

Efektifitas Website Sebagai Media Promosi Produk Kuliner; Model EPIC Dalam Membangun Awareness Restoran Di Jakarta

Widi Winarso¹, Dhian Tyas Untari^{1,*}, Fata Nidaul Khasanah²

¹ Fakultas Manajemen; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id, dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

² Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: fatanidaul@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 05/01/2024; Revised: 29/01/2024; Accepted: 30/01/2024; Published: 31/01/2024

Abstract

The increasing use of the internet has made it easier to access information that can be used as a medium for conveying something more easily and efficiently. Thus, the study aims to see the Effectiveness of Websites as a Media for Promoting Culinary Products in an effort to build awareness and interest in culinary tourism. The study uses a quantitative method. Where the quantitative research method is a method used to conduct research on a population or sample, which collects data and analyzes data to test a particular hypothesis. The sampling technique in this study is to use Random Sampling or random samples. The number of samples in this study was 100 respondents who already knew the website www.indonesia.travel. The EPIC Model in this study is a method that will measure the dimensions of Empathy (Empathy) from respondents, Persuasion (Persuasion) that can be felt by respondents, Impact (Impact) that can occur in respondents and the approach of the Communication dimension (Communication) that is conveyed to respondents. Based on the results of the study, the final result of the EPIC Rate value is 3.55. This shows that the value is included in the assessment scale with a very effective category. This shows that the website www.indonesia.travel is very effective in conveying information to the public because the promotion is interesting and easy to understand so that it can build awareness and interest in culinary tourism.

Keywords: Culinary, Promotion, Website

Abstrak

Penggunaan internet yang semakin meningkat menyebabkan mudahnya akses pencarian informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian tentang sesuatu dengan lebih mudah dan efisien. Dengan demikian penelitian bertujuan untuk melihat Efektifitas Website sebagai Media Promosi Produk Kuliner dalam usaha membangun kepedulian dan ketertarikan dalam berwisata kuliner. Penelitian menggunakan metode kuantitatif Dimana metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel, yang mengumpulkan data dan menganalisis data untuk menguji suatu hipotesis tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Random Sampling atau sampel acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang telah mengetahui web www.indonesia.travel. EPIC Model dalam penelitian ini merupakan suatu metode yang akan mengukur dimensi Empati (Empathy) dari responden, Persuasi (Persuasion) yang dapat dirasakan reponden, Dampak (Impact) yang dapat terjadi pada diri responden dan pendekatan dari dimensi Komunikasi (Communication) yang tersampaikan kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil akhir dari nilai EPIC Rate adalah sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan nilai tersebut masuk dalam skala penilaian dengan kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa web

www.indonesia.travel sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena promosi yang menarik dan mudah dimengerti sehingga mampu membangun kesadaran dan minat untuk berwisata kuliner.

Kata kunci: Kuliner, Promosi, Website

1. Pendahuluan

Kuliner Nusantara menjadi daya tarik wisata karena cita rasanya mendunia. Inovasi pada industri kuliner berpotensi menguatkan ekonomi kreatif dan dapat mendongkrak tumbuhnya kegiatan pariwisata nasional. Kuliner adalah salah satu budaya sebagai pendukung pariwisata (Agus et al, 2019). Sektor kuliner memiliki andil yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Dewi et al , 2020). Dari total 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, dimana kuliner menempati urutan yang pertama dengan persentase 41%, diikuti oleh subsektor fashion 17% dan subsektor kriya sebesar 14,9% diurutan kedua dan ketiga (Kompas, 2020). Wisata Kuliner merupakan bagian integral dari pengembangan pariwisata yang tumbuh dan berkembang oleh sejarah, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Hal ini merupakan nilai tambah dalam memperkaya pengalaman wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat setempat. Kuliner merupakan salah satu hal yang paling penting diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan bisa mendapatkan pengalaman unik dan istimewa. Berkembangnya wisata kuliner seiring juga dengan berkembangnya media sosial, perkembangan ekonomi, dan peningkatan pemahaman terhadap warisan budaya tradisional. Bidang kuliner merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang perlu terus menerus untuk digali dan dikembangkan oleh negara maupun masyarakat. Dengan mengenali keunggulan kompetitif tersebut, semakin banyak destinasi di seluruh dunia yang ingin memposisikan diri sebagai tujuan wisata kuliner (Winarso, 2023).

Kuliner adalah salah satu bagian dari gaya hidup sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dikarenakan setiap manusia membutuhkan makanan untuk dikonsumsi sehari-hari (Muchroddi et al, 2017). Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan berupa makanan ataupun minuman. Pada tahun 2019 industri kuliner menjadi subsektor unggulan dari ekonomi kreatif dengan menyumbang kontribusi sebesar 264 M pada Produk Domestik Bruto (Kominfo,2022). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pendapatan yang diperoleh dari usaha kuliner itu menguntungkan.

Era globalisasi merupakan suatu peradaban yang memudahkan individu agar dapat mengakses berbagai ragam informasi. Kemudahan ini didukung oleh adanya kemajuan teknologi dan perkembangan yang semakin pesat (Nursal et al, 2019). Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dapat memberikan kemudahan kepada individu untuk mendapatkan sumber informasi yang berbeda dan terpercaya (Untari et al, 2017). Hal ini akan meningkatkan

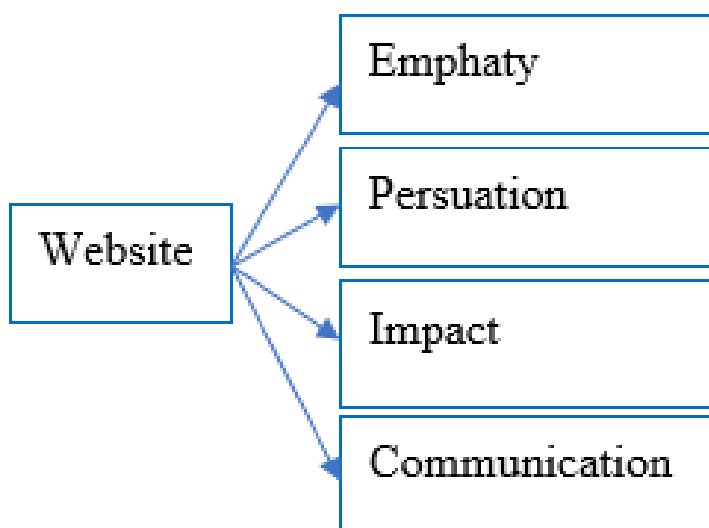
kesempatan bagi individu untuk memperoleh informasi yang lebih akurat. Salah satu fitur dari perkembangan teknologi adalah adanya internet yang dapat melakukan pencarian mengenai suatu isu tertentu dan dapat menyediakan berbagai sumber yang terkait (Untari, 2016).

Penggunaan internet yang semakin meningkat menyebabkan mudahnya akses pencarian informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian tentang sesuatu dengan lebih mudah dan efisien. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku ekonomi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dimiliki (Untari, 2013).

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan adalah mempromosikan usaha lewat internet. Internet telah berkembang pesat dalam dekade terakhir dan sudah menjadi media iklan yang sangat efisien, yang berpotensi memberikan dukungan yang sangat kuat untuk pengembangan merek local (Boyne & Hall, 2004; Untari dan Satria, 2019). Salah satu cara adalah menggunakan website sebagai sarana promosi. Website mempunyai potensial yang besar untuk promosi dan relatif lebih murah dibandingkan dengan promosi lainnya dan iklan pada media (Standing & Vasudavan, 2000). Dengan demikian penelitian bertujuan untuk melihat Efektifitas WEB sebagai Media Promosi Produk Kuliner.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif Dimana metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan penelitian pada suatu populasi atau sampel, yang mengumpulkan data dan menganalisis data untuk menguji suatu hipotesis tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Random Sampling atau sampel acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang telah mengetahui web www.indonesia travel. Gambar 1 menyajikan model dari EPIC penelitian.



Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 1. Model Metode EPIC

EPIC model dalam penelitian ini merupakan suatu metode yang akan mengukur dimensi Empati (*Empathy*) dari responden, Persuasi (*Persuasion*) yang dapat dirasakan responden, Dampak (*Impact*) yang dapat terjadi pada diri responden dan pendekatan dari dimensi Komunikasi (*Communication*) yang tersampaikan kepada responden.

EPIC Model adalah metode yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang membahas dan mengukur efektifitas promosi atau suatu periklanan dengan pendekatan komunikasi. Metode ini menganalisis tabulasi secara sederhana dan mengkonversi skor rata-rata ke dalam rentang skala yang EPIC Model yang memiliki cakupan dimensi Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*) yang biasa disebut EPIC Model (Sagala, 2022).

Empati merupakan kemampuan konsumen untuk merespon secara afektif yaitu emosi dan suasana hati serta evaluasi yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu promosi. Empati berhubungan dengan emosi dari konsumen saat menyadari bahwa promosi tersebut disukai atau tidak (Pancaningrum & Sari, 2019). Dimensi ini menjadikan indikator tingkat baik atau tidak dan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu promosi.

Persuasi adalah dimensi yang mengukur efektifitas promosi dalam memberikan informasi sehingga dapat melakukan adanya penguatan terhadap merk dari produk yang diiklankan (Amira & Nurhayati, 2019). Persuasi merupakan kemampuan suatu promosi untuk merubah kepercayaan dan sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk dikarenakan adanya komunikasi dan penguatan karakter produk yang baik dalam sebuah promosi. Perubahan ini disebabkan oleh adanya komunikasi dari promosi dalam meningkatkan kekuatan suatu merk sehingga konsumen memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut akibat adanya daya tarik.

Dampak memiliki makna bahwa suatu promosi dapat membuat konsumen memiliki pengetahuan lebih tinggi terhadap suatu produk (kelas, bentuk, merk, model) melalui keterlibatan konsumen dengan produk yang di promosikan. Pencapaian dalam dimensi ini adalah adanya product knowledge dari konsumen mengenai suatu produk tertentu (Indah & Maulida, 2017). Dengan adanya pengetahuan produk tersebut maka akan meningkatkan kemungkinan keterlibatan dengan produk yang di promosikan dan dapat membuat pilihan untuk melakukan pemilihan terhadap produk tersebut. Secara mendasar, pengetahuan produk memiliki beberapa jenis yaitu memiliki pengetahuan mengenai ciri dan karakter dari suatu produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, dan dapat memberikan nilai dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Komunikasi adalah salah satu dimensi yang mengukur bagaimana sebuah promosi dapat memberikan pemahaman kepada konsumen terkait dengan pesan yang disampaikan. Selain itu konsumen dapat mengingat produk melalui gambaran promosi yang dilihat dan memiliki kesan yang dapat diingat dari suatu produk yang dipromosikan (Virgi dan Fanni, 2022). Dimensi ini memiliki tujuan untuk mengukur tentang informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami suatu produk yang dipromosikan, selain itu dimensi ini juga melihat

bagaimana pemilihankata dan gambar serta konsep promosi dapat memahami maksud dari sebuah promosi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati (*empathy*) mengukur apakah suatu promosi dapat meningkatkan ketertarikan dan perasaan responden secara personal. Respon untuk dimensi empati (*empathy*) adalah sebagai berikut ;

$$E1 = 3,7$$

$$E2 = 3,6$$

$$E3 = 3,4$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi empati (*empathy*) dengan nilai = 3,67

3.2. Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi (*persuasion*) mengukur apakah suatu promosi dapat memberikan informasi tentang penilaian dan perasaan serta tingkat kepercayaan responden. Respon untuk dimensi persuasi (*persuasion*) adalah sebagai berikut:

$$P1 = 3,6$$

$$P2 = 3,5$$

$$P3 = 3,7$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi persuasi dengan nilai = 3,6

3.3. Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak (*impact*) menunjukkan adanya pengaruh dari suatu promosi berupa hasil yang lebih baik dalam tingkat perbandingan dengan web lainnya. Respon untuk dimensi dampak (*impact*) adalah sebagai berikut ;

$$D1 = 3,5$$

$$D2 = 3,4$$

$$D3 = 3,6$$

$$D4 = 3,5$$

$$D5 = 3,4$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi dampak dengan nilai = 3,48

3.4. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi (*communication*) mengukur apakah suatu promosi dapat memberikan informasi dan pemahaman yang baik dan mudah dimengerti oleh responden. Respon untuk dimensi persuasi (*persuasion*) adalah sebagai berikut:

$$K1 = 3,4$$

$$K2 = 3,5$$

$$K3 = 3,5$$

$$K4 = 3,7$$

Perhitungan selanjutnya yaitu menghitung nilai rata-rata untuk mengukur tingkat efektivitas dari dimensi komunikasi dengan nilai = 3,52

3.5. EPIC Rate

Masing-masing nilai rata-rata dimensi EPIC yang telah dihitung, akan digunakan sebagai indikator untuk menghitung nilai rata-rata EPIC atau disebut EPIC rate. Rentang nilai masing-masing dimensi akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Skor EPIC per dimensi

Dimensi EPIC	Skor	Keterangan
Empati	3,67	Sangat Efektif
Persuasi	3,6	Sangat Efektif
Dampak	3,48	Sangat Efektif
Komunikasi	3,52	Sangat Efektif
Rata-Rata	3,55	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil akhir dari nilai EPIC Rate adalah sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan nilai tersebut masuk dalam skala penilaian dengan kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa web www.indonesia.travel sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena promosi yang menarik dan mudah dimengerti sehingga mampu membangun kesadaran dan minat untuk berwisata kuliner.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada website www.indonesia.travel menunjukan bahwa website tersebut sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena promosi yang menarik dan mudah dimengerti sehingga mampu membangun kesadaran dan minat untuk berwisata kuliner. Dengan demikian ini dapat menjadi model untuk pengembangan kuliner dengan jenis dan wilayah yang lain. Sehingga pengembangan website sebagai media promosi kuliner dengan variasi dan wilayah kuliner yang lain menjadi penting sebagai media informasi dan membangun minat masyarakat.

Daftar Pustaka

Agus, D., Komariah, N.S., Handayani, M., Suminar, R., & Untari, T.U. (2019). Analysis of tourism preferences in choosing online-base travel agents. *Indonesia International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3761-3763

- Amira, N. and Nurhayati, I. K. (2019) 'Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)', *JCommSciJournal Of Media and Communication Science*, 2(2), pp. 116–126.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 80–92.
- Dewi, S., Fahrial, A.S.U., Kholid, I., Satria, B., Untari, D.T. (2020). Small and Medium Enterprises (SMEs); The Strength of The Indonesian Economy. *Psychology and Education Journal*, 57(9)
- Indah, D.R. & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137-149.
- Kompas. (2020). Ini 3 Subsektor Ekonomi Yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia. From money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia.
- Kominfo. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Katadata Insight Center.
- Muchroddi, M., Untari, R., Untari, D.T. (2017). Permasalahan, Kebijakan, dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Ekowisata di Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(2), 52-69
- Nursal, M.F., Fikri, A.W.N., Hidayat, D.W.W., Bukhari, E., & Untari, D. T. (2019). The business strategy of Laksa culinary tourism in Tangerang, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-9
- Pancaningrum, E. and Sari, D. K. (2019) 'Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi', *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), pp. 53–61.
- Sagala, Putri Magdalena & Sri Widaningsih. (2022). Analysis Of The Effectiveness Of Instagram Social Media With The Epic Method (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) On Retail Services In Order To Increase Instagram Insights (Case Study Telkom Indonesia Regional Division Wholesales Service Treg III West Java 2022). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5 Oktober 2022. ISSN : 2442-5826*.
- Standing, C., & Vasudavan, T. (2000). The marketing of regional tourism via the Internet: lessons from Australian and South. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 45–48.
- Untari, D.T & Satria, B. (2019). Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-16
- Untari, D.T. (2016). The Potential Development of Betawi Culinary as an Ecotourism Product in Jakarta. *Binus Business Review*, 7(3), 275-280.
- Untari, D.T. (2013). Ecopreneurship dalam konsep pembangunan yang berkelanjutan. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 3(1).

Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., Arief H. (2017). Betawi traditional cuisines; reflection the native culture of Jakarta (formerly known as Batavia). *Journal of Economic Development, Environment and People*, 6(4), 63-76.

Virgi Septiani & Fanni Husnul Hanifa. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram Go_Thaitea_Official Dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022. *eProceeding of Applied Science* : Vol.8, No.5 Oktober 2022. ISSN : 2442-5826

Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D.T. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5),e01688-e01688