



**EFEKTIFITAS BAURAN PROMOSI DI KAWASAN WISATA KOTA
TUA JAKARTA DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL**

T E S I S

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Magister Manajemen Peminatan Pemasaran Pariwisata Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid

Oleh :

Moch Sambas
NPM : 20112230002

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2017**

Abstract

In order to increase the number of tourist visits in Indonesia, especially tourists visiting in Kawasan Wisata Kota Tua Jakarta (KWKT), including one of the tourism programs that can increase tourists in 2019 by the Ministry of Tourism and Culture of the Republic of Indonesia. The management of KWKT has made various efforts to foster interest among several promotion mixes with work programs and activities.

Based on this, researchers decided to examine the effectiveness of advertising and internet marketing in influencing tourists to visit KWKT. The study used primary and secondary data. As well as using survey methods involving respondents, as for the 6-component promotion mix method, namely advertising, internet marketing, personal selling, Direct Marketing and Publicity / Public Relations, Promotion Mix KWKT, these 2 components become tools of Integrated Marketing Communication (IMC) at KWKT.

The results of distributing questionnaires to 196 visitors in tourist areas using the EPIC model effectiveness analysis tool resulted in the calculation of the EPIC rate for advertising sebesar 2.78, meaning that the position of promotion in the form of advertising can be said to be quite effective in respondents' perceptions because it is in the scale range of $2.60 < x \leq 3.40$, and the calculation of EPIC Rate of 2.90 for internet marketing, meaning respondents' perceptions Internet marketing can be said to be quite effective in online publications as respondents because it is in the scale range of $2.60 < x \leq 3.40$.

Keywords: travel, grow, effectiveness analysis, visitor group.

Abstrak

Dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia khususnya wisatawan yang berkunjung di Kawasan wisata kota tua Jakarta (KWKT) termasuk salah satu program wisata yang dapat meningkatkan wisatawan tahun 2019 oleh Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan Republik Indonesia. Pengelolaan KWKT telah melakukan berbagai upaya untuk menumbuhkan minat diantara beberapa bauran promosi dengan program kerja dan kegiatan. Berdasarkan hal tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti efektivitas advertising dan internet marketing dalam mempengaruhi wisatawan berkunjung ke KWKT.

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Serta menggunakan metode survey yang melibatkan responden, Adapun dalam metode *promotion mix* 6 komponen yaitu *advertising, internet marketing, personal selling, Direct Marketing dan Publicity/ Public Relation, Promotion Mix KWKT*, 2 komponen tersebut menjadi tools dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* di KWKT.

Hasil penyebaran kuesioner kepada 196 orang pengunjung di Kawasan wisata dengan menggunakan **alat analisis efektifitas EPIC model** menghasilkan perhitungan EPIC rate untuk advertising sebesar 2,78, artinya posisi promosi dalam bentuk advertising dapat dikatakan cukup efektif dalam persepsi responden karena berada dalam rentang skala $2,60 < x \leq 3,40$, dan perhitungan EPIC Rate sebesar 2,90 untuk internet marketing, artinya persepsi responden internet marketing dapat dikatakan cukup efektif dalam publikasi online sebagai responden karena berada dalam rentang skala $2,60 < x \leq 3,40$.

Kata Kunci : wisata, menumbuhkan, analisis efektifitas, kelompok pengunjung.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moch Sambas
NPM : 20112230002
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran Pariwisata
Judul Tesis : Efektifitas Bauran Promosi di Kakawan Wisata Kota Tua Jakarta dengan Pendekatan EPIC Model
Alamat Rumah : Jl Swadaya 1 Rt. 007/007 No, 13 Manggarai Kec Tebet Jakarta Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis ini merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan orsinil, sekiranya pernyataan ini bertentangan dengan kode etik ilmiah dan hukum yang berlaku, saya bersedia dan sanggup mempertanggungjawabkannya,

Jakarta, 30 Oktober 2017



Moch Sambas

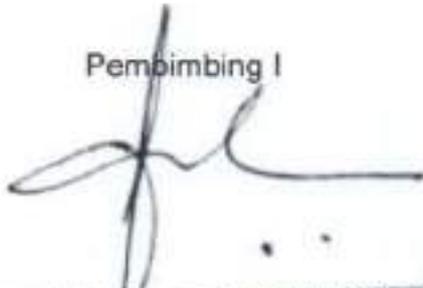
Tembusan :

1. Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana
2. Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid
3. Arsip

Judul Tesis : Efektifitas Bauran Promosi di Kakawati Wisata Kota Tua Jakarta dengan Pendekatan EPIC Model
Nama : Moch Sambas
NPM : 20112230002
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Halaman Persetujuan Tesis

Pembimbing I



(Bernard Hasibuan, S.Pd, MMSi, Ph.D)

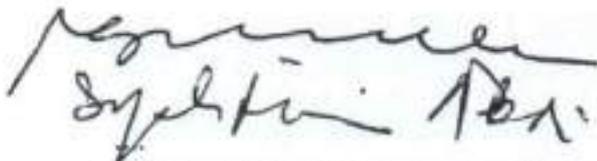
Pembimbing II



(Dr. Ir. Iman Basriman, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi MM



(Dr. Syahfirin Abdullah, M,Si)

Direktur Sekolah Pascasarjana

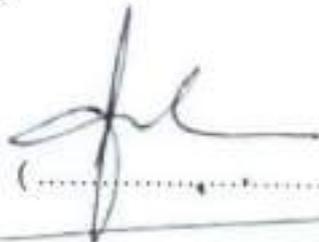


(Prof.Dr, Ir, Khoilil, M, Kom)

Judul Tesis : Efektifitas Bauran Promosi di Kakawan Wisata Kota Tua Jakarta dengan Pendekatan EPIC Model
Nama : Moch Sambas
NPM : 20112230002
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Halaman Pengesahan Tesis

Ketua Penguji : Bernard Hasibuan, S.Pd,MMSI,Ph.D (.....)



Ketua Penguji : Dr. Ir, Iman Basriman, M.,Si

(.....)

Penguji Utama : Dr. Nafiah Ariyani, M,Si

(.....)

Tanggal Lulus : 30 Oktober 2017

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini merupakan syarat kelulusan pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Sahid Jakarta. Tesis ini berjudul "Efektifitas Bauran Promosi di Kakawan Wisata Kota Tua Jakarta dengan Pendekatan EPIC Model" yang memberikan suatu gambaran dan penilaian efektivitas bauran promosi (*promotion mix*) dalam mengetahui kelemahan dan kekuatan dalam mengelola Kawasan wisata kota tua di Jakarta dalam meningkatkan kunjungan wisata.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki tulisan ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Seluruh daya upaya yang dicurahkan dalam pembuatan tesis ini tidak akan ada artinya tanpa bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan tanpa pamrih oleh semua pihak, Untuk itu hanya rasa syukur dan terima kasih yang sedalam – dalamnya yang dapat penulis haturkan kepada :

1. Bapak Benard Hasibuan, S,Pd,MMSI,Ph,D dan Bapak Dr. Ir. Iman Basriman, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memperbaiki alur berfikir dalam menulis tesis ini.
2. Dosen pengajar dan staf sekolah Pascasarjana Sahid yang telah memberikan bantuan ilmu dan moril selama melakukan perkuliahan dan penelitian sehingga menambah wawasan penulis,
3. Kepala Bagian pengelola kawasan wisata kota tua Jakarta yang telah membantu dalam memberikan informasi dan data, serta ijin melaksanakan penelitian di Kawasan tersebut.
4. Pimpinan Universitas Sahid Jakarta yang telah memberikan ijin waktu bagi saya menuntut ilmu di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid,

5. Ibu dan Saudara terima kasih atas doa , dorongan dan kasih sayang yang selalu diberikan,
6. Teman – teman program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid atas kebersamaan selama menyelesaikan studi.
7. Pihak – pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu

Akhir kata semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta dapat dijadikan masukan positif bagi ilmu pengetahuan di bidang pariwisata pada umumnya.

Jakarta, 30 Oktober 2017

Penefti



Moch Sambas

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	I
<i>Abstract</i>	ii
Abstrak	iii
Surat Pernyataan Orisinalitas Tesis	iv
Halaman Persetujuan	v
Halaman Pengesahan Tesis	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar isi	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Arus Wisatawan Dunia	1
1.1.2. Jakarta Sebagai salah Satu Destinasi	3
1.1.3. Kawasan Wisata Kota Tua/ Area Museum Sejarah Jakarta	5
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Pariwisata	11
2.1.2. Konsep Efektivitas	14
2.1.3. konsep Destinasi	16
2.1.4. Definisi Wisatawan	17
2.1.5. Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.6. Bauran Pemasaran Pariwisata	19
2.1.7. Bauran Promosi Pariwisata	20
2.1.9. Hasil Penelitian Sebelumnya	28
2.2. Kerangka Berfikir	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2. Tipe/ Sifat Penelitian	31
3.3. Metode Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.5. Metode Pengumpulan Data	33
3.6. Metode Analisis Data	34
3.7. Uji Validitas	35
3.8. Uji Reliabilitas	35
3.9. EPIC Mpdel	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Kota Tua Jakarta	40
4.2. Hasil uji instrument	52
4.2.1. Hasil Uji Kecukupan Data	52
4.2.2. Hasil Uji Validitas	52
4.2.3. Hasil Uji Reabilitas	52
4.2.4. Demografi Responden	54
4.3. Program Promosi Pengelolahan KWKT	59
4.4. Efektifitas Bauran Promosi Propinsi KWKT	59
4.4.1. Advertising	59
4.4.2. Internal Marketing	60
4.4.3. Hasil Perhitungan EPIC Model	61
4.5. Hasil EPIC Rate	62
4.6. Analisa & Pembahasan	71
4.7. Implikasi Manajemen	73
4.7.1. Pengelola KWKT	73
4.7.2. Keterlibatan Masyarakat/ Publik	73
4.7.3. Data Primer / Wawancara Pengelola	75
4.7.4. Hasil Tesis lain dan Jurnal	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Arus Wisatawan Dunia.

Sektor pariwisata di Indonesia mulai menampilkan hasil perbaikan dalam persaingan pariwisata global. Berdasarkan index daya saing perjalanan dan pariwisata dunia (Travel and Tourism Competitiveness index) edisi 2015 yang diterbitkan awal maret 2016, Indonesia menempati posisi ke 50 dari 141 negara yang ikut serta, naik 20 peringkat dari sebelumnya peringkat 70. Berdasarkan data organisasi pariwisata dunia (UN-WTO)/ (www.wto.go) pertumbuhan arus wisatawan mancanegara (Wisman) seluruh dunia mengalami kenaikan sebanyak (+ 3,9%), kenaikan di Eropa mencapai (+2,8%), Asia dan Pacific (+6,5%), Amerika (+3,8%), Afrika (+4,7%) dan Timur Tengah mencapai (+4,3%). Sedangkan di Wilayah Asia dan Pasific Selandia Baru, Australia dan Fiji pertumbuhan sangat kuat, sementara di Asia Tenggara posisi Indonesia urutan ke 4 setela Philipina dengan pertumbuhan (+12%) lihat grafik 1,



Grafik 1 : Sumber data WTO Tahun 2016

		Festival				
	8. Festival Sunda Kelapa	Besarnya penguatan penyelenggaraan festival	90%	95%	100%	Seksi Atraksi & Event
	9. Festival Teluk Jakarta	Besarnya Penguatan penyelenggaraan festival	90%	95%	100%	Seksi Atraksi & Event
	10. Pameran Budaya	Intensitas Pameran Budaya	2	2	2	Seksi Promosi
	11. Pengadaan Promosi Kit	Jumlah Promosi Kit	2000	2500	3000	Seksi Promosi
	12. Penyelenggaran Seminar dan Lokakarya Budaya	Jumlah Kegiatan seminar dan Lokakarya Budaya	2	2	2	Seksi Promosi
INTERACTIVE / INTERNET MARKETING	1. Keikutsertaan pada website MPU www.Tourism-MPU.com	Besarnya Keikutsertaan pada website www.Tourism-MPU.com	100%	100%	100%	Seksi Sarana
	2. Melakukan website kebudayaan yang marketable	Besarnya Keikutsertaan pada website tersebut	100%	100%	100%	Seksi Sarana
	3. Pemutahiran data Pontesial kebudayaan	Besarnya pengembnagn SIM lengkap kebudayaan yang bersifat elektronik	100%	100%	100%	Seksi Sarana
	4. Pengadaan perangkat lunak dan keras website pariwisata DKI Jakarta	Frekwesi pelatihan, pengadaan perangkat, www.jakarta.tourism.go.id	5	5	5	Seksi Sarana

Sumber data dari Rencana Strategi Pariwisata Pemrov DKI Jakarta 2013-2017

Berdasarkan alat promosi yang digunakan peneliti perlu dikaji dan diteliti apa yang dilakukan pengelola KWKT dan kegiatan yang rencana dan kegiatan yang telah dilakukan dengan out come, target yang dicapai dan penanggungjawab kegiatan dari program kerja Pengelola UPK Kota Tua tahun 2015 sampai dengan 2017 pada tabel 4 di atas. Apakah pengelola melaksanakan kegiatan promosi yaitu ; *Personal Selling, Direct Marketing, Internet marketing,*

Sales Promotion dan Public Relation. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan pengelola KWKT jika dilihat dari 5 Faktor Bauran Promosi pada KWKT hanya 2 faktor diteliti yaitu *advertising* dan *Interactive/ internet marketing* dilihat dari akar masalah dan objek yang akan diteliti. Untuk itu peneliti memutuskan untuk melakukan.

" EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI DI KAWASAN WISATA KOTA TUA JAKARTA DENGAN PENDEKATAN METODE EPIC "

Berdasarkan pada latar belakang penulisan di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana efektifitas promosi Kawasan Wisata Kota Tua
2. Bagaimana strategi meningkatkan efektifitas promosi di KWKT dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1.3. Batasan Masalah

1. Bauran promosi terdiri dari 6 jenis, yaitu: *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, dan personal selling*. Penelitian ini hanya akan membahas 2 bauran promosi yaitu; *advertising dan internet marketing*
2. Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pengukuran efektivitas akan diukur berdasarkan 4 (empat) dimensi, yaitu dimensi *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication* (EPIC Model);
3. Penelitian ini akan memperlihatkan pengaruh bauran promosi *advertising dan internet marketing* terhadap tujuan kunjungan wisman KWKT.

1.4. Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan kegiatan promosi yang termasuk ke dalam bauran promosi *advertising dan internet marketing* yang telah dilakukan pengelola Kawasan Wisata Kota Tua pada kegiatan promosi memperkenalkan tempat wisata.

2. Melihat efektivitas program publikasi (advertising dan internet marketing) dalam mendatangkan wisatawan ke KWKT.
3. Melihat pengaruh kedua bauran promosi terhadap tujuan kunjungan wisatawan ke KWKT.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis ; Penelitian dapat diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai pentingnya bauran promosi advertising dan personal selling dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jakarta khususnya KWKT.
2. Manfaat praktis; Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola dalam rangka meningkatkan efektivitas kegiatan promosi pariwisata Indonesia melalui *advertising* dan *internet marketing* dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke KWKT.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pariwisata

Kegiatan Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan area asal wisatawan, rute daerah yang dilewati wisatawan serta daerah tujuan, seperti yang pada bagian berikut: Pariwisata secara konseptual menurut (Cooper, 1998:8), adalah aktivitas dari perjalanan seseorang yang ke dan tinggal disuatu daerah di luar lingkungan dimana mereka tinggal dengan tidak lebih dalam satu tahun untuk bersenang-senang, bisnis dan tujuan lainnya. Hal yang esensial tentang pariwisata, yaitu: pergerakan orang-orang menuju suatu tempat dan dimana mereka dapat tinggal pada berbagi tempat atau objek wisata ada dua elemen dalam pariwisata. Perjalanan ke daerah tujuan wisata dan dimana mereka dapat tinggal, termasuk kegiatan yang dilakukan di daerah tujuan wisata.

Perpindahan ke daerah tujuan wisata yang bersifat sementara dan dalam waktu singkat biasanya dalam beberapa hari, minggu atau bulan Daerah tujuan wisata adalah tempat persinggahan sementara daerah kunjungan wisata (cooper, 1998:8). Menurut Pendit (1999), ada beberapa pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, kebudayaan, dan seni daerah tersebut.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai, dan laut.
- g. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan

Berdasarkan *International Recommendations Tourism Statistics* (IRTS 2008) dan UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Laporan *Pessanger Exit Survey 2012* (2013), wisata adalah kegiatan perjalanan sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, sedangkan wisatawan mancanegara adalah seseorang yang bertempat tinggal diluar wilayah Indonesia yang berkunjung ke Indonesia selama tidak lebih dari 1 (satu) tahun untuk segala tujuan kunjungan, kecuali untuk bekerja atau memperoleh pendapatan/penghasilan di Indonesia.

Tujuan utama perjalanan adalah maksud utama wisman melakukan perjalanan. Karena disamping tujuan utama, wisman juga memiliki tujuan alternatif lainnya. Sebagai contoh wisman berkunjung ke Indonesia dengan tujuan utama berlibur dan juga mengunjungi teman/keluarga di Indonesia. Tujuan utama

melakukan perjalanan terdiri dari:

a. Berlibur/rekreasi

Apabila tujuan melakukan perjalanan adalah untuk mendapatkan kesenangan dan kesegaran, seperti berkunjung ke obyek wisata, tamasya atau menonton pagelaran seni.

b. Bisnis

Apabila tujuannya untuk bisnis, misalnya inspeksi cabang-cabang perusahaan, melakukan kontrak bisnis dan negosiasi kerja, serta tur kesenian yang berprofesi sebagai seniman.

c. Misi/Dinas

Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk dinas/misi kenegaraan, urusan diplomatik dan urusan kenegaraan/badan dunia.

d. Berkunjung ke teman dan saudara Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk mengunjungi teman/saudara, menghadiri pernikahan dan acara keluarga lainnya.

e. MICE (pertemuan, insentif, rapat, dan pameran) Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk pertemuan skala besar, konferensi Internasional dan pameran.

f. Keagamaan (ziarah)

Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk keagamaan/ziarah dan menghadiri kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan keagamaan/ ziarah.

g. Kesehatan/Kecantikan

Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk kesehatan, kecantikan, dan perawatan pengobatan, termasuk tujuan untuk menikmati spa Indonesia.

h. Pendidikan/ *Training*

Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan dan *training*. Seperti kursus singkat karyawan di luar negaranya (di luar *on job training*).

i. Misi olahraga/kesenian

Apabila tujuan utama melakukan perjalanan untuk tujuan misi olahraga/kesenian dari negaranya, seperti ASEAN Games, Lomba seni tari Internasional.

atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.

2.1.3. Konsep Destinasi

Destinasi menurut ; Gunn dalam Davidson mengatakan destinasi atau objek wisata didestinasikan sebagai *Destination zones " a geographic area containing a critical mass of development that satisfies travelers objectives"* Juga dalam Davidson mengatakan bahwa *"secondary home owners, walkers, hunters....the tourists first and foremost a counsems of places and any places capable of satisfying the tourist need (for relaxion) must be classed as a destination"* (Davidson, 2002:3) dari dua definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa sebuah destinasi adalah suatu area yang dikunjungi oleh wisatawan yang menawarkan pengalaman utuh atau terpadu bagi wisatawan. Hal ini biasanya dapat di kaitkan dengan suatu area dengan batasan geografis yang jelas Negara, pulau, kota, lokasi.

Destination merupakan salah satu factor yang membuat wisatawan datang berkunjung. Faktor-faktor yang menyebabkan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi adalah aksesibilitas, biaya relatif kunjungan dan bagaimana pendapat pengunjung tentang atraksi dan kelengkapan atau amenitis (fasilitas dan service) yang ada atau tersedia (Laws, 1995:7) Untuk itu terdapat 5 komponen dalam destinasi:

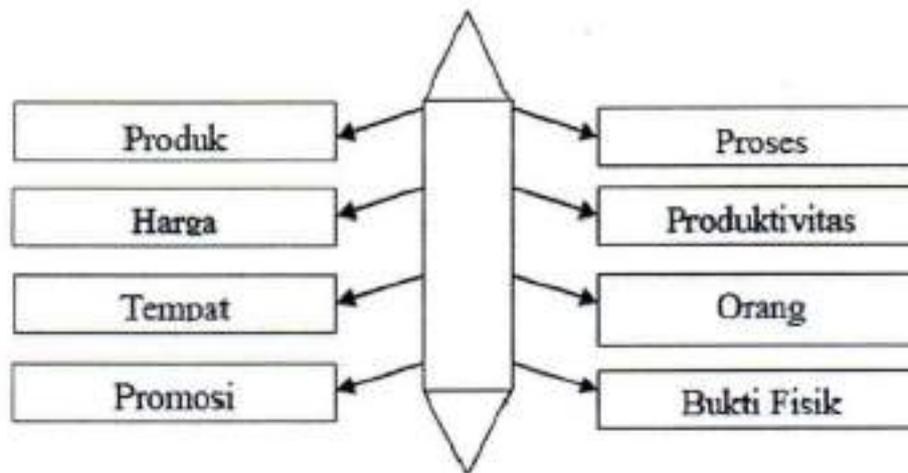
- a. Atraksi adalah elemen utama yang menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung. Terdiri dari atraksi alam seperti pantai, pemandangan alam; atraksi bangunan, seperti kota bersejarah , taman bertema dan resort,; atraksi budaya seperti festival, museum dan galeri dan atraksi social
- b. Fasilitas adalah elemen destinasi atau yang berhubungan dengan yang membuat wisatawan dapat tinggal, menikmati dan berpartisipasi terhadap atraksi yang di tawarkan. Terdiri antara lain akomodasi, restoran, transport, di dalam destinasi, toko dan pusat informasi.

- c. Aksesibilitas atau kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi dengan berbagai pilihan. Akses adalah infrastruktur transport seperti airport, pelabuhan, jalan bebas hambatan atau rel kereta api. Termasuk juga teknologi transportasi dimana
- d. dapat menghemat biaya serta waktu dalam mencapai destinasi tersebut. Images atau idea dan kepercayaan yang telah terbentuk tentang produk yang mereka beli atau yang akan di pertimbangkan untuk dibeli. Images destinasi bukan sesuatu yang di penting yang berdasar pada pengalaman atau fakta motivasi image merupakan suatu hal yang menjadi mendorong motivate paling kuat dalam melakukan perjalanan wisata.
- e. Harga atau jumlah dari biaya untuk perjalanan, akomodasi dan partisipasi dalam hal pemilihan services di destinasi.(Rihardoson 2004:50)Yang dikata juga sebagai : overall destination product". Yaitu kumpulan dari aktifitas di destinasi yang berupa komponen tangible dan intangible yang merupakan kesatuan paket yang diterima oleh turis sebagai suatu pengalaman, yang tersedia pada suatu harga tertentu.(Richardons, 2004:50) Antara Destinasion satu dengan yanag lain dbedakan oleh atribut yang ada di destinsi tersebut. Atribut yang ada di destinasi merupakan salah satu factor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

2.1.4. Definisi Wisatawan

Seperti yang telah di sebutkan bahwa wisatawan merupaka pelaku utama dalam suatu kegiatan pariwisata, maka akan dipaparkan dalam tulisan ini apa yang disebut dengan wisatawan. Yang termasuk dalam katagori orang yang melakukan kegiatan pariwisata adalah, spertu yang di tampilkan dalam bagan berikut ini: Menurut dalam Ricardson disebutkan mengenai definisi wisatawan di lihat dari segi psikologi, yaitu: Segi Psikologi wisatawan adalah : seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat mereka tinggal untuk sementara waktu setidaknya menghabiskan satu malam dari rumah , untuk memenuhi kebutuhan akan pengalam leisure dari interaksi antara feature atau kareteristik dari tempat yang mereka kunjungi. (Richardson, 2004:6). Sedangkan excursionist adalah pelaku pejalan wisata yang mengahabiskan kurang dari 24 jam di suatu daerah

Program pemasaran yang berhasil melibatkan beragam keputusan taktis yang dapat dikelompokkan menjadi 4 elemen yang disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikontrol dalam eksekusi strategi pemasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam mencapai target pasarnya. Keempat elemen dari bauran pemasaran tersebut dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* (Mullins dan Walker, 2010).



Gambar 2.2. Delapan Komponen Manajemen Jasa Terpadu (Lovelock, 2005)

Menurut Lovelock (2005), dalam pemasaran jasa unsur 4P dianggap kurang mencakup seluruh aspeknya. Oleh karena itu dalam pemasaran jasa terdapat empat unsur tambahan. Unsur pertama adalah proses (*process*) yang merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Unsur kedua adalah produktifitas (*productivity*) merupakan seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Unsur ketiga adalah orang (*people*) yang memiliki definisi karyawan dan kadang-kadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Unsur yang terakhir adalah bukti fisik (*physical evidence*), merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Kedelapan unsur pemasaran jasa dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

2.1.7. Bauran Promosi Pariwisata

Belch (2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan oleh seller untuk dapat menciptakan channels informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa untuk mempromosikan suatu ide. Alat dasar yang dapat digunakan untuk melakukan hal tersebut adalah promotional mix. Setiap elemen dari promotional mix dilihat sebagai suatu tools dari IMC yang memainkan perannya masing-masing dalam suatu program IMC.



Gambar 2.3. Elemen-elemen Promotional Mix
(Belch, George E dan Belch, Michael A, 2009)

a. Advertising

Segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

Akibat sifatnya yang tidak personal dan jumlahnya yang semakin banyak, iklan cenderung dipersepsikan konsumen sebagai pengganggu. Akibatnya perhatian konsumen yang diberikan kepada iklan menjadi minim, bahkan cenderung mengabaikannya. Kelemahan lain dari iklan adalah efisiensi biaya yang buruk karena penyampaiannya melalui media massa cenderung mahal dan tidak menjamin penerimaan oleh *target audience* yang diharapkan (Burnett dan Moriarty, 1998). Menurut Scott McCabe (2009), peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan satu dengan perusahaan lain (*diferentiate the service*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- 2) Tersebar luas (*pervasiveness*), iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- 3) Ekpresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- 4) Tidak bersifat pribadi (*impersonality*), iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Disamping itu, iklan juga memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Iklan yang bertujuan memberi informasi (*informative advertising*) iklan yang dibuat secara panjang lebar menerangkan produk jasa, supaya dasar sasaran mendapatkan informasi selengkap-lengkapnya tentang produk yang diiklankan dalam tahapan pengenalan guna menciptakan permintaan dari pasar sasaran terhadap produk tersebut.
- 2) Iklan yang bertujuan membujuk (*persuasive advertising*) Iklan yang dibuat sedemikian rupa agar orang melihatnya menjadi tertarik. Iklan dengan tujuan membujuk sangat penting bagi perusahaan terutama dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*) Iklan dengan tujuan mengingatkan, dibuat sebagai tindak lanjut terhadap iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang pernah diiklankan. Iklan menjadi sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk, untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) Iklan yang bertujuan memantapkan ini dibuat untuk meyakinkan kembali para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat terhadap suatu produk yang dibelinya. Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaian. Media yang sering digunakan untuk promosi

pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio, dan sebagainya. Selain iklan melalui media cetak dan elektronik, ada juga jenis periklanan yang juga mempunyai peran besar dalam mempromosikan produk pariwisata. Jenis periklanan itu adalah:

- 1) *Out door travel advertising* adalah periklanan yang bersifat statis, dipasang pada tempat-tempat strategis, seperti terminal, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya, dengan menggunakan kalimat-kalimat slogan dan lambang yang berwarna mencolok.
- 2) *Point of sales advertising* adalah bentuk iklan yang disesuaikan dengan tempat pesan iklan yang akan dimuat. Bahan dan bentuknya bermacam-macam, misalnya diletakkan di meja, digantung, *ball point*, *traveling bag*, *map*, dan lain sebagainya.

b. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct email*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

c. *interactive/Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 (dua) arah secara *real-time*.

d. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan,

melengkapi, dan mengakomodir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti tersebut di atas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Menarik konsumen baru;
- 2) Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru;
- 3) Menyerang aktivitas promosi pesaing;
- 4) Meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).
- 5) Mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet*, dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD), film, video, *slide foto*, dan lain sebagainya. Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang digunakan adalah:

- 1) *Product Sampling* (pemberian contoh barang) Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen untuk mencoba atau menggunakannya.
- 2) Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
- 3) Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut;
- 4) Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama dengan jumlah hari tertentu akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.
- 5) Rabat (*cash refund*) Metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

e. *Publicity/Public Relations*

- a. Produk jasa bersifat tidak berwujud.
Untuk memudahkan pelanggan mengerti maksud dari kegiatan promosi suatu jasa, perlu diciptakan metafora berwujud di setiap materi promosi. Misalnya penggunaan lambang payung sebagai simbol perlindungan.
- b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi
Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi jasa sering menuntut inovasi teknologi. Cara menyiasatinya adalah engan melakukan kegiatan promosi penjualan yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan metode-metode baru yang sesuai dengan keinginan pemasaran. Misalnya melalui penerapan diskon harga untuk sistem pengisian pompa bensin swalayan
- c. Manajemen permintaan dan penawaran
Karena jasa tidak dapat disimpan, iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar membentuk permintaan untuk menyeimbangkan kapasitas yang tersedia pada setiap saat.
- d. Mengurangi peran perantara
Perantara sering memainkan peranan penting dalam mempromosikan produk dan mendidik pelanggan tentang bagaimana cara menggunakannya menggunakan. Tetapi lebih kecil kemungkinan jasa dijual melalui perantara dibandingkan dengan barang. Bahkan pemasar jasa yang menjual langsung ke pelanggan, seperti bank, tidak memerlukan promosi dagang sama sekali. Namun, beberapa penyedia jasa memang benar benar mengandalkan perantara, misalnya perusahaan industri perjalanan dan asuransi. Dalam kondisi ini, pemasar jasa harus mengembangkan sarana komunikasi khusus kepada perantara untuk mendapatkan kerjasama mereka.
- e. Pentingnya petugas kontak
karena peran yang sangat penting yang dimainkan petugas jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, maka perusahaan jasa perlu mengembangkan sistem insentif karyawan untuk meningkatkan kualitas jasa, seperti bonus uang, pemberian, makan malam, program penghargaan, dan kelayakan untuk mengikuti undian berhadiah.

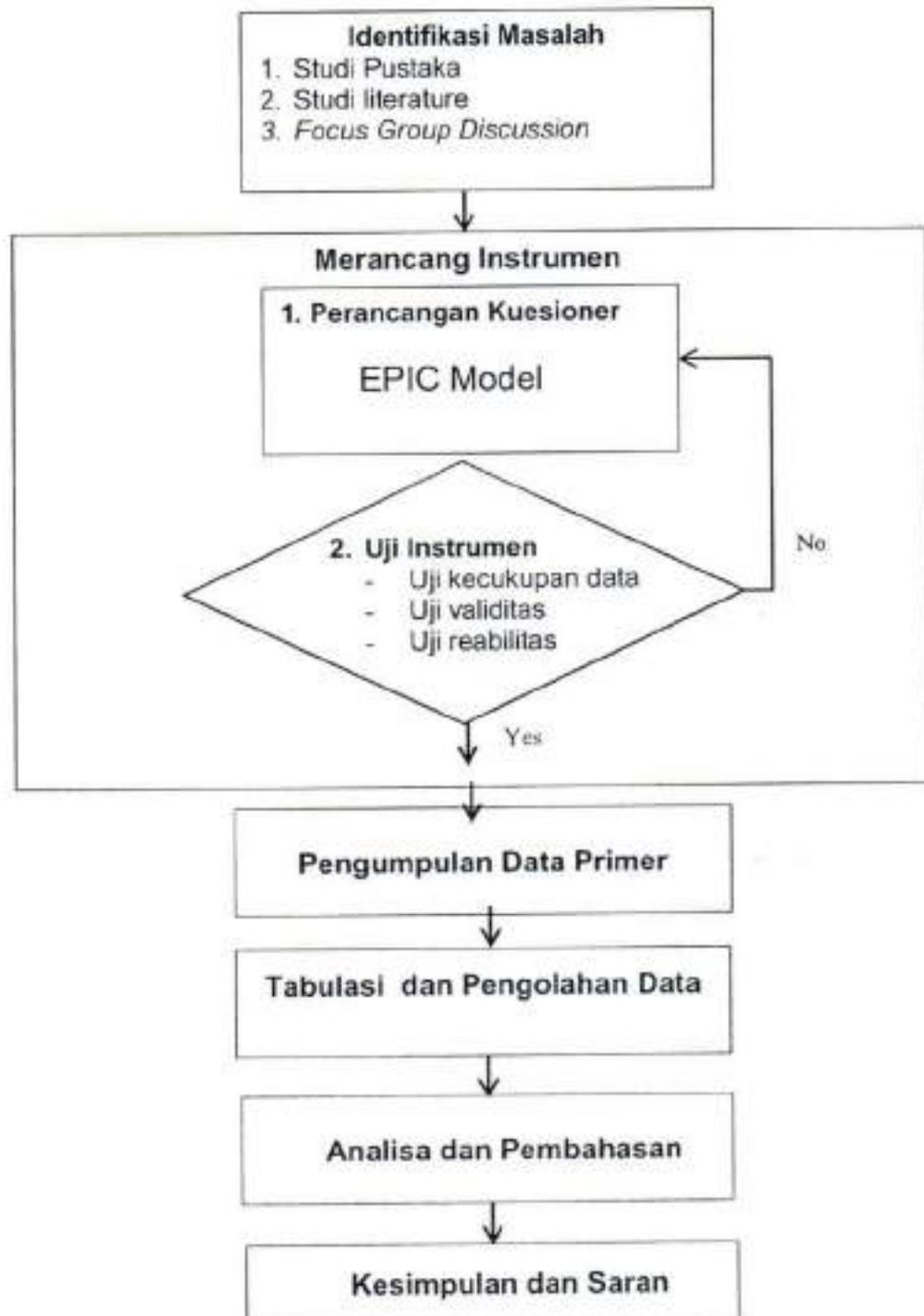
2.1.8. Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Kawasan Wisata Kota Tua dan Metode EPIC Model

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	KESIMPULAN	VARIABEL
TULUS HASIHOLAN SIMATUPANG	Mempelajari Kegiatan Promosi dan Hasil Penjualan Ice Cream Swensen's	2002	Perusahaan telah mengutamakan promosi dengan melakukan periklanan dan promosi penjualan, karena jenis promosi ini lebih cepat penyampaiannya dibanding publisitas dan penjualan peorangan. Berdasarkan uji statistik t, diperoleh nilai t sebesar negatif 3,665 untuk periklanan dan nilai t sebesar 4,287 untuk promosi penjualan. Kedua angka ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan secara keseluruhan. Sedangkan untuk	Variabel Bebas (X) : Biaya Promosi Variabel Terikat (Y) : Nilai Penjualan
RANTO SITO HANG	Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan	2008	Terdapat hubungan yang tinggi antara kampanye Visit Indonesia Year 2008 dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di daerah tujuan wisata Tuktuk Siadong, Samosir. Media promosi yang dijalankan telah efektif dan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisman di daerah tersebut.	Variabel Bebas (X) : Promosi pariwisata berupa kampanye Visit Indonesia Year 2008 Variabel Terikat (Y) : Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing Variabel Antara (Z) : Karakteristik responden

MOSES YONATHAN	Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam Kegiatan Promosi	2013	Bauran promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran pariwisata kota batu yaitu word of mouth	Deskriptif Kualitatif: Menjelaskan bauran promosi advertising, sales Pariwisata Kota Batu marketing dan urutan selanjutnya adalah periklanan, public relation & publicity, events, dan promosi penjualan, promotion, public relations & publicity, direct marketing, personal selling, word of mouth marketing, events/experiences yang paling efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata di kota Batu
RIA PRAVITA SARI	Analisis efektivitas bauran promosi pada Taman Rekreasi Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta	2010	Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC Model menunjukkan bahwa promosi Dunia Fantasi masuk dalam kategori promosi yang efektif dilihat dari EPIC Rate yang diperoleh yaitu sebesar 3,725.	Variabel Bebas (X) : Efektivitas bauran promosi Dunia Fantasi Variabel Terikat (Y) : Keputusan Konsumen untuk berkunjung
ELITA TRIANDAYANI	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Heritage Taman Fatahillah Kotatua Jakarta	2014	kepuasan pengunjung mempengaruhi jumlah kenaikan wisatawan yang berkunjung; kepuasan teradap Atraksi, Fasilitas, dan kaulitas layanan	Dimana variabel kepuasan pengunjung (Y), atraksi wisata (X1), fasilitas (X2), dan kualitas pelayanan (X3) diuji menggunakan uji t meneunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen.

2.8. Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Wisata Kotatua atau Taman Fatahillah, Kota Tua, Jakarta dan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan September sampai dengan Oktober 2017. Pada umumnya, diperlukan waktu kurang lebih satu bulan untuk mengurus ijin penelitian sedangkan waktu selebihnya digunakan untuk pengambilan data, analisis data dan penulisan hasil penelitian.

3.2. Tipe/ Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ilmu sosial yang dilakukan di lapangan (field research) dan merupakan penelitian murni yang dilakukan untuk mengembangkan atau menguji teori yang sudah ada. Berdasarkan proses berlangsungnya, penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan yang diharapkan.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan sampel untuk diteliti, instrumen penelitian sebagai pengumpul data, dan statistik sebagai alat analisis.

Ketentuan atau peraturan yang menetapkan berapa jumlah atau berapa persen dari jumlah populasi, sampel yang harus diambil agar dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Jika anggota populasi berjumlah jumlah populasi 10 - 100 orang dan mengambil 70 - 80% apabila jumlah populasi 100 - 200 orang, penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah sampel, dengan N sebagai populasi rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10%

3.5. Metode Pengumpulan data

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara terstruktur dengan lebih dulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden/ pengunjung KWKT, wawancara dan pengumpulan data pengelola KWKT serta bagian unit promosi pariwisata KWKT wawancara tatap muka (face to face).

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata kota tua/ KWKT, kriteria usia di atas 15 tahun, dan berkenan mengisi kuesioner dan atau pengunjung wisata yang datang bersama keluarga. Wisatawan berkunjung ke KWKT selama tahun satu tahun, data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta pada tahun 2015 kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah/ KWKT berjumlah 526.841 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi.

1) Metode Pengambilan Sampel

Secara garis besar terdapat 2 (dua) metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Metode pengambilan sampel probability sample meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area (cluster) sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, misalnya wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara usia di atas 15 tahun yang sedang yang datang ke KWKT, tanpa memperhatikan jenis kelamin, strata pendidikan, profesi, dan besarnya pendapatan.

Carit 17 Februari 2016

dan personal selling dari sisi komunikasi menurut pendapat responden. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk melihat seberapa kuat pengaruh efektivitas bauran promosi (advertising internet marketing dan personal selling) terhadap jumlah kunjungan wisatawan KWKT.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel. Langkah-langkah untuk menguji validitas adalah :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Uji coba minimal dilakukan terhadap 56 orang responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

r = koefisien yang dicari

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pertanyaan

Y = skor total

3.7.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan

dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Teknik yang akan digunakan adalah teknik Cronbach's Alpha (α) dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Rumus varian yang digunakan :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana:

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai

Cronbach's Alpha > 0,6 .

3.7.3 EPIC Model

EPIC Model dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas promosi dari sisi komunikasi. EPIC Model terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Dimensi Empati (Empathy)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan 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 negatif dari suatu kegiatan promosi.

2. Dimensi Persuasi (Persuasion)

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 suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

3. Dimensi dampak (Impact)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikut sertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan product knowledge (pengetahuan produk).

4. Dimensi Komunikasi (Communication)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup ke empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut :

1. Analisis Tabulasi Sederhana Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus:

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

di mana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑ f_i = banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot menggunakan skala likert. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Untuk menghitung skor rata-rata menggunakan rumus sebagai berikut:

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

di mana :

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Tabel 3.1 Bobot nilai EPIC Model

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Selanjutnya rentang skala dihitung dengan rumus, sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

di mana :

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentang skala Likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 3.2. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < X \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,80 < X \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,60 < X \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,40 < X \leq 4,20$	Efektif
$4,20 < X \leq 5,00$	Sangat Efektif

3. Menentukan EPIC Rate Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate. Nilai EPIC Rate didapatkan dengan menggunakan rumus :

$$EPIC Rate = \frac{X \text{ empati} + X \text{ persuasi} + X \text{ dampak} + X \text{ komunikasi}}{4}$$

Hasil EPIC Rate akan menggambarkan posisi promosi suatu produk atau jasa dalam persepsi responden sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan pada tabel 3.2 di atas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Kawasan Wisata Kota Tua

Pemerintah Provinsi Jakarta melakukan upaya-upaya melestarikan peninggalan-peninggalan masa lalu di kawasan Kota Tua Jakarta yang saat ini diambang kehancuran. Nilai sejarah, tata kota dan arsitektur bangunan di kawasan tersebut tidak kalah dengan kota tua dinegara lain. Dalam upaya melestarikan dan memanfaatkan bangunan cagar budaya dan kawasan cagar budaya di Jakarta, pemerintah provinsi DKI Jakarta merujuk pada UU no. 5 tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya dan Peraturan Daerah No. 9 tahun 1999. Menurut UU no. 5 tahun 1992,

Kawasan Wisata Kota Tua memiliki luas area 846 Hektar yang terbagi dalam 5 zonasi kawasan dan bangunan bersejarah berjumlah kurang lebih 181 bangunan dikelola oleh Unit Pengelola Kawasan Wisata Kota Tua Jakarta (UPK Kota Tua) dibawah Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. KWKT berdasarkan SK Gubernur DKI Jakarta No. 34 Tahun 2005 dibagi 5 zonasi. Sebagai berikut :

Zona 1 – Kawasan Sunda Kelapa:

Sunda Kelapa memiliki batasan ke arah utara dari bentangan rel kereta api. Karakter zona ini adalah bahari yang didominasi dengan perkampungan etnik dan pergudangan, langgam merespon iklim laut. Kawasan yang terdapat di bagian Utara dari Kota Tua Jakarta, yang dahulunya berada dalam benteng kota. Bangunan tua dikawasan ini didominasi oleh bangunan-bangunan bekas gudang dengan pintu yang besar, lebar dan tinggi. Dalam kawasan ini terdapat pelabuhan Sunda Kelapa, Kampung Luar Batang, pasar Ikan, galangan/benteng kompleks Gedung Panjang. Bangunan tua yang menjadi daya tarik di kawasan ini adalah Museum Bahari dan Menara Syahbandar.

Zona 2 – Kawasan Museum Sejarah Jakarta (Kawasan Museum Fatahillah):

Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah), yang batasnya adalah sekitar Taman Fatahillah, Kalibesar dan Taman Beos. Karakter asal zona ini adalah Kota lama dengan populasi bangunan tua terbanyak. Visi pengembangannya adalah memori masa lalu, yang memberi fungsi baru sebagai museum, industri kreatif dan fungsi campuran. Pada zonasi ini dikenakan pengawasan yang ketat demi pelestarian kawasan.

KWKT yang terdiri dari bangunan besar atau bangunan tunggal, sedangkan sisanya merupakan bangunan deret, terutama bangunan-bangunan disepanjang jalan kali besar. Dalam buku Guidelines Kota Tua Jakarta tahun 2007, untuk Zona Fatahillah sendiri, terdapat sekitar 87 unit bangunan tua yang semuanya itu merupakan benda cagar budaya. Sebagian besar bangunan-bangunan tua tersebut memiliki arsitektur yang bergaya arsitektur kawasan eropa masa lalu. Daya tarik wisatawan (DTW) zona 2 :

Tabel 4.1 Daya Tarik Wisatawan (DTW) KWKT

Nama Daya Tarik Wisatawan (DTW)	Jenis DTW	Usia Bangunan	Fungsi	Pengelola
Museum Sejarah Jakarta	Museum	383 tahun	Museum galeri, pendidikan	UPT Kota Tua
Museum Seni Rupa & Keramik	Museum	140 tahun	Museum, galeri, pendidikan	Pemda DKI
Museum Bank Indonesia	Museum	57 tahun	Museum, galeri, pendidikan	Bank Mandiri
Museum Bank Mandiri	Museum	81 tahun	Museum, galeri, pendidikan	Bank Mandiri
Museum Wayang	Museum	370 tahun	Museum, galeri, pendidikan	UPT Kota Tua
Masjid Angke	Pilgrimage heritage	1761	Tempat ibadah, ziarah	Masy lokal, DKM
Toko Merah	Situs Heritage	1730	Gedung Serbaguna	PPI
Kawasan	Bangunan	50-400	Museum,	UPT Kota

Taman Fatahillah	historis	tahun	perkantoran, event publik	Tua
Kawasan Kalibesar	Situs Arkeolog	Awal abad 18	Perkantoran, pasar, pemukiman	Pemda DKI
Kawasan Roa Malaka	Defence Heritage	Dibangun tahun 1620an	Perkantoran, pemukiman	Individu, korporasi, dll
Gedung Chartered Bank	Situs Sejarah	Awal 1900an		Pemerintah
Jembatan Kota Intan	Situs Sejarah	1638	Pendidikan,	Pemda DKI

1) DTW. Museum Sejarah Jakarta (Museum Fatahillah)

Nama bangunan dahulu adalah Batavia Land Huis (Balai Kota) yang berlokasi di Jl. Taman Fatahillah no. 1 Kel. Pinangsia, Kec. Taman Sari Jakarta Barat 11110. gedung ini dahulu merupakan Stadhius atau Balai Kota, yang dibangun pada tahun 1707-1710 atas perintah Gubernur Jenderal Johan Van Hoorn. Bangunan Balai Kota ini serupa dengan istana Dam di Amsterdam, terdiri atas bangunan utama dengan dua sayap di bagian timur dan barat serta bangunan samping yang digunakan sebagai kantor, ruang pengadilan, dan ruang-ruang bawah tanah yang dipakai sebagai penjara. Pada tanggal 30 maret 1974, gedung ini kemudian diresmikan sebagai Museum Fatahillah.



Gambar 4.1. Museum Sejarah Jakarta

e) **DTW. Museum Wayang**

Nama bangunan dahulu adalah New Dutch Church, berlokasi di Jl. Pintu besar Utara No.27-29 Kel. Pinangsia Kec. Taman Sari Jakarta Barat 11110. Dibangun pertama kali pada tahun 1640. pada tahun 1732 diperbaiki dan berganti nama menjadi *Nieuwe Hollandse Kerk* (Gereja Baru Belanda) hingga 1808. Gedung ini diresmikan sebagai Museum Wayang pada tanggal 13 Agustus 1975.

Revitalisasi bangunan museum yang berdiri di sebelah barat Taman Fatahillah ini terus dilakukan, dalam menarik minat pengunjung wisatawan dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan museum wayang menarik minat pengunjung dan memperkenalkan kepada generasi muda dan pelesatiran budaya wayang di tanah air, sebagai berikut ;

Tabel 4.2. Kegiatan Museum Wayang

Kegiatan Museum Wayang	Tempat dan waktu
Pergelaran Wayang Golek/ Pekan Wayang	Halaman Museum Wayang pada Minggu II
Pergelaran Wayang Kulit Betawi	Museum Wayang pada Minggu III
Pergelaran Wayang Purwo	Museum Wayang pada Minggu Terakhir
Peragaan Pembuatan Wayang Golek dan Peragaan Karawitan	Museum Wayang kegiatan selasa s/d Jumat
Penyuluhan Museum Wayang ke sekolah-sekolah di wilayah Provinsi DKI	Museum Wayang Group Wisatawan , Anak2 sekolah
Lomba mewarnai dan melukis wayang bagi pelajar	Event memperkenalkan wayang kepada masyarakat Juli – Agustus
Lomba mewarnai dan melukis wayang bagi pelajar	Museum Wayang bagi anak2 sekolah dan wisatwan yang berminat senin – jumat
Seminar Kebudayaan tentang wayang	Museum Wayang, memperkenalkan sejarah wayang dan kebudayaan wayang di Indonesia



Gambar 4.5. Museum Wayang



Gambar 4.6. Pagelaran Wayang Golek di Kawasan Kota Tua



Gambar 4.7. Pekan Wayang Purwo di Museum Wayang

f) **DTW. Masjid Angke**

Berlokasi di Jl. Pangeran Tubagus Angke Gang masjid 1 Rt.01/05. Masjid Angke didirikan pada tanggal 2 April 1761 oleh wanita keturunan Cina Muslim kaya dari Tarta yang menikah dengan pangeran dari Banten. Masjid ini didirikan sebagai basis pertahanan terhadap serangan VOC. Salah satu tugas prajurit ialah

Berdasarkan data jumlah wisatawan dilakukan penentuan ukuran sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (n) adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10 %

Penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah sampel, dengan N sebagai populasi sebesar 526.841 pengunjung kawasan wisata kotatua dan e sebagai tingkat kesalahan sebesar 10%, maka didapat perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{526.841}{1 + (526.841 \times (10\%)^2)}$$

$$n = 99,98 \approx 100 \text{ (pembulatan)}$$

jumlah responden minimal sebanyak 100 orang dari populasi pengunjung KWKT sebanyak 526.841 orang. Berdasarkan hasil perhitungan didapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 100 (seratus) responden.

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas menggunakan taraf signifikan 10% dengan n = 30, didapat r tabel 0,374. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi ini bernilai \geq dari r tabel (0,374). Semua instrumen pertanyaan sudah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai koefisien \geq 0,374. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.2. berikut ini:

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45,4333	21,289	,788	,954	,862
VAR00002	45,5000	21,224	,754	,954	,865
VAR00003	45,4333	21,426	,722	,856	,867
VAR00004	45,4333	21,289	,788	,895	,862
VAR00005	45,2667	24,547	,569	,829	,878
VAR00006	45,2333	24,116	,671	,852	,874
VAR00007	45,4000	23,972	,578	,806	,877
VAR00008	45,4667	23,844	,496	,784	,882
VAR00009	45,3667	25,137	,382	,817	,888

4.2.3. Uji Realibilitas

Pada uji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah instrumen dalam kuesioner bersifat reliabel atau tidak. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien ini bernilai $\geq 0,7$. Dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,883 dapat dikatakan bahwa instrumen dalam kuesioner bersifat reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.3. berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Reabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,883	9

4.2.4. Demografi Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 196 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berwisata ke KWKT. Sebanyak 196 kuesioner yang disebar, 30 kuesioner tidak dapat diolah karena tidak mengerti pertanyaan yang

dikuesioner (0.84). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan total pendapatan per bulan sebagai berikut :

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Menurut jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
laki-laki	97	49%
Perempuan	99	51%
Total Responden	196	100%

Sumber Data : Kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa responden jenis kelamin laki – laki dan perempuan memiliki jumlah yang sama, laki-laki sebanyak 49% dan perempuan sebanyak 51%. Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di KWKT berjumlah 526.841 pengunjung.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Menurut Usia Wisatawan

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
< 25 Tahun	127	65%
25 - 30 Tahun	37	19%
31 - 35 Tahun	16	8%
36 - 40 Tahun	4	2%
> 40 Tahun	12	6%
Total Responden	196	100%

Sumber data : kuesioner yang diolah

Tabel 4.6 dari data responden pengunjung wisata KWKT berusia di atas 15 tahun. Klasifikasi usia responden diberi interval 5 tahun pada setiap kelasnya. Responden terbanyak adalah pengunjung KWKT berusia < 25 tahun sebesar 65%, kemudian usia 25 – 30 tahun sebesar 19%. Sedangkan responden dengan usia 31 – 35 tahun sebesar 8%, Usia 36 – 40 Tahun 2 % dan > 40 Tahun memberikan kontribusi sebanyak 6 %.

Tabel : 4.7. Sumber Informasi yang diperoleh dari Responden

SUMBER INFORMASI	JUMLAH	PESENTASE
Media Televisi	25	13%
Internet	59	30%
Brosur/ Leflet Dinas Par	20	10%
Surat Kabar/ koran	19	10%
Teman	59	30%
Lain-lain	14	7%
Total Responden	196	100%

Dari tabel 4.7 .sumber informasi yang diperoleh sehingga wisatawan berkunjung ke KWKT dapat disampaikan sebagai berikut : sumber informasi dari media telivisi 13 %, dari internet/ media sosial 30 % informasi diterima dari brosur, leflet, banner yang diterbitkan Dinas Pariwisata DKI Jakarta maupun pengelola kotatua sebanyak 10 %, surat kabar/ koran sebanyak 10%, informasi dari teman/ saudara/ kerabat dan lainnya sebanyak 37 %.

Tabel : 4.8 Alasan Responden Berwisata di KWKT

SUMBER INFORMASI	JUMLAH	PESENTASE
Akses Menuju KWKT Mudah	61	31%
Daya Tarik KWKT yang Aktraktif	65	33%
Suasana KWKT yang Nyaman	46	23%
dan Lain-Lain :	24	12%
Gaya Arsitektur KWKT = 1		
Ingintahu = 2		
Lain-lain = 21		
Total Responden	196	100%

Berdasarkan tabel 4.5. di atas terlihat dari 196 responden alasan berwisata alasan wisata ke KWKT karena akses mudah sebanyak 31%. Daya tarik wisata KWKT yang atraktif dan menarik 33%, Suasana tempat wisata yang nyaman dan aman sebanyak 23%, sedangkan yang berwisata dengan tujuan lainnya (misalnya menambah wawasan, hanya ingin tahu, karena arsitektur bangunan dan lain-lain) sebanyak 12 %.

Tabel 4.9. Banyaknya Kunjungan Responden ke KWKT

BANYAKNYA KUNJUNGAN KE KWKT	JUMLAH	PERSENTASE
1 Kali Berkunjung Ke KWKT	36	18%
2 Kali Berkunjung Ke KWKT	53	27%
3 - 4 Kali Berkunjung	53	27%
> 5 Kali Berkunjung	54	28%
Jumlah Responden	196	100%

Tabel 4.9. jumlah wisatawan yang berkunjung ke KWKT rata-rata berkunjung sebanyak 4 kali kunjungan berkisar 27% - 28%.

Tabel 4.10. Kepuasan pengunjung wisata KWKT

KEPUASAN BERWISATA DI KWKT	JUMLAH	PRESENTASE
Sangat Tidak Puas	2	1%
Tidak Puas	5	3%
Cukup Puas	118	60%
Puas	56	29%
Sangat Puas	15	8%
Jumlah Responden	196	100%

Tabel 4.10. memperlihatkan responden setelah berkunjung dan berwisata di KWKT yang merasakan sangat tidak puas 2%, merasa tidak puas 3%, responden merasakan cukup puas 60%, merasakan puas 29% dan merasa sangat puas sebanyak 8%.

4.3. Program Promosi Pengelola Kawasan Wisata Kota Tua DKI Jakarta

4.3.1. Promosi Advertising Iklan yang dilakukan

Dinas Pengelola Kawasan Wisata Kota Tua melaksanakan kegiatan-kegiatan pada tahun 2016 dengan beberapa event kegiatan terselenggara bekerjasama dengan Dinas Pariwisata DKI Jakarta yang telah di programkan, kegiatan tersebut dapat di lihat pada tabel 4.11. :

Tabel 4.11. Rencana dan Realisasi Kegiatan dilakukan KWKT Tahun 2016

Program Kegiatan	Indikator Pelaksanaan	2015	2016	Target 2017	Pelaksana Kegiatan
1. Pesta Olah Raga Rekreasi Dunia, Tafisa Games 2016 (84 Negara)	Terselenggara kegiatan dong lancar	-	1	1	Seksi Promosi dalam negeri
2. Festival Budaya Nusantara , (Pagelaran Wayang dll)	Jumlah penyelenggaraan festival	3	3	3	Seksi Atraksi & Event
3. Batavia Art Festival	Jumlah penyelenggaraan festival	2	2	2	Seksi Atraksi & Event
4. Atraksi Wisata Kota Tua	Jumlah kegiatan Atraksi di KWKT	15	15	18	Seksi Atraksi & Event
5. Wisata Kuliner	Festival Perwujudan Sapta Pesona Kuliner	90%	100%	100%	Seksi Akomodasi & Restoran
6. Display Khas Betawi di 3 TIC (Bandara, Jakarta Teather & Bali)	Menyediakan Display Khas Betawi di 3 TIC (Bandara, Jakarta Teather dan Bali)	30	35	50	Seksi Sarana
7. Festival Museum day	Besarnya Penguatan Penyelenggaraan Festival	80%	95%	100%	Seksi Atraksi & Event
8. Festival Sunda Kelapa	Besarnya penguatan penyelenggaraan festival	90%	95%	100%	Seksi Atraksi & Event
9. Festival Teluk Jakarta	Besarnya Penguatan penyelenggaraan festival	90%	95%	100%	Seksi Atraksi & Event
10. Pameran Budaya	Intensitas Pameran Budaya	2	2	2	Seksi Promosi
11. Pengadaan Promosi Kit	Jumlah Promosi Kit	2000	2500	3000	Seksi Promosi
12. Penyelenggaran Seminar dan Lokakarya Budaya	Jumlah Kegiatan seminar dan Lokakarya Budaya	2	2	2	Seksi Promosi

Sumber data dari Rencana Strategi Pariwisata Pemrov DKI Jakarta 2013-2017

4.3.2. Promosi Marketing Internet yang dilakukan

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu bidang pemasaran yang fokus terhadap salah satu elemen pemasaran, yaitu promosi. IMC sendiri adalah koordinasi yang melibatkan banyak sekali elemen dari promosi dan aktivitas pemasaran, sebagai proses komunikasi yang mencakup perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan berbagai format komunikasi pemasaran (yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, events, dll) yang bertujuan mempengaruhi perilaku dari target konsumen. Kegiatan mempromosikan secara publikasi dan online diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola KWKT untuk mempengaruhi minat pengunjung KWKT.

Tabel 4.12. Rencana dan Realisasi Kegiatan dilakukan KWKT Tahun 2016

Program Kegiatan	Indikator Pelaksanaan	2015	2016	Target 2017	Pelaksana Kegiatan
1. Keikutsertaan pada website MPU www.Taourism	Besarnya Keikutsertaan pada website www.Tourism-MPU.com	100%	100%	100%	Seksi Sarana
2. Melakukan website kebudayaan yang marke table	Besarnya Keikutsertaan pada website tersebut	100%	100%	100%	Seksi Sarana
3. Pemutahiran data Pontesial kebudayaan	Besarnya pengembnagn SIM lengkap kebudayaan yang bersifat elektronik	100%	100%	100&%	Seksi Sarana
4. Pengadaan perangkat lunak dan keras website pariwisata DKI Jakarta	Frekwesi pelatihan, pengadaan perangkat, www.jakarta.tourism.go.id	5	5	5	Seksi Sarana

Sumber data dari Rencana Strategi Pariwisata Pemrov DKI Jakarta 2013-2017

4.3 Efektivitas Bauran Promosi KWKT

Model Pengukuran keefektifan kegiatan promosi pariwisata pengelola kota tua yang telah dilakukan diukur dengan menggunakan metode EPIC Model. EPIC Model terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi empathy, persuasion, impact, dan communication. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh masing-masing 2 pernyataan, sehingga total pertanyaan EPIC Model yang ditanyakan wisatawan yang berkunjung di KWKT sebanyak 9 pertanyaan. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan analisis EPIC Model. Untuk menghitung EPIC Model diketahui terlebih dahulu analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi baru diperoleh hasil analisis EPIC dengan menggunakan perhitungan EPIC Rate.

Tabel 4.13. bobot nilai EPIC Models

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 4.14. Total Responden terhadap *Advertising & Internet Marketing*

Jenis Baruran Promosi	Total Jawaban Responden
Advertising	183
Internet Marketing	188
Jumlah	371

4.3.1. Advertising

Tabel 4.15 Hasil EPIC Model untuk Advertising Hasil Pernyataan

PERNYATAAN		1	2	3	4	5	JUMLAH
1. <i>Empathy</i> (empati)							
A	Menurut saya publikasi/ Iklan KWKT menarik perhatian dan Informatif	20	42	69	49	2	182
b	Saya menyukai publikasi/ Iklan KWKT	19	50	63	48	2	182
2. <i>Persuasion</i> (Persuasi)							
a	Saya tertarik berwisata ke KWKT setelah melihat publikasi/ Iklan wisata Kota Tua	18	68	61	33	3	183
b	Saya ingin berwisata ke KWKT setelah melihat publikasi KWKT	15	56	62	44	6	183
3. <i>Impact</i> (Dampak)							
a	Saya mengetahui betul mengenai objek-objek KWKT melalui publikasi/ iklan	15	60	71	36	1	183
B	Publikasi/ Iklan KWKT lebih kreatif dibanding publikasi tujuan wisata lainnya.	18	52	70	42	1	183
C	Publikasi/ Iklan KWKT meningkatkan wawasan & pengetahuan saya tentang Kota Tua.	19	54	58	51	1	183
4. <i>Communication</i> (Komunikasi)							
A	Saya mengenal KWKT setelah melihat <i>publikasi/ Iklan</i> di Media Sosial	19	55	59	47	3	183
B	Saya mengerti pesan yang disampaikan dalam publikasi/ Iklan KWKT	16	51	72	42	2	183

4.3.2. Internet Marketing (Interactive)

Tabel 4.16. Hasil EPIC Model untuk Bauran Promosi Internet Marketing

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1. <i>Empathy</i> (Empati)							
a	Menurut saya informasi KWKT diinternet menarik/ bagus	12	41	82	51	1	187
b	Saya mengetahui informasi KWKT di internet/ Website	12	39	81	55	0	187
2. <i>Persuasion</i> (Persuasi)							
a	Saya tertarik dengan informasi KWKT dari internet/ Website secara lengkap.	16	50	72	46	3	187
b	Saya ingin berwisata ke KWKT setelah melihat dari internet KWKT	14	41	70	58	4	187
3. <i>Impact</i> (Dampak)							
a	Saya mengetahui betul mengenai objek-objek KWKT melalui <i>internet</i>	11	46	84	44	2	187
b	Website/ internet KWKT lebih kreatif dibanding website tujuan wisata lainnya.	12	47	74	53	1	187
c	Saya mendapat peningkatan informasi dan pemahaman tentang KWKT yang lebih spesifik dari internet.	13	47	66	60	1	187
4. <i>Communication</i> (Komunikasi)							
a	Saya mengerti informasi tentang KWKT yang disampaikan melalui <i>website/ Internet</i>	14	52	69	52	1	188
b	Komunikasi melalui internet tentang keberadaan KWKT mudah dilakukan	14	54	80	37	2	187

internet marketing termasuk dalam satu paket kegiatan pada saat event, menyampaikan informasi kepada media atau mengikutsertakan ke media sosial secara gratis, untuk website pihak UPK kota tua sudah dibangun namun tidak aktif dan tidak memiliki SDM untuk sistem informasi. Informasi dikelola bagian pelayanan informasi UPT Kotat tua bagian pelayanan dan informasi. Jika dilihat dari keterkaitan informasi melalui media sosial dengan akun wisata kota tua jakarta dengan follower 4.500 – 2000 follower kurang efektif. masih dikategorikan kurang efektif

Contoh marketing internet yang dilaksanakan pada tahun 2014 acara Kota Tua Creative Festival (KTCF) 2014 yang dimuat dilaman <http://infojakarta.net/kota-tua-creative-festival-2014/>, acara akhir pekan bagi warga Jakarta untuk bisa mengeksplorasi ruang terbuka dan bangunan bersejarah yang unik dan penuh dengan potensi di Kota Tua Jakarta. Festival ini diisi dengan berbagai kegiatan yang diadakan di ruang terbuka di area Kota Tua Jakarta. Kegiatan tersebut di publikasikan melalui Web Infojakarta.net design iklan lihat gambar .



Gambar : Iklan melalui Web side KTCF 2014

4.5.2. Data Primer/ Wawancara dari Nara Sumber Terkait

Peran media masa, blogger, vloger dan lain-lain mempublikasikan keberadaan kota tua dan event kegiatan UPK Kota Tua dalam menarik minat pengunjung Wisman dan Wisnus antara lain Kompas, Pos Kota, Museum, Jejak Piknik jakarta talama dan lain-lain.

Hasil wawancara manajemen UPK Kota Tua Jakarta yang diwakili oleh Ibu Nelly selaku pengelola kawasan wisata kota tua menyampaikan bahwa ; 1) Sesuai

dengan Program dan rencana kerja Dinas Pariwisata Penrov DKI Jakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung kawasan wisata kota tua, telah diprogramkan dan dilaksanakan revitalisasi KWKT yang sekarang sudah 80% selesai termasuk kawasan publik. Promosi KWKT dengan memasukan informasi KWKT dalam pembuatan booklet atau CD promosi sehingga lebih menarik peran media elektroni, cetak dan lainnya, memperkenalkan KWKT sebagai kawasan strategi pariwisata nasional, pengembangan KWKT sebagai *destinasi management organisation*. Dengan masuk dalam program tsb dapat meningkatkan jumlah kunjungan KWKT dengan agenda utama melaksanakan event seni budaya. Sehingga menarik dikunjungi. 2) Meningkatkan kebersihan wilayah kawasan menjadi salah satu Green Tourism, penertiban PKL, Revitalisasi pedagang pemindahan tempat dagangan, keberadaan dan kebersiaan Toilet, menjaga kebersihan kawasan dari sampah wisatawan. Melibatkan masyarakat dalam event kegiatan UPK Kota tua termasuk promosi dan publikasi .(sumber, Selasa tanggal 3 Oktober 2017 wawancara dengan ibu nelly di kantor UPK KWKT Jl. Fatahillah Jkt Barat.),

Wawancara dari petugas pelayanan dan informasi KWKT bahwa jumlah pengunjung yang datang pada dari berbagai kota di DKI Jakarta, Jawa barat , Jawa tengah, Jawa timur, Sumatra dan lainnya. Pengunjung dari internasional China, Kore Jepang, Arab Saudi, Amreika, Turki Australia dan lainnya. Kendala yang dihadapi dari petugas informasi tidak signifikan dengan luas wilayah KWKT petugas berjumlah 15 orang, 7 orang bertugas dilapangan yang lainnya di kantor diberikan 2 kali libur Jam kerja 09.30 sampai dengan 18.00. Pada saat kami berkunjung booklet atau liflet habis hanya fotocopy dengan jumlah 15 lembar, pendataan dalam setiap hari yang mengisi formulir layanan dan aktivitas pengunjung KWKT hanya yang data dalam rombongan, bus wisata dari luar kota, atau dari DKI Jakarta RPTRA" (sumber, sabtu 7 Okt 2017 wawancara dengan Dimas dan Titah Jl. Taman sari jakarta barat)

4.5.3. Hasil Tesis dan Jurnal Peneliti Lain

Pada bagian ini peneliti menelaah hasil peneliti dari peneliti lain yang memiliki kesamaan analisis dan pembahasan sehingga diperoleh bandingan dalam

mencari kesimpulan. Hasil analisis dari masing-masing peneliti adalah sebagai berikut :

Hasil analisa 4 peneliti tentang masalah ; 1) Kegiatan Promosi dan Hasil Penjualan Ice Cream Swensen's , promosi yang dilakukan dengan iklan dan promosi penjualan, karena jenis promosi ini lebih cepat penyampaiannya dibanding publisitas dan penjualan perorangan. Berdasarkan uji statistik t, diperoleh nilai t sebesar negatif 3,665 untuk periklanan dan nilai t sebesar 4,287 untuk promosi penjualan. Kedua angka ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan secara keseluruhan (Tulus Hasiholan Simatupang - 2002), 2) Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan, terdapat korelasi yang tinggi antara kampanye Visit Indonesia Year 2008 dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di daerah tujuan wisata Tuktuk Siadong, Samosir. Media promosi yang dijalankan telah efektif dan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisman di daerah tersebut (Ranto Sitohang - 2008); 3) Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam pada kegiatan Promosi - Bauran promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran pariwisata kota batu yaitu word of mouth, Deskriptif Kualitatif: Menjelaskan bauran promosi advertising, sales Pariwisata Kota Batu marketing dan urutan selanjutnya adalah periklanan, public relation & publicity, events, dan promosi penjualan. promotion, public relations & publicity, direct marketing, personal selling, word of mouth marketing, events/ experiences yang paling efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata di kota Batu (Moses Yonathan - 2013); 4) Analisis efektivitas bauran promosi pada Taman Rekreasi Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta, Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC hasil analisis menunjukkan bahwa promosi DUFAN masuk dalam kategori promosi yang efektif dilihat dari EPIC Rate yang diperoleh yaitu sebesar 3,725. Ada korelasi antara promosi yang dilaksanakan dengan jumlah pengunjung (Ria Pravitasari - 2010).

Hasil analisa peneliti lain :

Dalam melakukan penyusunan strategic meningkatkan jumlah kunjungan wisata di KWKT bebeapa analisa dari (Manajemen Kota - ITS 2016) anata lain :
Strategi perencanaan revitalisasi, hal yang perlu dilakukan :

- a) Jangka Pendek: - Pengoptimalan lokasi PKL dan parkir yang baru sehingga dapat mengefisienkan jalur pejalan kaki - Peningkatan daya tarik Kota Tua sebagai destinasi wisata dengan meningkatkan aktivitas ekonomi yang ada di lokasi tersebut - Memanfaatkan bangunan-bangunan tua dan bangunan yang memiliki nilai sejarah yang tinggi untuk menunjang

kegiatan wisata - Memanfaatkan dukungan dari organisasi peduli Kota Tua untuk menunjang kegiatan wisata - Membuat desain atribut jalan (lampu jalan, tempat sampah, tempat peristirahatan) dan pedestrian yang ada serasi dengan gaya arsitektur bangunan yang ada.

- b) Jangka Panjang: - Perbaiki jalur pejalan kaki dan diintegrasikan dengan sistem parkir yang baik agar Kota Tua Jakarta dapat menjadi tempat wisata yang nyaman dan aman. - Pengintegrasian antara traffic calming system dan sistem jaringan jalan yang baik karena Kota Tua mengutamakan jalur pejalan kaki - Pengembangan inovasi mengenai festival rakyat dan seniman karena konsep yang bagus dapat meningkatkan daya tarik pengunjung.
- c) Dukungan finansial yang kuat dalam mempromosikan KWKT, dalam hal ini perlu di tetapkan *Brand Image* Kawasan, publikasi profil kota tua termasuk dalam penguatan nilai-nilai budaya lokal kepada masyarakat lokal khususnya generasi muda dan Internasional.

242	Internet	6	6	2	2	Teman	2	a	3	5	KWKT Monas		8.000	c
243	b	1	1	7	7	Rombongan	7	c	3	5	Monas		10.000	e
244	b	4	4	7	7	Teman	7	c	5	4	Monas, KWKT		10.000	e
245	b	1	1	3	3	Teman	3	a	15	5	Monas, KWKT		10.000	e
246	b	4	4	5	5	Teman	5	a	1	4	Arco	Kepulauan Seribu	200.000	c
247	b	3	3	4	4	Teman	4	c	3	3	Monas, Arco	Tengkuluban Perahu	50.000	c
248	b	10	10	8	8	Rombongan	8	c	3	3	Monas, KWKT, Arco, Raganan	Lalidan, Jembatan Merah Bogor		d
249	orang2					Teman		d	3		Monas, Raganan, KWKT	Pantai Pelabuhan Ratu Sukabumi		c
250	orang2					Teman		b			Monas, KWKT, Raganan			c
251	b	2	2	7	7	Teman	7	c	5	7	MI, Raganan, Monas, Arco, KWKT		50.000	c
252	b	2	2	3	3	Keluarga	3	b	2	3	PR, KWKT	Pangandaran	100.000	e
253	b	1	1	2	2	Keluarga	2	c	3	2	PR, KWKT		200.000	d
254	b	7	7	2	2	Teman	2	a	4	10	Monas		150.000	c
255	b	4	4	5	5	Teman	5	b	3	1	Grand Indonesia, Monas	Madrasah Mill Bekasi	100.000	c
256	b	1	1	4	4	Teman	4	b	2	1	Monas, Arco, THE, Raganan, Ma	Bandung, Purcak		c
257	Teman	1	1	3	3	Teman	3	c	2	2	Monas, Arco		100.000	c
258	d	1	1	3	3	Teman	3	a	3	1	Monas	Bandung, Purcak		c
259	d	1	1	6	6	Rombongan	6	a	1	1	THE, Arco, KWKT	Kabun The, Karanganyar	50.000	c
260	Teman	1	1	2	2	Keluarga	2	a	1	1	Monas	Jawa Tengah	200.000	c
261	Teman	1	1	3	3	Teman	3	b	3	1	Monas	Puncak, Bandung	100.000	d

61	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	
65	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
66	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
67	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
68	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	
71	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	4	
72	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	
73	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	
74	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	
75	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	
76	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
77	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	
78	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	
79	3	4	4	2	2	2	2	3	1	1	1	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
81	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
83	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	
84	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	
85	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	
87	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
91	3	3	3	3	3							
92	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	
96	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
97	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	
98	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	
99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
100	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
101	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
102	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
104	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
105	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	
106	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	
107	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
108	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	
109	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
110	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
111	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
112	5	5	5	3	5	4	3					
114	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	5	
115	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	
116	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
118	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
120	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
121	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	
123	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	
124	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	
125	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	
126	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
127	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	

193	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2
194	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2
195	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	2
196	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3
197	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4
198	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
199	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2
200	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
201	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
202	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
203	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
204	4	3	2	2		1	3	2	1	3	4
205	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
206	5	3	5	2	4						
207	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2	2
208	5	3	5	2	4	4	2	4	5	2	2
211	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
213	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
214	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
215	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
216	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	5
217	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
218	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
219	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
220	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
221	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
222	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	5	5	4	1	2	2		3	3	3	3
224	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
225	5	5	1	3	4	4	4	4	4	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
227	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
228	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
229	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
230	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
231	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
232	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4
233	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
238	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
239	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5
240	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3
241	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
244											
245	4	4	4	4	4	4					
246	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4
247	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
249	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3
250	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
251	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
252	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
253	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3
254	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
255	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
256	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
257	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
258	3	4	3	3	5	4	3	4			
259	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4

260	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4
261	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4
262	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
263	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4

ANALISIS EFEKTIVITAS BAHAN PROMOSI KAWASAN WISATA KOTATUA JAKARTA PEDEKATAN EPIC MODEL

Bagian 4. Marketing Internet | Kota Tua (C1)

Bagian 4. Identitas Data Responden (C1)

No	15				16				17				18				1	2	3	4	5	6
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D						
1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	a	a	a	Jakarta	b	a		
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	a	b	c	Depok	b	c		
3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	a	c	c	Kuningan	b	c		
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	a	c	c	Cengkareng	b	c		
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	a	b	c	Pondok Indah	b	c		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	b	a	a	Jakarta Pusat	b	b		
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	a	a	a	Tebet	e	a		
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	a	a	a	Bekasi	b	b		
9	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	a	a	c	Sawah Besar	b	b		
10	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	b	a	a	Tangerang	e	a		
11	4	4	4	4	5	5	3	3	3	1	2	2	2	2	b	a	a	Tangerang	e	a		
12	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	b	a	a	Bojong	b	b		
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	b	a	a	Tangerang	e	a		
14	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Utari Kayu	c	b		
15															b	a	a	Tangerang	e	a		
16	5	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	2	b	a	a	Tangerang	e	a		
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	b	a	a	Tangerang	e	a		
18	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	b	a	a	Tangerang	b	a		
19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Depok	b	b		
20	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	b	a	a	Bekasi	b	b		
21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	b	a	a	Bojor	b	a		
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Depok	b	b		
23	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Bojor	b	b		
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	b	a	a	Bekasi	b	b		
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	b	a	a	Depok	b	b		
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	b	a	a	Bojor	b	b		
27	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	b	a	a	Bekasi	b	a		
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	b	a	a	Jakarta Timur	c	b		
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	b	a	a	Fakriawati	b	b		
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	b	a	a	Jakarta	c	a		
31	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	b	a	a	Johar Baru	b	b		
32	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	b	a	a	Rawasari	c	a		
33	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	a	a	a	Jakarta	b	a		
34	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	a	a	a	Bali	d	d		
35	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	a	a	a	Jakarta	b	d		
36															a	a	a	Jakarta	b	d		
37	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	a	a	a	Kebumen	Buruh	c		
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	b	a	a	Depok	c	a		
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	a	a	a	Tangerang	a	a		
40	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	a	a	a	Tanah Tinggi	b	c		
41	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	a	a	a	Depok	c	a		
42										4	4	4	4	4	a	a	a	Jakarta	b	c		
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	a	a	a	Jakarta	Warung	b		
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Jakarta Selatan	c	a		
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Tangerang	b	b		
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	a	a	a	Pondok Indah	c	b		
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	a	a	a	Gumang Sahari	b	a		
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	a	a	a	Jakarta Timur	b	a		
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	b	a	a	Bekasi	b	b		
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	a	a	a	Kebumen	Mahaewa	a		
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	a	a	a	Bekasi	c	b		
										3	3	3	3	3	b	a	a	Mangga Dua	b	a		

222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tangerang	a	a
223	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Tangerang	b	a
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Banten	b	b
225	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tangerang	b	a
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Bekasi	b	a
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Honorer	b	a
228	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Kuningan	b	e
229	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Jakarta Timur	c	d
230	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		c	b
231	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Bogor	b	c
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Tangerang	b	d
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Tangerang	b	a
234	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		a	d
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Meruya Indah	b	e
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Jawa Timur	b	b
237	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tangerang	b	b
238	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Tebet	a	d
239	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Bogor	c	d
240	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Tangerang	b	a
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Cicap	b	a
242																					a	a
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Jakarta	b	a
244	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	Jakarta	c	a
245	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Lampung	c	a
246	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Lampung	c	a
247	4	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	Bogor	a	b
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Bekasi	a	a
249	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tangerang	b	a
250	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Tangerang	b	a
251	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Tangerang	b	a
252	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tangerang	c	b
253	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Bekasi	a	a
254	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Cakung	b	c
255	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Ciavim	c	a
256	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Jakarta	b	a
257	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	Jakarta	b	a
258	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Depok	b	a
259	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	Depok	e	a
260	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Jawa Tengah	e	a
261	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	Tangerang	c	b
																				Depok	b	a