BAB II

PROMOSI RANCA UPAS

II.1 Promosi

William J. Stanton (1981 : 445) menyatakan

" Basically, promotion is an execise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed "

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam suatu produk, dalam prosesnya promosi yang dilakukan oleh satu pihak dan informasi yang disampaikan hanya bersifat searah *(one way communication).* Biasanya kegiatan promosi ini merupakan usaha atau strategi untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran, baik dilakukan oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta atau perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

II.1.1 Tujuan Promosi Ranca Upas

1. Menyebarkan informasi tentang tempat wisata kepada target pasar potensial dengan menggunakan media promosi berupa brosur, poster, *flyer*, *sticker*, *uniform, billboard*, spanduk, pin, umbul-umbul, tiket,

2. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan

3. Untuk menjaring pengunjung baru

4. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia- sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai target yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

II.1.1.1 Pertimbangan pemilihan Ranca Upas sebagai objek promosi

Aspek Fisik	Ranca Upas menyuguhkan tempat wisata yang berkonsep alam, yang memiliki pemandangan hutan alam dan hutan tanaman serta penangkaran rusa, dan kawasan hutan yang dikelilingi pegunungan, terdapat berbagai macam flora, fauna dan berbagai macam keunikan serta fasilitas yang memadai untuk melakukan aktifitas alam.
Aspek Alam	Ranca Upas terletak di desa Alam Endah, kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung. Memiliki kekayaan alam pegunungan serta hutan alam yang sangat luas di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, serta memiliki hawa yang sejuk di kisaran 18-23C
Aspek Ekonomi	Potensi wisata Ranca Upas sangat banyak hal ini merupakan sebuah peluang bagi pengelola untuk memperoleh keuntungan dari segi ekonomi. Walaupun jumlah pengunjung mengalami penurunan, akan tetapi kontribusi pendapatan yang di hasilkan Ranca Upas relatif stabil setiap tahunnya. Target kontribusi pendapatan yang di berikan Kesatuan Bisnis Mandiri untuk Ranca Upas merupakan yang tertinggi dibanding tempat wisata lain di Jawa Barat. Sementara ini pengelola masih mengandalkan ticketing, tetapi untuk kedepan pihak pengelola akan berupaya untuk membuat paket-paket wisata dengan berbagai macam sajian wisata untuk

	pengunjung yang datang sehingga pemasukan yang didapat akan lebih tinggi.

Tabel II.1 Pertimbangan promosi

Aspek-aspek diatas merupakan penjelasan berdasarkan hasil observasi, yang menjelaskan mengapa Ranca Upas di pilih sebagai objek wisata yang memerlukan sebuah pencitraan dan promosi agar dikenal oleh masyarakat luas. Kabupaten Bandung terkenal memiliki banyak lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, tetapi banyak juga yang belum tercitrakan dengan baik, salah satunya adalah Ranca Upas. Aspek diatas menunjukan keadaan Ranca Upas yang dinilai memiliki potensi untuk dijadikan lokasi wisata yang dikenal oleh banyak orang. Khusus di Kabupaten Bandung ada banyak lokasi wisata alam yang menarik, Wanawisata Ranca Upas juga merupakan wisata yang dikembangkan oleh PERUM perhutani sebagai wisata alam atau ekowisata yang mendukung pelestarian alam. Untuk membandingkan Ranca Upas dengan objek wisata lainnya maka berikut ini adalah tabel perbandingan antara Ranca Upas dengan Cimanggu yang memiliki karakteristik serupa dari objek wisata alam yang di tawarkan.

Indikator	Ranca Upas	Cimanggu
Kawasan		
Sign system		

Outbond	 	
Kolam renang		
Toilet		
Masjid		
Gapura		

Loket		
Penangkaran rusa		Tidak ada
Harga	Rp.20.000/orang	Rp.10.000/orang

Tabel II.2 Studi perbandingan Ranca Upas dan Cimanggu

Adapun wahana dan fasilitas yang akan menjadi bagian dari promosi Ranca Upas antara lain seperti gambar di bawah :



Gambar II.1 Area *outbond*

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.2 Kolam air panas

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.3 *Water Boom* Ranca Upas

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar II.4 Penangkaran Rusa

Sumber : Dokumen Pribad

winardi (2008) menjelaskan "salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yeng dapat dicapai ke pembeli yang dituju"(h.28).

Dalam rangka penampakkan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan calon *audience* yang akan dituju atau yang di targetkan.

2. Menentukan jumlah *audience* yang ingin di capai.

3. Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon *audience* tersebut.

II.1.2 Jenis Promosi

Promosi di bagi menjadi dua jenis yakni iklan lini atas *(above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*) meliputi: Iklan koran, majalah, katalog, brosur, *poster*, *billboard*, spanduk, baliho. Berikut ini adalah jenis-jenis dan sifat promosi:

1. *Product awareness* (Kesadaran) : artinya Iklan yg dibuat hanya sebatas membuka otak kognitif *audience* terhadap suatu produk baru.

2. *Product promotion* (promosi) : biasanya pada kondisi ini bentuknya adalah mempromosikan jenis produk baru yang ditawarkan ke konsumen. Contohnya adalah iklan-iklan koran, radio atau TV yang menyebutkan langsung jenis atau nama produk yang dijual, merek dan kelebihannya. Iklan ini merupakan iklan umum yang paling sering dilihat sehari hari.

3. *Recall* atau *Reminding* (Pengingat) : promosi disini di targetkan terhadap produk yang sudah keluar di pasaran dalam kurun beberapa waktu yg lalu. Jadi *awareness* konsumen disadarkan kembali (diingatkan kembali) terhadap produk yang dijual. Jenis ini bisa menggunakan pola media yg sudah di pakai pada point 2, sehingga penekanannya hanya mengingatkan atas produk di pasaran.

4. *Penetrate* (memperdalam) : promosi ini yang biasanya digunakan para produsen untuk merubah pola konsumsi konsumennya.

Berikut adalah cntoh promosi melalui media cetak :



Gambar II.5 baligo

Sumber : Dokumen Pribadi





Gambar II.6 Poster

Sumber :www.wordpress.com



Gambar II.7 Brosur

Sumber : bandungbeautifulcity.blogspot.com



Gambar II.8 *Sticker*

Sumber : Dokumen Pribadi

II.2 Ranca Upas

Bumi Perkemahan Ranca Upas adalah salah satu objek Wanawisata di daerah Ciwidey, Bandung selatan. Tidak hanya pecinta alam yang menggunakan tempat ini untuk berkemah atau melakukan aktivitas alam lainnya, wisatawan yang sedang berekreasi ke daerah Ciwidey pun dapat mengunjungi objek Wanawisata ini. Lokasinya tidak jauh dari gerbang utama Kawah Putih Ciwidey, sebelum memasuki kawasan perkebunan teh Ranca Bali.



Gambar II.9 Gapura utama Ranca Upas

Sumber : Dokumen pribadi

Ranca Upas memiliki pemandangan hutan alam dan hutan tanaman serta penangkaran rusa dengan kegiatan wisata yang dapat dilakukan diantaranya berkemah, lintas alam, *outbond*, dan pemandian air panas. Bumi Perkemahan Ranca Upas dengan pemandangan khasnya berupa rusa-rusa jinak hanya merupakan salah satu kekayaan alam milik KPH Bandung selatan yang dikelola sejak tahun 1991. Tujuh ekor rusa pertama yang diambil dari ragunan untuk ditangkarkan di Ranca Upas di atas areal seluas 4 –5 hektar. Tapi setelah populasinya bertambah, hewan-hewan itu tumbuh menjadi daya pikat di Ranca Upas.

II.2.1 Sejarah Ranca Upas

Secara *etimologi* kata Ranca Upas berarti rawa beracun, konon dahulu Ranca Upas merupakan sebuah rawa-rawa yang sangat luas namun sayang tidak terawat karena tidak ada seorang pun yang berani datang kesana oleh karena berkembangnya mitos di masyarakat sekitar, bahwa Ranca Upas merupakan sebuah rawa yang bisa mengakibatkan kematian karena di yakini di daerah tersebut ada penunggunya. Namun secara ilmiah mitos yang berkembang di masyarakat itu dapat dijelaskan, dikarenakan kawasan Ranca Upas berada di kawasan gunung merapi aktif yang menghasilkan gas panas dan belerang sehingga banyak titik-titik gas yang muncul dari rawa-rawa tersebut yang mengeluarkan bau yang menyengat, bau yang menyengat itu berasal dari gas belerang yang memang terdapat di kawasan tersebut. Sejak saat itu hingga sekarang masyarakat memanggil daerah tersebut dengan nama Ranca Upas atau rawa beracun. (Wana wisata Ranca Upas. 2008 (10 juni) tersedia di: http://www.ecotourism.com/rancaupas.) (20 juni 2012)

II.2.2 Potensi Ranca Upas

Wana Wisata Ranca Upas memiliki Pemandangan hutan alam dan hutan tanaman serta penangkaran rusa dengan kegiatan wisata yang dapat dilakukan diantaranya berkemah, lintas alam, *outbond*, dan pemandian air panas. Ranca Upas dengan pemandangan khasnya berupa rusa-rusa jinak hanya merupakan salah satu kekayaan alam milik KPH Bandung selatan yang dikelola sejak tahun 1991. Tujuh ekor rusa pertama yang diambil dari ragunan untuk ditangkarkan di Ranca Upas di atas areal seluas 4 –5 hektar, tapi setelah populasinya bertambah, hewan-hewan itu tumbuh menjadi daya pikat bumi perkemahan.

Hutan alam disekitar kawasan ranca Upas ditumbuhi antara lain pohon Puspa, Jamuju, Huru, Kitambang, Kihujan, Hamirung, Kurai dan pasang. Sedangkan fauna yang dapat ditemukan di kawasan ini antara lain burung tekukur, gagak, elang serta surili, monyet dan macan-macam hewan lainnya.



Gambar II.10 *flying fox*

Sumber : Dokumen pribadi



Gambar II.11kolam renang

Sumber : Dokumen pribadi

Objek Wanawisata Bumi Perkemahan Ranca Upas memiliki area seluas 215 ha memiliki kekayaan alam perbukitan serta hutan alam yang sangat luas. Di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, hawa yang sangat sejuk di kisaran 18-23C menambah suasana alam di kawasan ini semakin memikat. Hutan alam di kawasan ini ditumbuhi beberapa jenis pepohonan seperti Puspa, Jamuju, Huru,

Kitambang, Kihujan, Hamirung, Kurai dan Pasang. Sementara fauna yang dapat ditemukan antara lain burung tekukur, gagak, elang serta surili, monyet dan macan. Pengunjung akan dimanjakan oleh adanya objek penangkaran rusa Ranca Upas seluas 4-5 ha yang berada di dalam kawasan ini. Kawanan rusa tipe jinak yang pada awalnya didatangkan dari Kebun Binatang Ragunan Jakarta menjadikan daya pikat tersendiri objek Wanawisata Bumi Perkemahan Ranca Upas ini

II.2.3 Letak

Terletak didesa Alam Endah, Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. Wanawisata ini terletak pada ketinggian 1700m dpl dengan konfigurasi lapangan datar sampai bergelombang. Suhu udara rata-rata 18-23C dengan curah hujan 3740-4050mm/th.



Gambar II.12 Peta lokasi
Sumber : Dokumen Pribadi

II.2.4 Strategi Promosi

Kotler (2001) berpendapat bahwa:

"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication".

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk, barang atau jasa (objek wisata) dari penjual kepada para pembeli potensial (wisatawan) yang berhubungan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan masal dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan, ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

II.2.5 Opini Pengunjung Ranca Upas

Berdasarkan hasil analisa yang di lakukan untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dan efisien, maka dilakukanlah proses wawancara dengan menggunakan metode Analisis SWOT *(Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*) yang dicetuskan oleh Albert Humphrey. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan metode *survey* wawancara kepada 5 orang pengunjung Ranca Upas. Berikut adalah data kesimpulan hasil wawancara :

- Pengunjung Pertama:

Andri Permana berpendapat bahwa Ranca Upas memiliki keunikan tersendiri bila di banding tempat wisata sejenis, karena memiliki wahana yang menegangkan sekaligus menyenangkan serta memiliki penangkaran rusa sendiri, namun harga tiket masuknya terlalu mahal, dan jarak wahana outbond dengan tempat kemping berseberangn sehingga tidak terasa kesan kempingnya.

- Pengunjung Kedua:

Haka Wahyudi pengunjung asal Cimahi yang baru pertama kali mengunjungi Ranca Upas berpendapat bahwa tempat wisata ini sama seperti tempat wisata yang lainnya, tidak mempunyai ciri khas tersendiri, hanya bedanya menggabungkan tempat berkemah dengan waterboom. Namun karena mendengar dari teman-teman tentang Ranca Upas maka penasaran untuk berkunjung.

- Pengunjung Ketiga:

Asep Elang seorang pembina kesiswaan SMA Angkasa 1 Lanud sulaiman, berpendapat karena sering mengunjungi tempat ini jadi tidak ada kesan yang mengagumkan, hanya saja ada penambahan wahana baru, tapi menurut saya justru membuat suasana kemping menjadi kurang terasa karena langsung berhadapan dengan *waterboom*.

- Pengunjung Keempat:

Arif berpendapat sedikit menyayangkan tentang perubahan yang terjadi di Ranca Upas, karena ketika datang pertama kali masih terasa kesan hutannya tapi sekarang kemping pun jadi kurang menyenangkan apalagi harga tiket masuk yang naik 2 kali lipat.

- Pengunjung Kelima:

Drajat Purnama, seorang pengajar berpendapat bahwa Ranca Upas sekarang lebih lengkap dibanding tempat wisata lain karena ada warerboom, penangkaran rusa, tempat berkemah, dan outbond. Sehingga lebih menarik dan bisa membawa keluarga ketika libur panjang. Untuk harga cukup mahal tetapi sebanding dengan fasilitasnya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pengunjung yang berpendapat bahwa dengan penambahan wahana baru ini justru

menghilangkan kesan alami dari Ranca Upas itu sendiri. Serta imbasnya yakni kenaikan harga tiket masuk yang dirasakan cukup memberatkan bagi pengunjung,

II.3 Analisis SWOT

II.3.1 *Strenght* (Kekuatan)

Ranca Upas memiliki kekuatan dalam hal daya tarik objek wisata karena memiliki tempat penangkaran rusa sendiri, serta penambahan wahana baru seperti *flying fox*, *waterboom*, perahu bebek, dan tentunya *camping ground*. Selain itu kekuatan Ranca Upas juga terdapat pada potensi alam yang sangat indah.

II.3.2 *Weakness* (Kelemahan)

- Kurang gencar melakukan promosi, sehingga penambahan beberapa wahana baru tidak di ketahui oleh calon pengunjung.
- Harga ticket yang cukup mahal bila dibandingkan kompetitor, seperti cimanggu, ciwalini dan kawah putih.
- Area kemping yang berseberangan dengan wahana waterboom ternyata kurang begitu di sukai oleh beberapa pengunjung.

II.3.3 *Opportunity* (Peluang)

Penambahan sarana, fasilitas dan wahana baru seperti waterboom, flying fox, dan wisata air lainnya menjadi salah satu modal utama yang sudah di lakukan oleh Ranca Upas untuk meningkatkan tingkat kunjungan, sehingga segmentasi pasar secara demografis menjadi bertambah yakni bisa menarik minat keluarga dan anak-anak.

II.3.4 *Threat* (Ancaman)

Ada beberapa faktor yang bisa menjadi ancaman, seperti kompetitor, karena Ranca Upas di kelilingi oleh objek wisata lain yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Ranca Upas, yang menarik dan murah seperti: Kawah Putih, Cimanggu, Ciwalini, Ranca Bali, dan Situ Patengan.

II.4 Segmentasi

II.4.1 Demografis

Primary : Keluarga

Secondary : Remaja

Usia : 5-60 tahun

Gender : Pria dan Wanita

Kelas sosial : Menengah keatas

II.4.2 Geografis

Target utama yang di tuju berasal dari daerah perkotaan atau kota kota besar. Seperti Bandung dan Jakarta yang keseharian warganya sangat di pusingkan dengan polusi dan kemacetan.

II.4.3 Psikografis

- Berkelakuan baik / tidak menyimpang
- menyukai objek wisata alam
- senang dengan tantangan
- tidak memiliki kecenderungan merusak