
**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI WISATA PADA OBJEK WISATA
AIR TERJUN TIU KELEP KABUPATEN LOMBOK UTARA**

Oleh

Yayang Erry Wulandari
FIKKM UNDIKMA

Email: Yayangerrywulandari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Efektivitas Implementasi Promosi Wisata Pada Objek Wisata Air Terjun Tiu Kelep Kabupaten Lombok Utara”. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bauran promosi wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dan menganalisa efektivitas bauran promosi wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. Metode yang digunakan untuk mengukur keefektifan bauran promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Berdasarkan Hasil perhitungan nilai EPIC Rate secara keseluruhan adalah 4,06. Nilai ini berada pada rentang nilai 3,4 –4,2. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara terhadap obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep telah berlangsung dengan cukup efektif. Respon wisatawan dilihat dari nilai total Direct Rating Methode diperoleh nilai sebesar 79,11. Berdasarkan tabel direct rating nilai tersebut masuk kedalam rentang nilai 60 –80, maka menunjukkan bahwa promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara masuk kedalam kategori promosi baik. Artinya promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan wisata ke obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep

Kata Kunci: Efektivitas, Promosi Wisata

PENDAHULUAN

Desa Senaru terletak di pulau Lombok NTB merupakan desa wisata dibawah kaki gunung Rinjani yang memiliki obyek wisata air terjun Tiu Kelep Air terjun Tiu Kelep merupakan obyek wisata yang masih satu lokasi dengan Taman Nasional gunung Rinjani, berada di desa Senaru ,kecamatan Bayan,kabupaten Lombok Utara, provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan gerbang bagi para pendaki yang ingin mendaki gunung Rinjani. Air terjun ini berasal dari mata air kaki gunung Rinjani yang masih sangat bersih,alami,jernih dan menyegarkan. Air terjun setinggi 42meter ini bertingkat-tingkat. Dalam bahasa Sasak,air terjun tersebut memiliki arti Kolam renang :Tiu: dan Kelep:

berarti terbang,Jika di gabungkan bias berarti kolam renang terbang, hal ini karena ada buih-buih yang beterbangan.

Hampir dengan nuansa alam yang sangat terasa. Penuh dengan lumut hijau dan tumbuhan hijau disekitar, lokasi juga berdekatan dengan wisata lain di kawasan Gunung Rinjani, membuat air terjun ini patut di kunjungi..Curahan air membentuk sebuah anak sungai yang ada di bawahnya. Dasar air sungaipun relatif datar, sehingga para wisatawan dapat menikmati kesegarannya dengan mandi di bawah air terjun tersebut.

Kekurangan dari tempat wisata ini adalah mengenai fasilitas, hanya terdapat papan selamat datang, dan air terjun itu sendiri, sedangkan seperti warung makanan belum tersedia,Sebenar

nya tempat ini bukan destinasi wisata utama di kawasan itu, karena terdapat gunung Rinjani yang menjadi pusat perhatian, maka dari itu, fasilitas bias ditemukan di area jalur menuju titik pendakian Gunung Rinjani seperti penginapan, hotel, warung dan kepentingan transportasi

Promosi adalah suatu cara untuk memperkenalkan produk wisata dan meningkatkan pemahaman para konsumen terhadap produk wisata tersebut. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pemda khususnya Dinas Pariwisata dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk wisata yang dimilikinya kepada para wisatawan baik domestik maupun mancanegara, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, selain itu untuk merespon situasi persaingan dalam industry pariwisata, maka dibutuhkan suatu promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk wisata kepada wisatawan, sehingga membuat para wisatawan tertarik dan mendorong mereka untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana bauran promosi wisata air terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara? Bagaimana efektivitas bauran promosi wisata Air terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara?

METODE PENELITIAN

a. Model Yang Digunakan

Dalam penelitian ini diperlukan data dan informasi yang tepat dan akurat. Untuk itu diperlukan beberapa metode yang sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan diatas. Agar mendapatkan data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan maka terdapat beberapa data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tujuannya penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi

dan menganalisa bauran promosi wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara .

2. Penelitian survey, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah sampel dengan menggunakan kuisisioner mengenai efektivitas implementasi bauran promosi wisata.
3. Berdasarkan metodenya, menggunakan metode analisis deskriptif yaitu dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.
4. Berdasarkan jenis data dan analisis penelitian; penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menentukan efektivitas implementasi bauran promosi wisata.

b. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS versi 17.0 dan Microsoft Excel, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keandalan kuesioner, EPIC Model dan Direct Rating Method yang digunakan untuk mengukur keefektifan promosi yang dilakukan.

c. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS versi 17.0 dan Microsoft Excel, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keandalan kuesioner, EPIC Model dan Direct Rating Method yang digunakan untuk mengukur keefektifan promosi yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Karakteristik wisatawan obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep dari segi jenis kelamin

yang paling dominan adalah laki-laki dengan jumlah 60 wisatawan (60%) dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 40 wisatawan (40%), dari segi usia wisatawan yang paling dominan adalah kelompok usia 18-30 tahun dengan jumlah 65 wisatawan (65%), dari segi pendidikan yang paling dominan adalah pendidikan Sarjana dengan jumlah 45 wisatawan (45%), dari segi pekerjaan yang paling dominan adalah kelompok pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 40 wisatawan (40%), dari segi pendapatan yang paling dominan adalah kelompok pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 50 wisatawan (50%), dari segi wilayah tempat tinggal yang paling dominan adalah wilayah Lombok Timur dengan jumlah 50 wisatawan (50%), dan dari segi bentuk promosi yang diketahui responden sebanyak 56 orang (56%) dari media cetak dan elektronik (koran dan internet).

Kegiatan promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

b. EPIC Rate

Hasil dari perhitungan keempat dimensi telah didapatkan, yaitu dimensi empati dengan nilai sebesar 3,95, dimensi persuasi dengan nilai sebesar 3,89, dimensi dampak dengan nilai sebesar 3,98 dan dimensi komunikasi dengan nilai sebesar 3,90. Keempat dimensi tersebut dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah dimensi yang diukur untuk mendapatkan nilai rata-rata atau menentukan nilai EPIC Rate, sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_{\text{Empati}} + X_{\text{Persuasi}} + X_{\text{Dampak}} + X_{\text{Komunikasi}}}{4}$$

$$= \frac{4,13 + 4,09 + 4,19 + 3,86}{4} = 4,06$$

Nilai EPIC Rate secara keseluruhan adalah 4,06. Nilai ini berada pada rentang nilai 3,4 –4,2. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara terhadap obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep telah berlangsung dengan efektif

c. Direct Rating Methode

Respon wisatawan dilihat dari nilai total Direct Rating Methode diperoleh nilai sebesar 79,11. Berdasarkan tabel direct rating nilai tersebut masuk kedalam rentang nilai 60 –80, maka menunjukkan bahwa promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara masuk kedalam kategori promosi baik. Artinya promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan wisata ke obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep. Setelah nilai total skor rata-rata dari masing-masing variabel dikonversi ke dalam tabel direct rating, selanjutnya adalah menjumlahkan skor dari seluruh variabel Direct Rating Method. Total skor seluruh variabel Direct Rating Method dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan Direct Rating Method, diperoleh nilai sebesar 79,11. Berdasarkan tabel direct rating nilai tersebut masuk kedalam rentang nilai 60 –80, maka menunjukkan bahwa promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara masuk kedalam kategori promosi baik. Artinya promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan wisata ke obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep

Tabel 1. Total Skor Direct Rating Methode

No	Faktor Direct Rating	Skor Hasil Konversi
1	Perhatian	15,41
2	Pemahaman	15,58
3	Respon Kognitif	16,06
4	Respon Afektif	15,90
5	Sikap Terhadap	16,16
	Total Skor Direct	79,11

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Karakteristik wisatawan obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep dari segi jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki dengan jumlah 60 wisatawan (60%) dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 40 wisatawan (40%), dari segi usia wisatawan yang paling dominan adalah kelompok usia 18-30 tahun dengan jumlah 65 wisatawan (65%), dari segi pendidikan yang paling dominan adalah pendidikan Sarjana dengan jumlah 45 wisatawan (45%), dari segi pekerjaan yang paling dominan adalah kelompok pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 40 wisatawan (40%), dari segi pendapatan yang paling dominan adalah kelompok pendapatan Rp 2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 50 wisatawan (50%), dari segi wilayah tempat tinggal yang paling dominan adalah wilayah Lombok Timur dengan jumlah 50 wisatawan (50%), dan dari segi bentuk promosi yang diketahui responden sebanyak 56 orang (56%) dari media cetak dan elektronik (koran dan internet).
2. Kegiatan promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.
3. Hasil perhitungan nilai EPIC Rate secara keseluruhan adalah 4,06. Nilai ini berada pada rentang nilai 3,4 –4,2. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara terhadap obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep telah berlangsung dengan efektif.

b. Saran

1. Bauran promosi obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara

sebaiknya dilakukan secara berkala dan berkelanjutan guna meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun luar negeri untuk datang berkunjung ke obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep.

2. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi yang dilakukan melalui program yang lebih kreatif dan inovatif dengan lebih menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep tersebut sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.
3. Sarana dan prasarana belum tersedia di area
4. obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep, seperti mushola, kamar mandi atau kamar ganti, tempat kuliner, area parker yang memadai, selain itu juga sebaiknya disediakan tempat pembuangan sampah sehingga wisatawan tidak membuang sampah secara sembarangan di area obyek wisata Air Terjun Tiu Kelep.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, H. 2008. Marketing. Yogyakarta, Cakra Ilmu. MedPress. Yogyakarta.
- [2] Alma, Buchari, 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV. Alfabeta, Bandung.
- [3] Danfar. 2009. Devinisi/pengertian efektivitas. <http://danswer.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efektifitas/>. [25 Maret 2015].
- [4] Diparta, Jawa Tengah. 1997. Infopar edisi VI. Semarang: PT Piranti Utama.
- [5] Durianto, dkk. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- [6] Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [7] Hasan, A. 2008. Marketing. Media Pressindo, Yogyakarta <https://direktori->

wisata.com/wisata-air-terjun-sendang-gile
https://id.wikipedia.org/wiki/Air_Terjun_Sendang_Gile
<https://wisatanusatenggara.wordpress.com>

- [8] Karyono, Hari. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Utama.
- [9] Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran 11thEdition, Jilid 1 (Terjemahan). Indeks, Jakarta.
- [10] Kotler, P. dan K. Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. edisi ketigabelas,jilid dua. Erlangga. Jakarta
- [11] Lovelock, Christopher, H, Lauren K, Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Jakarta. Machfoedz, M. 2010. Komunikasi Pemasaran
- [12] Modern. Cakra Ilmu. Yogyakarta. Malhorta, N, K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat.Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- [13] Morrison, M, A. dan A. C. Wardhany. 2009. Teori Komunikasi, Ghalia Indonesia. Bogor
- [14] Nielsen, AC. EPIC Dimensions of advertising Effectiveness.AC Nielsen Ads@work
- [15] 2000.
- [16] Sofjan Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep danStrategi. PT. Raya GrafindoPersada: Jakarta.
- [17] Santoso, Purabayu Budi, Ashari, 2005, "Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS",Yogyakarta, Andi
- [18] Sugiyono, 2010, MetodologiPenelitian Bisnis, CV.Afabeta, Bandung.
- [19] Suwantoro, G. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [20] Tjiptono, Fandy, 2008, Service Management, Andi, Yogyakarta

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN