

Efektivitas promosi iklan melalui media sosial dengan metode epic model pada cara cara inn kuta, bali

Roberto Malau¹⁾, Ni Putu Ratna Sari²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾

Program Vokasi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Jl. DR. R. Gorris No. 07, Denpasar, 80232, Telp/Fax : +62 361 223798
E-mail: Rmalau97@gmail.com

Abstrak

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan (hotel) untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran dan dikendalikan serta diarahkan dengan baik, diharapkan dapat berperan dengan baik dalam peningkatan penjualan. Selain itu, promosi yang baik juga dapat menjaga dan mempertahankan merek (*brand*) yang dimiliki perusahaan (hotel). Banyak cara yang dilakukan tiap usaha pariwisata untuk memenangkan pasar seperti memasarkan produknya melalui media elektronik. Hal tersebut penting untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki terhadap minat konsumen pada saat ini. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk yaitu dengan cara melakukan promosi melalui iklan. Iklan adalah cara promosi produk dengan media elektronik, media cetak dan media social. Promosi yang dirasa efektif untuk saat ini yaitu promosi iklan melalui media sosial dikarenakan selain efektif dan efisien, tidak memerlukan biaya banyak dan dapat dikerjakan dimana saja. Dalam laporan ini, penulis menggunakan 2 tujuan penelitian yakni: untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap promosi di Cara Cara Inn melalui media sosial, dan yang kedua untuk mengetahui efektivitas promosi iklan melalui media sosial dengan EPIC model di Cara Cara Inn. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, teknik sampel yang digunakan yaitu dengan rumus slovin dengan jumlah responden yang didapat yaitu 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan kuantitatif menggunakan skala likert dan EPIC Model. Hasil Penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap promosi iklan melalui media sosial yang dilakukan oleh Cara Cara Inn mendapatkan hasil yang baik, yaitu 4.3 *empathy*, 4.3 *persuative*, 4.09 *impact*, 4.09 *communication*. Lalu pada tujuan penelitian kedua, hasil menunjukkan bahwa promosi iklan melalui media sosial dengan EPIC model di Cara Cara Inn sangat efektif dengan hasil EPIC Model 4.28.

Kata Kunci: Promosi, EPIC Model, Media Iklan, Cara Cara Inn

Abstract

*Promotion is an effort made by the company (hotel) to create awareness, notify, persuade and influence consumers to make purchases of products offered. Promotional activities carried out in accordance with the marketing plan and well controlled and directed, is expected to play a good role in increasing sales. In addition, good promotions can also maintain and maintain the brand owned by the company (hotel). There are many ways that every pariwisata effort to win the market such as marketing its products through electronic media. It is important to communicate the products owned to the interests of consumers at this time. One of the ways that can be used in communicating products is by doing promotions through advertising. Advertising is a way of promoting products with electronic media, print and social media. Promotion that is considered effective for now is advertising promotion through social media because in addition to being effective and efficient, it does not cost much and can be done anywhere. In this report, the authors used two research objectives: to find out the perception of tourists towards promotion in Cara Inn through social media, and the second to find out the effectiveness of advertising promotion through social media with epic model in Cara Inn. The type of data used in this study is qualitative data and quantitative data, the sample technique used is with the formula slovin with the number of respondents obtained, namely 100 respondents. Data analysis techniques used are descriptive and quantitative using likert scale and EPIC Model. The results of the study showed that the perception of tourists towards advertising promotion through social media conducted by Cara Inn got good results, namely 4.3 *empathy*, 4.3 *persuative*, 4.09 *impact*, 4.09 *communication*. Then on the second research objective, the results showed that advertising promotion through social media with EPIC model in Cara Cara Inn is very effective with the results of EPIC Model 4.28.*

Keywords: Promotion, Epic Model, Advertising Media, Cara Cara Inn

1. PENDAHULUAN

Kuta adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Badung, Bali, Indonesia yang memiliki luas 17,52km². Wilayah ini memiliki salah satu tempat tujuan pariwisata di Indonesia yang terkenal hingga ke mancanegara, yaitu Pantai Kuta, terutama bagi penggemar olahraga selancar. Wisatawan yang mengunjungi daerah Kuta kebanyakan berasal dari Asia dan juga Australia serta wisatawan nusantara. Hal ini terjadi karena Kuta menjadi daerah tujuan wisata yang cukup terkenal hingga mancanegara dan juga didukung dengan fasilitas yang ada.

Kuta yang telah menjadi daerah tujuan wisata selama bertahun-tahun tentunya memiliki fasilitas untuk menunjang kegiatan pariwisatanya. Fasilitas tersebut dapat berupa hotel, restoran, *money changer*, transportasi, toko souvenir, dan akses jalan yang baik. Hotel adalah fasilitas utama yang harus ada pada setiap kawasan wisata. Hotel adalah usaha komersil yang memberikan pelayanan salah satunya adalah menyewakan kamar. Hotel memiliki beberapa klasifikasi seperti hotel berbintang dan non berbintang serta hotel yang berdasarkan lokasinya. Kuta memiliki banyak hotel baik hotel yang berbintang maupun non bintang. Dengan beragamnya hotel yang ada di Kuta, maka tentunya hotel-hotel tersebut memiliki marketing mix yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan karakteristik wisatawan.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan (hotel) untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran dan dikendalikan serta diarahkan dengan baik, diharapkan dapat berperan dengan baik dalam peningkatan penjualan. Selain itu, promosi yang baik juga dapat menjaga dan mempertahankan merek (*brand*) yang dimiliki perusahaan (hotel).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi dari unsur-unsur peralatan promosi. Peralatan promosi tersebut dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Philip Kotler (2002:643) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). *Advertising* merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun individu. *Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. *Public relation and publicity* merupakan kegiatan yang dilakukan guna membina hubungan baik dengan publik dan juga upaya branding yang efektif. *Personal selling* merupakan usaha untuk memperkenalkan produk dengan komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Direct marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen.

Banyak cara yang dilakukan tiap usaha pariwisata untuk memenangkan pasar seperti memasarkan produknya melalui media elektronik. Hal tersebut penting untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki terhadap minat konsumen pada saat ini. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk yaitu dengan cara melakukan promosi melalui iklan. Iklan adalah cara promosi produk dengan media elektronik, media cetak dan media social. Promosi yang dirasa efektif untuk saat ini yaitu promosi iklan melalui media sosial dikarenakan selain efektif dan efisien, tidak memerlukan biaya banyak dan dapat dikerjakan dimana saja.

Media sosial jaman sekarang ini adalah sebagai media periklanan untuk menyampaikan informasi sebuah produk, iklan yang haruslah mampu bersaing dengan hotel lain guna memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan tersebut. Dari berbagai macam media periklanan, media sosial seperti instagram, facebook dan blog yang paling efektif untuk menyampaikan pesan produk karena mencakup audio dan visual yang menarik minat konsumen dibandingkan dengan pamphlet.

Dengan perkembangan zaman, teknologi semakin memiliki peran tersendiri dalam mempromosikan produk barang atau jasa. Salah satu hotel yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini adalah Cara Cara Inn. Hotel ini memanfaatkan online advertising untuk mempromosikan produknya. Hotel yang memiliki konsep sangat unik ini mudah ditemukan di situs pencarian atau

situs-situs e-commerce. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bidang online advertising tentunya Cara Cara Inn memiliki banyak kegiatan promosi yang menarik wisatawan khususnya para backpacker untuk menginap di hotel ini.

Cara Cara Inn terletak di Jalan Kahyangan Suci, Lingkungan Pande Mas, Kuta dan dapat ditempuh dengan lima menit berjalan kaki dari Pantai Kuta. Cara Cara Inn merupakan tempat menginap yang direkomendasikan, terutama bagi para backpacker. Di sini wisatawan dapat menikmati beragam fasilitas dengan harga yang lebih terjangkau. Cara Cara Inn terdiri dari tiga lantai dengan mengaplikasikan warna fibran pada gedungnya sehingga dapat membawa kesan ceria dan positif bagi pengunjung. Dengan mengusung konsep demikian, maka tempat sebisa mungkin ingin membangkitkan jiwa muda dan rasa kebebasan. Sesuai dengan nama Cara Cara Inn yang berasal dari kata Caravan yang mencerminkan seorang traveler yang berjiwa muda, *backpacker*, *young spirit*, *free*, dan sangat ingin mengeksplor dunia dengan karakternya sendiri. Hotel ini memiliki total 100 kamar yang terdiri dari 72 kamar dan 112 bunkbed.

Pada tahun 2020, Indonesia mengalami pandemic Covid-19 sehingga mematikan banyak usaha terutama di bidang pariwisata, Persaingan bisnis yang ketat merupakan sebuah tantangan bagi Cara Cara Inn untuk mempromosikan produknya. Cara Cara Inn mengharapkan agar daya beli konsumen meningkat maka dari itu, Cara Cara Inn perlu melakukan sebuah promosi. Untuk merespon situasi ini, maka dibutuhkan sebuah strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk ke wisatawan. EPIC Model merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi. Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Menurut Durianto, dkk. (2003).

EPIC Model terbagi menjadi empat dimensi yaitu *Empathy*, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. EPIC model dapat melihat range penilaian dari setiap dimensi yang ada dan merepresentasikan hasil setiap dimensi apakah efektif atau tidaknya suatu promosi iklan di media sosial.

Media sosial kini telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568). Efektivitas promosi melalui iklan di media sosial telah dimanfaatkan oleh Cara Cara Inn seperti Instagram, Facebook, Website untuk efektivitas promosi dari manajemen Cara Cara Inn. Pada pemaparan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas promosi iklan melalui media sosial dengan metode EPIC model di Cara Cara Inn.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan Sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara teknik slovin, dimana diambil dalam penelitian sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Sehingga dalam teknik slovin pada penelitian ini, responden pada penelitian ini yaitu wisatawan yang berada Cara Cara Inn.

Definisi Operasional Variabel terdiri dari satu jenis variabel yaitu efektivitas promosi melalui iklan oleh Durianto, dkk (2003) yang terbagi menjadi empat sub variabel, yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi.

Teknik analisis data dibagi menjadi dua yaitu deskriptif kuantitatif dan statistik inferensial, Statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran objek yang diteliti sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dalam penelitian, fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut variabel penelitian, skor akhir dari skala likert diperoleh dengan menjumlahkan angka-angka dari setiap jawaban.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang menginap di Cara Cara Inn itu sebanyak 151.987 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh wisatawan sebanyak 15.1987 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots \dots \dots \text{RUMUS SLOVIN}$$

Keterangan:
 N = besar populasi/jumlah populasi
 n = jumlah sampel
 e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Hasil perhitungan slovin menunjukkan angka 99,93 dibulatkan menjadi 100 orang dengan eror 10%.

Pada hasil yang telah diperoleh sebelumnya maka dapat dilihat pada hasil keseluruhan EPIC model sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Tabulasi EPIC Model

EPIC Model	Skor	Pernyataan
<i>Empathy</i>	4.28	Efektif
<i>Persuasion</i>	4.03	Efektif
<i>Impact</i>	4.09	Efektif
<i>Communication</i>	4.09	Efektif
	4.12	Efektif

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil EPIC Model dari keempat variabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel empathy yang sangat efektif, dikarenakan variabel tersebut memiliki nilai tertinggi dibanding variabel lainnya, yaitu 4.28. Hal ini mengartikan bahwa promosi dengan iklan yang dilakukan melalui media sosial sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan serta mampu memberikan kesan yang positif kepada wisatawan dengan adanya promosi Cara Cara Inn melalui media sosial. Beberapa promosi yang dilakukan oleh Cara Cara Inn Kuta melalui media sosial yaitu menampilkan fasilitas hotel yang menarik di media sosial, menargetkan wisatwan dengan usia produktif dengan menampilkan iklan media sosial yang menarik perhartian wisatwan muda. Menampilkan keunggulan Cara Cara Inn Hotel sebagai akomodasi terjangkau bagi wisatawan backpacker.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tita Gracelia Ham (2014) yang mendapatkan hasil bahwa dimensi empathy memperoleh hasil tertinggi yang sesuai dengan hasil penelitian ini dimana empathy mendapat skor tertinggi dengan nilai 4.28. Hasil yang sama didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Soraya (2019) yang mendapatkan hasil nilai EPIC Model yaitu sebesar 4.01 dengan kategori efektif.

4. KESIMPULAN

Dari uraian diatas, berdasarkan rumusan masalah diatas yang dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Hasil Penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap promosi iklan melalui media sosial yang dilakukan oleh Cara Cara Inn mendapatkan hasil yang baik, yaitu 4.3 empathy, 4.3 persuasive, 4.09 impact, 4.09 communication. Lalu yang kedua, hasil menunjukkan bahwa promosi iklan melalui media sosial dengan EPIC model di Cara Cara Inn sangat efektif dengan hasil EPIC Model 4.28.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kita panjatkan kepada kehadiran tuhan yang maha esa yang telah memberikan kita berbagai macam nikmat yang kita rasakan didalam hidup ini. Banyak memberikan keberkahan. Dengan izin dari tuhan yang maha esa akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporaakhir yang berjudul “Persepsi Wisatawan Terhadap Kreativitas *Bartender/Bartenderss* di Lagoon Bar Ramada Encore Hotel Seminyak Bali” Ucapan terima kasih tidak lupa saya haturan kepada dosen pembimbing – dan staff dan teman – teman, keluarga serta Fakultas Pariwisata UNUD yang sudah membantu baik materi maupun materi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat. (2008) *Efektivitas Organisasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Airlangga.
- Abiidah, Wislaturrochmah. (2018) *Implementasi Bauran Promosi (PromotionMix) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang*. Universitas Islam Negeri.
- Anton, Tejakusuma. (2010) *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia.
- Arikunto, S. (2006) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmani. (2011) *Tuntunan Lengkap Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bagyono. (2012) *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, Agung Permana. (2013) *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.
- Cummins, Julian. (1991) *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dani Rahadian dan Adithya Pratomo. (2013) ‘Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Kamar di Hotel Benua Bandung’. *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol. 4 No. 2 (776-790).
- Henderi. (2007) *Analysis and Design with Unified Modeling Language (UML)*. Tangerang: STMIK Raharja.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson. (2000) *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007) *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. (2000) *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007) *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muljadi & Warman, Andri. (2014) *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Puntoadi, Danis, (2011) *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sudaryono. (2017) *Pengantar Manajemen (Teori dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS.
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Suhandang, Kusnadi. (2010) *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Sujarweni, Wiratna. (2014) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sukandarrumidi. (2006) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM.
- Tjiptono, Fandy. (2011) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2016) *Metodelogi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Zarella, Dan. (2010) *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.