

*Jurnal Communiverse (CMV) Vol 4 No 2 (2019): Juni*  
*e-ISSN 26144956*

## **Efektivitas Bauran Promosi Pada Pt. Bareleng Citra Wisata Batam Ditentukan Oleh *Epic Model***

**Risna Yanti**

**Manajemen Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Riau**  
**Risnayantiadlis@gmail.com**

**Abstract:** *The development of travel agents in Indonesia is inseparable from the community's need for traveling services. PT. Bareleng Citra Wisata as a travel agency serving various needs of people who will travel, such as; land, air and sea transportation, tour package services, hotel and restaurant reservations and travel document services. In running a business, use a promotional mix to win the competition. The promotion mix that covers 10 P, namely: Product, Price, Place, Promotion, People, Partnership, Packaging, Programming, Positioning and Planning. This research was conducted to determine the effectiveness of the promotion mix carried out by PT. Balerang Tourism Image, the method used to measure the effectiveness of the promotion mix and the measurement results of the methods used. In the data processing process to carry out an analysis of promotional communications, EPIC Model is used, namely; Empathy (empathy), persuasion (persuasion), Impact (impact), and Communication (communication).*

**Keywords:** *Effectiveness, Promotion Mix, EPIC Model.*

**Abtrak:** Perkembangan biro perjalanan wisata di Indonesia tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa *traveling*. PT. Bareleng Citra Wisata sebagai biro perjalanan wisata melayani berbagai kebutuhan masyarakat yang akan melakukan perjalanan, seperti; transportasi darat, udara, dan laut, jasa paket wisata, reservasi hotel dan restaurant serta jasa dokumen perjalanan. Dalam menjalankan bisnis menggunakan bauran promosi untuk memenangkan persaingan. Bauran promosi yang di lakukan mencakup 10 P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Patnership, Packaging, Programming, Positioning dan Planning. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Balerang Citra Wisata, motode yang digunakan untuk mengukur efektivitas bauran promosi dan hasil pengukuran dari metode yang digunakan. Dalam proses pengolahan data untuk melakukan analisa terhadap komunikasi promosi, digunakan EPIC Model, yakni; *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* ( komunikasi ).

**Kata Kunci :** Efektivitas, Bauran Promosi, *EPIC Model*.

### **A. Pendahuluan**

Indonesia adalah negara yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, di dalamnya terkandung kekayaan sumber daya alam yang sangat besar. Kekayaan sumber daya alam di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu dari sector migas dan sector non migas, dimana kedua sector ini menjadi sumber pendapatan bagi Negara Indonesia selama ini. Namun dengan di galakkannya otonomi daerah, kedua sector tersebut tidak hanya memberikan pendapatan bagi pemerintah pusat saja melainkan juga daerah yang digunakan untuk pembangunan.

Sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir selalu menempati urutan ke-4 atau ke-5 penghasil devisa bagi negara. Sementara sektor-sektor usaha lain seperti minyak dangas, batu bara, karet, dan tekstil yang menempati posisi urutan ke-1 hingga ke-4 cenderung menurun sesuai dengan karakternya sebagai “*non-renewable*” produk yang diyakini akan dapat dilampaui oleh sector pariwisata pada penghujung tahun 2019, dengan target kunjungan wisman sebesar 20 juta dan wisnus sebesar 275 juta dapat dicapai.

Meningkatnya minat wisatawan maka akan berdampak positif bagi Negara karena akan menambah devisa. Selain itu industry pariwisata juga dapat prioritas utama dari pembangunan karena memiliki manfaat yang multiguna yaitu memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan masyarakat disekitar obyek wisata serta merangsang aktivitas pariwisata lainnya dan pariwisata merupakan harapan positif dalam suksesnya pembangunan nasional.

Untuk menambah pendapatan, bagi pemerintah baik pusat maupun daerah memfokuskan pada sector non migas, terutama sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan bangsa Indonesia yang mempunyai keberagaman budaya, suku, adat istiadat, bahasa serta objek dan daya tarik wisata (ODTW).

Kepulauan Riau merupakan provinsi baru hasil pemekaran dari provinsi Riau. Provinsi Kepulauan Riau merupakan provinsi ke-32 di Indonesia. Kota Batam merupakan sebuah pulau yang terletak sangat strategis karena terletak dijalur pelayaran internasional. Kota ini memiliki jarak yang dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Kota Batam sebagai kota pariwisata, menyajikan aneka bentuk sarana wisata yaitu wisata laut dan pantai, wisata seni dan budaya, wisata belanja, wisata ekonomi dan konferensi. Didukung oleh tersedianya fasilitas hotel dan resort dengan standar berkelas internasional serta aneka peristiwa yang disusun dalam kalender kepariwisataan kota Batam sehingga diharapkan dapat menjamin kenyamanan dan kepuasan wisatawan domestic maupun manca Negara yang berkunjung ke kota Batam. Hal inilah yang menambah daya tarik kota Batam.

PT Barelang Citra Wisata merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berada dikota Batam, Kepulauan Riau. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain adalah jasa penjualan paket wisata, jasa penjualan tiket pesawat, jasa penjualan tiket ferry ,jasa reservasi hotel dan restaurant, jasa transportasi darat, dan jasa pengurusan dokumen perjalanan.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi PT Barelang Citra Wisata untuk tetap berada dalam persaingan industri.Selain itu maraknya bisnis penjualan tiket, paket wisata, serta reservasi hotel secara online seperti Traveloka, Tiket.com, dan sebagainya juga menjadi tantangan bagi perusahaan ini. PT Barelang Citra Wisata Batam mengharapkan agar daya beli konsumen dapat terus meningkat, maka PT Barelang CitraWisata Batam perlu melakukan penelitian tentang efektivitas bauran promosi.

Untuk merespon situasi persaingan tersebut, maka dibutuhkan suatu strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik dan mendorong konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Berkaitan dengan hal diatas maka judul penelitian ini adalah “Efektivitas Bauran Promosi Pada PT Barelang Citra Wisata Batam Ditentukan Oleh *EPIC Model*”

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pariwisata dan Wisatawan**

Pariwisata adalah industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Pariwisata merupakan keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, (dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen (Murphy dalam Prof. Dr. I Gde Pitana, 2005:45).

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara (Hunzieker dan Krapt dalam Liga Suryadana, 2015:30).

Produk pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentukan nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi menggunakan produk tersebut. Produk wisata menurut Oka A. Yoeti (2002:211) dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari 3 bagian:

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
- c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

### **2. Strategi Pemasaran dalam Kepariwisata**

Pemasaran pariwisata adalah suatu system dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha swasta atau pemerintah, baik dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan grup lain disamping untuk mencapai keuntungan yang wajar (J.Krippendorfdalam Oka A. Yoeti, 1996:36)

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (M. Liga Suryadana, 2015:21) *Segmenting*

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Liga Suryadana (2015:10), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18) pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

#### 4. Pengertian Efektivitas

Menurut Rangkuti (1997), efektivitas merupakan upaya mengerjakan semua pekerjaan secara tepat (*doing the right job*), dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan sesuai dengan tujuan operasional. Efisiensi adalah upaya mengerjakan semua pekerjaan secara optimal (*doing the right*) dan sebaik-baiknya dengan total biaya paling rendah dan menghasilkan tingkat kesalahan nol.

Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Jika perusahaan ingin berjalan efektif, diperlukan sasaran sebagai tindakan dan alokasi sumber daya perusahaan dalam kegiatan operasional perusahaan (Andhika, 2009).

Pada dasarnya pengertian efektivitas menunjuk antara tercapainya hasil. Pengertian ini sering dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya terdapat perbedaan diantara keduanya. Efektivitas (*effectiveness*) adalah kemampuan untuk menentukan tujuan yang memadai atau bias diartikan “melakukan sesuatu yang tepat”, sedangkan efisiensi berarti kemampuan untuk meminimalkan penggunaan sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi atau “melakukan sesuatu dengan tepat” (Stoner et al., 1996).

#### 5. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2005), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Alma (2005) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pembeli tentang barang dan jasa.

Tujuannya adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi dilakukan agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kumpulan alat-alat untuk mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

##### a. Periklanan

Menurut Kotler (2005), Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Selanjutnya Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa yang ditawarkan adalah menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

##### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2005). Selanjutnya, Morissan (2007) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

#### c. Pemasaran Langsung

Lovelock & Wright (2005) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu. Program pemasaran langsung dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan antara lain: (1) mendorong percobaan produk (*product trial*) ; (2) meningkatkan kualitas relasi (hubungan) dengan pelanggan ; (3) mempertahankan pelanggan ; (4) mengaktifkan kembali mantan pelanggan (Chandra, 2002).

#### d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk atau jasa (Durianto dkk., 2003).

### 6. Pengertian Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan kita menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal.

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004:3). Pakar komunikasi lain, Joseph A Devito mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponen yang saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

### 7. EPIC Model

*EPIC Model* adalah suatu metode analisis untuk mengukur efektivitas suatu promosi dari sudut pandang konsumen. Model ini mengukur efektivitas promosi terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda

tergantung pada tujuan pemasaran. Pendekatan dengan *EPIC Model* dapat menampilkan kemampuan konsep dalam sebuah basis multidimensional dan menafsirkan apakah sebuah konsep promosimen dapat dinilai yang buruk dari konsumen.

Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C.Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia. Menurut Durianto, dkk. (2003) ,*EPIC Model* mencakup empat dimensi yang saling melengkapi, yaitu:

a. Dimensi Empati (*empathy*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) 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 melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negative dari suatu kegiatan promosi.

b. Dimensi persuasi (*persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu bentuk komunikasi pemasaran (iklan) dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

c. Dimensi dampak (*impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu komunikasi pemasaran (iklan) mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*productknowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

d. Dimensi komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

## 8. Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata (*tour operator*) adalah suatu perusahaan yang usaha dan kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (*tours*) atas inisiatif dan resiko sendiri, dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut (OkaA.Yoeti dalamDesky,2001:1-2). *Travelbureau* atau *travelagency* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan menyiapkan

suatu perjalanan, yang dalam bahasa asing disebut *tripatautour*, bagi seseorang yang merencanakan untuk melakukan perjalanan (Nyoman S. Pendit dalam Desky, 2001:2).

### **C. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya ialah dengan wawancara terpadu (kuisisioner) dan pengamatan langsung (observasi). Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Kuisisioner yang diberikan kepada para konsumen berisi beberapa butir pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Penelitian dilakukan di PT. Barelang Citra Wisata yang terletak di Blok B No.3, Komplek Taman Sari Tiban Selatan- Sekupang, Batam, Kepulauan Riau.

### **D. Hasil Dan Pembahasan**

#### **1. Efektivitas Bauran Promosi yang dilakukan PT Barelang Citra Wisata Batam**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen memiliki ketertarikan, keinginan dan tindakan untuk membeli produk tersebut. Promosi dilakukan untuk menarik minat pengunjung hingga untuk memperluas pangsa pasar PT Barelang Citra Wisata dalam jangka panjang. Strategi promosi yang lengkap disebut dengan strategi bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan PT Barelang Citra Wisata Batam, adalah :

##### **a. Periklanan**

Ada beberapa pilihan media yang digunakan PT Barelang Citra Wisata Batam untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, papan reklame, surat langsung, poster, brosur, spanduk, slide, dan iklan pada media cetak serta media sosial.

##### **b. Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan personal lebih terlibat kontak langsung dengan pembeli secara tatap muka. Hal ini biasanya terjadi di kantor PT Barelang Citra Wisata Batam, dimana pelanggan datang langsung dan menanyakan serta konsultasi tentang paket yang diinginkan. Namun tidak jarang juga ada sebagian orang / calon pelanggan yang berkomunikasi via telepon/email.

##### **c. Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung sebagai komunikasi satu arah dari PT Barelang Citra Wisata Batam kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat telepon, faks, atau *e-mail*. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

##### **d. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus. Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas *public relations* (hubungan masyarakat) meliputi: (1) meningkatkan *awareness* (kesadaran); (2) menginformasikan sesuatu dan mendidik pelanggan; (3) membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan; (4) membangun *trust* (kepercayaan) dan kredibilitas; (5) memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan PT Bareleng CitraWisata Batam antara lain mengizinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian *study* serta menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan masyarakat disekitar destinasi wisata, pulau-pulau, dan sebagainya.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*WordofMouth*)

Dalam hal promosi, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Dengan demikian, informasi atau cerita dari mulut ke mulut dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, meskipun sulit bagi pemasar mengontrol saluran ini. Cara paling tepat untuk memikirkan cerita dari mulut ke mulut adalah menjadikan cerita dari mulut ke mulut ini sebagai bentuk pemberitaan yang ingin dikembangkan dan dibentuk pemasar sehingga hal itu menjadi pelengkap yang efektif terhadap aktivitas komunikasi lainnya.

2. Metode yang digunakan untuk Mengukur Efektivitas Bauran Promosi PT. Bareleng Citra Wisata

Dalam proses pengolahan data untuk melakukan analisa terhadap dampak komunikasi dalam promosi digunakan alat analisis *EPIC Model*. *EPIC Model* merupakan singkatan dari *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Alat analisis inidi kembangkan oleh A.C.Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia.

## **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. PT Bareleng Citra Wisata merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berada dikota Batam, Kepulauan Riau. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain adalah jasa penjualan paket wisata, jasa penjualan tiket pesawat, jasa penjualan tiket ferry, jasa penjualan voucher hotel dan restaurant, jasa penjualan voucher Golf, jasa transportasi darat, Umroh, dan jasa pengurusan dokumen perjalanan.
- b. Metode yang diterapkan dalam pengumpulan data adalah dengan wawancara terpadu (kuisisioner) dan pengamatan langsung (observasi). Kuesioner yang diberikan kepada para konsumen berisi beberapa butir pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.
- c. Bauran pemasaran yang dilakukan PT Bareleng Citra Wisata Batam adalah mencakup 10P,yaitu :*Product, Price, Place, Promotion, People, Partnership, Packaging, Programming, Positioning, dan Planning*.



- d. Efektivitas bauran promosi yang dilakukan PT Barelang Citra Wisata Batam dalam meningkatkan penjualan paket wisata yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- e. Dalam proses pengolahan data untuk melakukan analisa terhadap dampak komunikasi dalam promosi digunakan alat analisis *EPIC Model*. *EPIC Model* merupakan singkatan dari *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi)
- f. Grafik hasil analisis *EPIC Model* menunjukkan posisi promosi yang dilakukan Barelang Citra Wisata, dimana untuk dimensi empati sebesar 3,36 (cukup efektif), dimensi persuasi sebesar 3,63 (efektif), dimensi dampak sebesar 3,53 (efektif) dan dimensi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Angipora MP. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta (ID): Rajawali Pers
- Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau. 2016. *Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Batam tahun 2011-2015*. Tanjung Pinang; Badan Pusat Statistik.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI.
- Haryono, Dani dkk. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*. Jakarta: Team, Pustaka Phoenix
- Desky, M.A. 2001. *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Durianto, et al. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C. and L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meggison, L.C., D.C. Mosley, P.H. Pietri. 1992. *Management Concept and Applications*. New York: Harper Collins Publisher.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Pendit, S. Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Pitana, Gde I dan Surya Diarta, Ketut I. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Rangkuti.1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Rerorientasi KonsepPerencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta (ID):PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relationsdan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Soenarno, Adi. 2001. *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung:Angkasa.

Stoner,J.A.F.,R.E.Freeman,D.R.Gilbert.1996.*Manajemen(Terjemahan)*. Jilid 1. Jakarta:PT Prenhallindo.

Suprpto, Tommy.2006.*PengantarTeoriKomunikasi*. Yogyakarta:Media Pressindo.

Suryadana, Liga dan Octavia, Vanny. 2015.*Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Alfabeta.

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wahab, Salah. 1992.*Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

\_\_\_\_\_ . 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta:PT Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. 1990.*Tour and Travel Management*. Jakarta: Pradnya Paramita

\_\_\_\_\_ . 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung:Angkasa.

\_\_\_\_\_ . 2002. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung:Angkasa.

Sumberdariinternet:

Arief.2015.*SambutanMenteriPariwisataRIPadaPeringatanWorldTourism Day dan Hari Kepariwisataan Nasional*(Diakses pada 25 September2016)<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975>

NN.*Biro Perjalanan Wisata di Kota Batam*. (diakses pada Juni 2016)  
<http://batams.com/dir/tourtravelagency/travelagencies/>

Wikipedia online.*Kota Batam*. (diakses pada tanggal 24 Mei 2016)  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Batam](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Batam)