

EFEKTIVITAS PROMOSI DI FLOATING MARKET LEMBANG

ABSTRAK

ANDAR DANOVA GOELTOM, HERLAN SUHERLAN¹⁾, JATMIKO EDI WALUYO

Pasar terapung atau *Floating Market* Lembang (FML) merupakan usaha wisata yang sedang naik daun karena konsep atraksi wisatanya yang unik, yaitu menjual makanan diatas perahu yang mengapung layaknya pasar terapung, dan dikombinasikan dengan kegiatan wisata belanja. Namun demikian, promosi yang dilakukan pihak manajemen belum bisa menarik atensi atau membujuk target pengunjung untuk mengunjungi FML

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: (1) dimensi *empathy* dalam efektivitas promosi yang dilakukan oleh FML; (2) dimensi *persuasion* dalam efektivitas promosi yang dilakukan oleh FML; (3) dimensi *impact* dalam efektivitas promosi yang dilakukan oleh FML; dan (4) dimensi *communication* dalam promosi yang dilakukan oleh FML

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di FML dan akan mengambil pengunjung FML sebagai populasi yang diteliti. Penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran Kuisioner. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi menggunakan EPIC Model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) media promosi yang digunakan sudah memahami kebutuhan dan keinginan target pengunjung, serta peningkatan kondisi afektif target pengunjung terhadap FML; (2) media promosi yang digunakan sudah mampu mendorong perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku target pengunjung; (3) hanya media elektronik yang sudah mencapai tingkat efektif. Media elektronik sudah mampu merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku target pengunjung terhadap FML. Sedangkan media cetak dan media online baru mencapai tingkat cukup efektif; (4) Hanya media elektronik yang sudah mencapai tingkat efektif. Pesan utama yang ditinggalkan oleh dua media ini dipahami dan diingat oleh sebagian target pengunjung.

Kata Kunci : Promosi, Efektivitas, Bauran Pemasaran

1) HERLAN SUHERLAN adalah dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik, khususnya bagi wisatawan yang berasal dari ibu kota. Terkenal akan daerahnya yang sejuk dan asri serta memiliki beragam daya tarik wisata, maka tidak heran kalau kota yang dikunjungi sebanyak 7 juta orang pada tahun 2012 ini menjadi *top tourism destination* di Indonesia. (sumber: news. detik.com). Dari sekian banyak daya tarik wisata yang dimiliki oleh

Bandung, wisata belanja dan kuliner masih menjadi favorit bagi para wisatawan. Salah satunya adalah Pasar Terapung atau *Floating Market* Lembang. Usaha wisata ini sedang naik daun karena konsep atraksi wisatanya yang unik, yaitu menjual makanan diatas perahu yang mengapung layaknya pasar terapung, dan dikombinasikan dengan kegiatan wisata belanja. Hal inilah yang menjadikan *Floating Market* berada diperingkat 1 dari 9 untuk kategori wisata belanja, dengan total rating sebesar 4 bintang

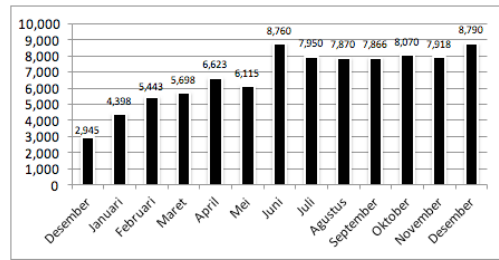
dari 5 di situs tripadvisor. (sumber: www.tripadvisor.com)

Pasar Terapung atau *Floating Market* Lembang (FML) terletak di Bandung Barat, tepatnya di Jalan Grand Hotel No.33E, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dan dibangun diatas danau alami Situ Umar. Pada 12 Desember 2012 tempat ini mulai dibuka menjadi kawasan wisata kuliner yang ditunjang dengan berbagai macam kegiatan lainnya seperti *outdoor activities* (ATV, *flying fox*), memberi makan kelinci, dan bebek, memetik di kebun strawberry dan sayuran organik, juga berbelanja di *factory outlet*.

Menurut pasal 14 UU Pariwisata Nomor 10 tahun 2009, Usaha Pariwisata dibagi menjadi 13 jenis usaha, salah satunya yaitu Usaha Jasa Makanan dan Minuman, yang pengertiannya adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang di-lengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya.

Dari pengertian diatas, FML termasuk kedalam jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman karena walaupun memiliki fasilitas dan atraksi wisata yang beragam, namun tetap atraksi utama dari FML adalah jasa makanan dan minuman.

Selama periode tahun 2012, tingkat kunjungan ke FML tidak mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini bisa dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Manajemen FML tahun 2014

Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan FML Tahun 2012

Data diatas menunjukkan data kunjungan wisatawan FML selama periode 2012, tepatnya awal beroperasinya FML pada bulan Desember, sampai bulan Desember 2013. Target yang telah ditetapkan oleh FML setiap bulannya adalah 10.000 pengunjung. (sumber: Manajemen FML tahun 2014). Bisa disimpulkan bahwa FML tidak mencapai targetnya pada periode tersebut.

Peneliti melakukan kegiatan pra-survey yaitu melakukan wawancara singkat mengenai bauran pemasaran di FML dengan kurang lebih 30 pengunjung selama tanggal 18 Januari sampai 23 Februari 2014. Dari hasil pra-survey tersebut, ditemukan kesimpulan sebagai berikut: (1) Product (Produk): Mayoritas pengunjung berpendapat bahwa produk yang dimiliki oleh FML cukup memuaskan. Mereka menyukai menu makanan cukup enak dan beragam, tempatnya yang nyaman dan bersih, dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung. Para pengunjung yang datang mencoba atraksi selain wisata kuliner seperti mengendarai ATV, memetik strawberry dan sayuran, dan berbelanja juga merasa puas. (2) Price (Harga): Para pengunjung berpendapat harga yang

ditawarkan FML sesuai dengan ekspektasi mereka yang mayoritas berada di kelas ekonomi menengah. Dari harga tiket masuk, parkir, dan makanan tidak dianggap mahal oleh pengunjung. Begitu juga untuk harga atraksi wisata lain selain kuliner. Namun beberapa atraksi seperti belanja dan outdoor activities dianggap sedikit mahal oleh beberapa pengunjung. Tapi hal ini tidak menjadi masalah karena memang dua atraksi ini bukan menjadi tujuan utama pengunjung datang ke FML. (3) Place (Lokasi): Lokasi dan aksesibilitas FML dianggap pengunjung sudah memenuhi ekspektasi mereka. Lokasinya yang berada di Lembang mudah diakses dengan berbagai macam moda transportasi. Sebagian pengunjung terpuaskan karena FML bisa mereka akses menggunakan angkutan umum yang tidak memakan waktu dan biaya banyak. Sebagian lagi yang membawa kendaraan pribadi juga terpuaskan karena lokasinya mudah diakses dan arah menuju FML tidak membingungkan. (4) Promotion (Promosi): Mayoritas pengunjung yang pertama kali mengunjungi FML tidak mengetahui bahwa FML adalah objek wisata berbasis kuliner. Mereka beranggapan bahwa FML adalah objek wisata alam. Hal ini mereka asumsikan setelah melihat promosi yang sudah dilakukan di beberapa media yang dimana kurang jelas mendeskripsikan objek wisata seperti apa FML itu. Kegiatan promosi yang telah dilakukan FML antara lain; (5) Advertising: menyebar brosur, memasang iklan di majalah dan tabloid seperti Venue,

Travel Magazine, Panorama Magazine, tampil di program acara televisi seperti Jalan-Jalan (Trans TV), On the Spot (Trans 7), Menu and Venue (Metro TV), dan juga di radio COSMO Radio Bandung; dan (6) Direct marketing: membuka web-site resmi FML, dan melalui media social Facebook dan Twitter.

Dari hasil prasurvey yang telah dilakukan diatas, bisa diasumsikan alasan utama tidak tercapainya target kunjungan ini adalah promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen FML kurang efektif. Promosi yang dilakukan belum bisa menarik atensi atau membujuk target pengunjung untuk mengunjungi FML. Padahal promosi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, karena menurut Alma (2007:181) tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mem-belanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis.

Dari uraian diatas, diasumsikan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh FML kurang efektif jika merujuk pada tingkat kunjungan wisatawan yang tidak mencapai target. Promosi yang telah dilakukan dirasakan perlu adanya perombakan agar dapat menyebar luaskan informasi mengenai FML kepada target wisatawan lebih luas lagi serta mempe-ngaruhi keputusan pembelian bagi wisatawan agar tingkat penjualan naik

yang berujung pada naiknya tingkat kunjungan wisatawan yang mencapai target yang telah ditentukan. Oleh karenanya, penulis bermaksud untuk mengetahui dan menilai seberapa baik promosi, baik yang sudah dilakukan atau belum, sehingga bisa ditemukan promosi mana yang paling efektif yang bisa diterapkan di FML.

A. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dinilai belum mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan sehingga tidak tercapainya target kunjungan wisatawan yang telah ditentukan oleh FML. Masalah penelitian dirumuskan:

- 1) Bagaimana dimensi *empathy* dalam efektivitas promosi yang dilakukan oleh FML?
- 2) Bagaimana dimensi *persuasion* dalam efektivitas promosi yang dilakukan oleh FML?
- 3) Bagaimana dimensi *impact* dalam efektivitas promosi yang dilakukan oleh FML?
- 4) Bagaimana dimensi *communication* dalam promosi yang dilakukan oleh FML?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2012:5) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai/*value* untuk pelanggan dan membangun *customer relationships* yang

kuat agar pelanggan memberikan nilai/*value* terhadap perusahaan.

Pada dasarnya, pemasaran dapat dijabarkan sebagai proses mencapai kegiatan pertukaran secara sukarela antara pelanggan, yang membeli atau menggunakan produk, dengan produsen, yang mendesain, memasok, dan menjual produk tersebut (Middleton, 2009:23).

Menurut Hsu & Powers (2002:4) pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu produsen menyediakan produk yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Hsu & Powers (2002:4) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk men-ciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Semua itu dikumpulkan menjadi empat variabel atau 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing P:

- 1) Produk (*product*) berarti kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
- 2) Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- 3) Lokasi (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler, 2012:139).

3. Promosi

Schoell dalam Alma (2007:179) mengatakan bahwa promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon audien. Maksud komunikasi tersebut adalah proses membagi ide, informasi dan perasaan audien.

Menurut Ray dalam Morissan (2010:16), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Meskipun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung ada setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

4. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pada sebuah promosi yang dilakukan yaitu pengaruh potensial terhadap pengetahuan, kesadaran, preferensi dan juga untuk mengukur penjualan terhadap promosi yang telah dilakukan. *EPIC Model* dilakukan untuk menganalisa dampak komunikasi dalam promosi. Metode ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian Nielsen dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. Menurut Durianto (2003:15), dimensi-dimensi yang ada pada *EPIC Model* adalah:

a. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek dan bagaimana empati mempengaruhi tingkat afeksi konsumen terhadap merek mereka.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar

dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik suatu merek atau produk. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

c. Dimensi Dampak

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. *Involvement* mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Disain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005:54).

2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di FML dan akan mengambil pengunjung FML sebagai populasi yang diteliti.

Penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling* adalah pengunjung FML.

3. Pengumpulan Data

Peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran Kuisisioner, yang dilakukan untuk mendapatkan data-data mengenai profil pengunjung dan penilaian terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh FML. Kuisisioner ini akan disebarakan kepada responden yaitu pengunjung FML. Alat kumpul data yang digunakan berupa kuisisioner

4. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi berdasarkan *EPIC Model*.

EPIC Model mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Kemudian dari keempat dimensi tersebut, data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto, 2003:96).

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi(x)}{\sum fi}$$

Selanjutnya adalah menggunakan rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentang dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negative ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003:97).

$$R_s = \frac{R}{M}$$

Terakhir adalah menentukan nilai *EPIC Rate* dengan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003:97)

$$EPIC Rate = \frac{X_{Empati} + X_{Persuasi} + X_{Dampak} + X_{Komunikasi}}{N}$$

D. TEMUAN PENELITIAN

Dimensi empati menjelaskan tentang kemampuan media promosi untuk mengenali, mempersepsi, dan merasakan perasaan target pengunjung tentang kebutuhan, keinginan, pemahaman, pengetahuan, dan kondisi afektifnya. Berdasarkan hasil analisis, ketiga media promosi yang digunakan sudah mencapai tingkat yang efektif. Hal ini berarti media promosi yang digunakan sudah memahami kebutuhan dan keinginan target pengunjung, serta peningkatan kondisi afektif target pengunjung terhadap FML.

Dimensi persuasi menjelaskan tentang kemampuan media promosi untuk mendorong target konsumen agar merubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku. Berdasarkan hasil analisis, ketiga media promosi yang digunakan sudah mencapai tingkat yang efektif. Hal ini berarti media promosi yang digunakan sudah mampu mendorong perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku target pengunjung.

Dimensi dampak menjelaskan tentang perubahan yang terjadi pada target konsumen, baik perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Berdasarkan hasil analisis, hanya media elektronik yang sudah mencapai tingkat efektif. Hal ini berarti media elektronik sudah mampu merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku target pengunjung terhadap FML. Sedangkan media cetak dan media *online* baru mencapai

tingkat cukup efektif. Hal ini berarti terjadi perubahan pada target pengunjung (pengetahuan, sikap, dan perilaku) walaupun belum bisa dibilang perubahan ini belum terlalu signifikan.

Dimensi komunikasi menjelaskan tentang kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan pada media promosi tersebut. Berdasarkan hasil analisis, hanya media elektronik yang sudah mencapai tingkat efektif. Hal ini berarti pengunjung mampu mengingat pesan utama yang disampaikan dan paham akan pesan tersebut. Sedangkan media cetak dan media *online* baru mencapai tingkat cukup efektif. Hal ini berarti pesan utama yang ditinggalkan oleh dua media ini dipahami dan diingat oleh sebagian target pengunjung.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hsu, Cathy H. C., Powers, Tom. 2002. *Marketing Hospitality 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusmayadi., Sugiarto, Endar. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing 14th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Middleton, Victor T. C. 2009. *Marketing in Travel and Tourism, Fourth Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Literatur *Web-site*/Internet

- <http://news.detik.com/bandung/read/2013/01/01/154147/2130631/486/disparbud-bandung-targetkan-kunjungan-8-juta-wisatawan-di-2013>
- http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g297704-d4473937-Reviews-Floating_Market_Lembang-Bandung_West_Java_Java.html#REVIEWS
- <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>

