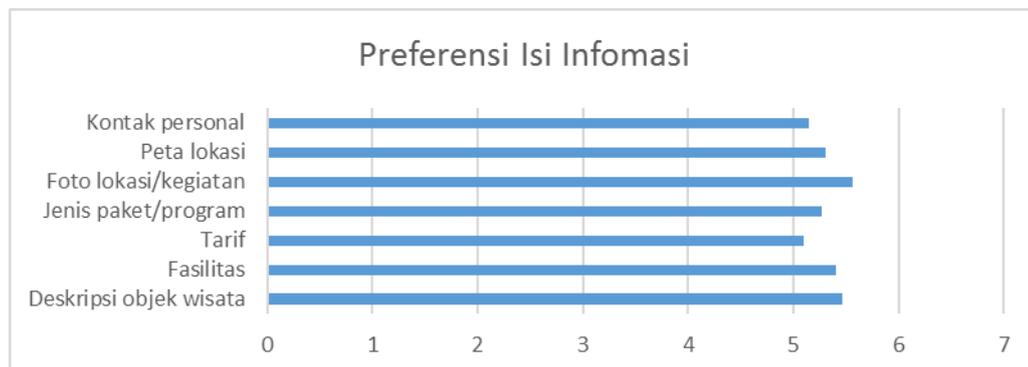
Keterangan: 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = agak rendah, 4 = biasa saja, 5 = agak tinggi, 6 = tinggi, 7 = sangat tinggi

Gambar 6 Preferensi media promosi KBM Wijas 1 Perhutani

### d. Tingkat preferensi isi informasi wisatawan KBM Wijas I Perhutani

Mengenai isi informasi dalam bentuk promosi, wisatawan Wana Wisata Kawah Putih menilai agak tinggi dalam penentuan konten promosi kedepannya.

Dapat dilihat pada Gambar 7 yang menunjukan bahwa wisatawan Wana Wisata Kawah Putih membutuhkan atau perlu dari deskripsi objek, informasi fasilitas, informasi tarif, informasi paket/program, foto lokasi dan kegiatan, peta lokasi hingga *contact person*.



Keterangan: 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = agak rendah, 4 = biasa saja, 5 = agak tinggi, 6 = tinggi, 7 = sangat tinggi

Gambar 7 Preferensi isi konten promosi KBM Wijas 1 Perhutani

## SIMPULAN

Efektivitas promosi dari keempat dimensi EPIC yang dilakukan oleh KBM Wijas 1 Perhutani pada lokasi Wana Wisata Kawah Putih di Ciwidey sebagian besar pada dimensi empati, dampak dan komunikasi dinyatakan sedang namun pada dimensi persuasi agak terbujuk. Dari hasil EPIC *Rate* masing-masing lokasi dinyatakan agak efektif. Faktor persuasi merupakan faktor dominan. Hal ini disebabkan karena faktor keadaan alam yang ditawarkan jarang ditemukan di tempat lain. Informasi, gambar dan keadaan geografis yang membuat wisatawan tertarik dan terbujuk ingin datang dan merasakan keindahan dan kenikmatan Objek Wisata di Ciwidey. KBM Wijas 1 Perhutani perlu meningkatkan promosi dengan berdasarkan tingkat kepuasan dan referensi dari wisatawan agar wisatawan akan puas dengan promosi yang dilakukan KBM Wijas 1 Perhutani. Harapan, preferensi sumber promosi dan preferensi konten promosi bisa menjadi bekal KBM Wijas 1 Perhutani untuk modal preferensi promosi kedepannya.

Melihat hasil preferensi wisatawan dapat disimpulkan bahwa saat ini sebagian besar wisatawan mendapatkan promosi dan informasi melalui internet, hampir semua orang menggunakan *smartphone*. Sehingga KBM Wijas 1 Perhutani dapat melakukan promosi di media sosial dan internet. KBM Wijas 1 Perhutani juga perlu melakukan secara berkala dan selalu memperbarui isi dan informasi dari promosi tersebut. Wisatawan pun dapat memperoleh informasi dan promosi dengan cepat dan mudah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia F. 2011. *Pengembangan Website Marketing E-Marketing*. Jakarta (ID): Binus University.
- Avenzora R. 2008. *Ekoturisme – Teori dan Prektek*. Aceh (ID): BRR NAD – Nias.
- Avenzora R, Teguh F. 2013. *Ekowisata dan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia*. Jakarta (ID): PT Gramedia.
- Durianto D, Sugiarto, Anton WW, Hendrawan S, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy OU. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung (ID): PT. Remaja Rosdakarya.
- Hill AF. 1992. *Field of Service Management*. Illinois (US): Richad D. Irwin, Inc.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): PT. Prenhalindo.
- Kotler P. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta (ID): PT. Indeks.
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rini I. 2012. *analysis of consumer perception and willingness to pay for wayu steak product*. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sandjaja R, Tarigan J. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta (ID): PT. Alex Media Komputindo.
- Shimp T. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Peneletian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung (ID): CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): CV. Alfabeta.
- Swastha B. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta (ID): Liberty.
- Syarif T. 2008. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM. [http://www.smecca.com/kajian/files/Jurnal\\_3\\_2008/01\\_T.Syarif.pdf](http://www.smecca.com/kajian/files/Jurnal_3_2008/01_T.Syarif.pdf) diunduh tanggal 2 April 2014 jam 20:59 WIB.
- Untari D. 2014. *Peranan Media Internet untuk Mengkomunikasikan Tempat Tujuan Wisata*. Jakarta (ID): LIPI.