



**KEMENTERIAN KEHUTANAN
DIREKTORAT JENDERAL
PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM**

PERATURAN DIREKTUR JENDERAL
PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM
Nomor : P. 12/IV-SET/2014

TENTANG

TATA CARA PENYELENGGARAAN PROMOSI PEMANFAATAN JASA LINGKUNGAN
DI KAWASAN KONSERVASI DAN HUTAN LINDUNG

DIREKTUR JENDERAL PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM,

- Menimbang** :
- a. bahwa potensi jasa lingkungan pada kawasan konservasi dan hutan lindung belum dipromosikan secara optimal;
 - b. bahwa dalam rangka peningkatan pemanfaatan jasa lingkungan sebagaimana dimaksud pada huruf a, perlu didukung dengan upaya promosi;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b, maka perlu ditetapkan Peraturan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam tentang Tata Cara Penyelenggaraan Promosi Pemanfaatan Jasa Lingkungan di Kawasan Konservasi dan Hutan Lindung.
- Mengingat** :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam;
 3. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.48/Menhut-II/2010 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.4/Menhut-II/2012 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam;
 4. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.20/Menhut-II/2012 tentang Penyelenggaraan Karbon;
 5. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.22/Menhut-II/2012 tentang Pedoman Kegiatan Usaha Pemanfaatan Jasa Lingkungan Wisata Alam Pada Hutan Lindung;
 6. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.64/Menhut-II/2013 tentang Pemanfaatan Air dan Energi Air di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam serta Hutan Lindung.

MEMUTUSKAN.....

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN DIREKTUR JENDERAL PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM TENTANG TATA CARA PENYELENGGARAAN PROMOSI PEMANFAATAN JASA LINGKUNGAN DI KAWASAN KONSERVASI DAN HUTAN LINDUNG.

BAB I KETENTUAN UMUM

Bagian Kesatu Pengertian

Pasal 1

Dalam peraturan ini yang dimaksud dengan:

1. Jasa Lingkungan adalah jasa yang diberikan oleh potensi ekosistem, keadaan iklim, fenomena alam, kekhasan jenis dan peninggalan budaya yang dapat dikategorikan sebagai keindahan dan fenomena alam, keanekaragaman hayati dan ekosistem, fungsi hidrologi, penyerapan dan penyimpanan karbon, dan berbagai jasa lainnya.
2. Pemanfaatan jasa lingkungan adalah pemanfaatan potensi ekosistem, keadaan iklim, fenomena alam, kekhasan jenis dan peninggalan budaya yang berada dalam kawasan konservasi dan hutan lindung.
3. Promosi adalah suatu upaya pemasaran untuk memperkenalkan, memberitahukan, menawarkan dan mengingatkan kembali suatu produk jasa lingkungan agar mendorong dan memperoleh suatu respon konsumen sesuai kebutuhan atau keinginannya.
4. Produk jasa lingkungan adalah potensi jasa lingkungan yang dapat atau tidak dapat diukur secara langsung yang berupa wisata alam, wisata buru, air dan energi air, karbon hutan, energi angin, energi panas matahari serta keanekaragaman dan keindahan jenis tumbuhan dan satwa liar.
5. Konsumen adalah sasaran target dalam kegiatan promosi pemanfaatan jasa lingkungan yang terdiri dari target pasar dan atau pelanggan dan atau badan usaha jasa lingkungan.
6. Wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, taman wisata alam, taman buru dan hutan lindung.
7. Wisata buru adalah segala sesuatu yang bersangkutan paut dengan kegiatan wisata berburu yang diselenggarakan berdasarkan asas kelestarian manfaat dengan memperhatikan populasi, daya dukung habitat, dan keseimbangan ekosistem.
8. Air dan energi air adalah semua air yang terdapat pada, di atas, ataupun di bawah permukaan tanah, yang berada dalam suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, taman wisata alam, taman buru dan hutan lindung.
9. Karbon hutan adalah karbon dari pengelolaan hutan yang menerapkan kegiatan-kegiatan penyimpanan (*stock*) karbon, penyerapan karbon dan penurunan emisi karbon hutan.

10. Energi.....

10. Energi angin adalah gerakan udara akibat pemanasan matahari yang tidak merata pada permukaan bumi yang dapat digunakan untuk keperluan antara lain menggerakkan pompa air untuk irigasi ataupun untuk mendapatkan air tawar bagi ternak, menggiling padi untuk mendapatkan beras, menggergaji kayu, dan membangkitkan tenaga listrik.
11. Energi panas matahari adalah energi yang didapat dengan mengubah energi panas matahari melalui peralatan tertentu menjadi sumber daya bentuk panas atau tenaga listrik.
12. Keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa liar adalah segala sesuatu yang diberikan oleh potensi keanekaragaman jenis dan atau keindahan yang dihasilkan dari fisik dan perilaku jenis tumbuhan dan/atau satwa liar.
13. Pariwisata Alam adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk usaha pemanfaatan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dengan wisata alam.
14. Pemanfaatan air adalah pemanfaatan massa air yang terdapat pada dan di atas permukaan tanah yang berada di dalam kawasan konservasi dan hutan lindung.
15. Pemanfaatan energi air adalah pemanfaatan jasa aliran air yang terdapat pada dan di atas permukaan tanah yang berada di dalam kawasan konservasi dan hutan lindung.
16. Tumbuhan liar adalah tumbuhan yang hidup di alam bebas dan atau dipelihara, yang masih mempunyai kemurnian jenisnya.
17. Satwa liar adalah semua binatang yang hidup di darat, dan atau di air, dan atau di udara yang masih mempunyai sifat-sifat liar, baik yang hidup bebas maupun yang di pelihara oleh manusia.
18. Zona inti adalah bagian dari taman nasional yang mempunyai kondisi alam baik biota atau fisiknya masih asli dan tidak atau belum diganggu oleh manusia yang mutlak dilindungi, berfungsi untuk perlindungan keterwakilan keanekaragaman hayati yang asli dan khas.
19. Zona rimba adalah bagian dari taman nasional yang karena letak, kondisi dan potensinya mampu mendukung kepentingan pelestarian pada zona inti dan zona pemanfaatan.
20. Zona pemanfaatan adalah bagian dari taman nasional yang karena letak, kondisi dan potensi alamnya yang terutama dimanfaatkan untuk kepentingan pariwisata alam dan kondisi/jasa pendukung lainnya.
21. Blok perlindungan adalah bagian dari taman wisata alam, taman hutan raya dan hutan lindung karena letak, kondisi dan potensinya mampu mendukung kepentingan pelestarian keanekaragaman hayati dan ekosistemnya.
22. Blok pemanfaatan adalah bagian dari kawasan taman wisata alam, taman hutan raya, taman buru dan hutan lindung yang dijadikan tempat pariwisata alam dan kunjungan wisata.
23. Penerimaan Negara Bukan Pajak yang selanjutnya disebut PNBPN adalah seluruh penerimaan pemerintah pusat yang tidak berasal dari penerimaan perpajakan.
24. Direktur Jenderal adalah Direktur Jenderal yang disertai tugas dan bertanggung jawab dibidang perlindungan hutan dan konservasi alam.
25. Sekretaris Direktorat Jenderal adalah Sekretaris Direktorat Jenderal yang disertai tugas dan bertanggung jawab dibidang perlindungan hutan dan konservasi alam.
26. Direktorat teknis adalah Direktorat terkait lingkup Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan Dan Konservasi Alam yang memiliki tugas perlindungan hutan dan konservasi alam.

27. Unit Pelaksana Teknis Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam yang selanjutnya disebut dengan UPT Ditjen PHKA adalah unit yang diserahi tugas dibidang perlindungan hutan dan konservasi alam di daerah.
28. Satuan Kerja Perangkat Daerah yang selanjutnya disebut SKPD adalah unit kerja di lingkungan Pemerintah Daerah (provinsi atau kabupaten/kota) yang menangani bidang kehutanan, jasa lingkungan dan kepariwisataan.
29. Pemegang izin atau pelaku usaha jasa lingkungan adalah wirausahawan atau investor bidang jasa lingkungan yang memiliki izin pemanfaatan jasa lingkungan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
30. Mitra terkait adalah para pihak baik pemerintah, organisasi non pemerintah dan masyarakat atau kelompok masyarakat yang berkepentingan dan peduli terhadap pelaksanaan promosi pemanfaatan jasa lingkungan.

Bagian Kedua Tujuan

Pasal 2

Tujuan penyusunan tata cara penyelenggaraan promosi pemanfaatan jasa lingkungan adalah untuk memberikan petunjuk dan arahan teknis dalam rangka meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan promosi pemanfaatan jasa lingkungan dalam rangka meningkatkan kesadaran dan peranserta masyarakat dan konsumen dalam konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya serta peningkatan penerimaan negara bukan pajak dan ekonomi masyarakat sekitar kawasan konservasi dan hutan lindung.

Bagian Ketiga Ruang Lingkup

Pasal 3

Ruang lingkup peraturan ini, meliputi:

- a. pelaksanaan promosi; dan
- b. monitoring dan evaluasi.

BAB II PELAKSANAAN PROMOSI

Bagian Kesatu Umum

Pasal 4

- (1) Promosi pemanfaatan jasa lingkungan merupakan upaya untuk memasarkan, memperkenalkan, memberitahukan dan menawarkan suatu produk jasa lingkungan kepada konsumen guna memperoleh respon sesuai kebutuhan.
- (2) Promosi pemanfaatan jasa lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan oleh Direktorat Jenderal, UPT dan atau SKPD, pemegang izin atau pelaku usaha jasa lingkungan dan mitra terkait.

Pasal.....

Pasal 5

- (1) Promosi pemanfaatan jasa lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2), dapat dilakukan secara sendiri dan/atau dikerjasamakan.
- (2) Promosi pemanfaatan jasa lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat dilakukan terhadap objek cagar alam, suaka margasatwa, taman nasional, taman wisata alam, taman hutan raya, taman buru dan hutan lindung.
- (3) Promosi pemanfaatan jasa lingkungan pada objek sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dilakukan terhadap produk jasa lingkungan berdasarkan fungsi kawasan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 6

Produk jasa lingkungan yang dipromosikan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (3) dapat berupa :

- a. wisata alam;
- b. wisata buru;
- c. air dan energi air;
- d. karbon hutan;
- e. energi angin;
- f. energi panas matahari; dan
- g. keanekaragaman dan keindahan jenis tumbuhan dan satwa liar.

Pasal 7

- (1) Wisata alam sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf a, yang dipromosikan antara lain meliputi:
 - a. areal pariwisata alam beserta potensi dan daya tarik wisata alam;
 - b. aksesibilitas dan cara pencapaian;
 - c. moda transportasi dan penginapan;
 - d. jenis kegiatan wisata alam;
 - e. peluang investasi pariwisata alam, mencakup usaha obyek dan daya tarik, penyediaan jasa, usaha sarana serta prediksi nilai investasi.
- (2) Promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat berupa:
 - a. wisata rimba, antara lain menikmati alam, lintas alam, interpretasi alam dan lingkungan, rekreasi, perkemahan, petualangan hutan, berfoto, pengamatan satwa dan safari malam;
 - b. wisata tirta, antara lain arung jeram, *snorkeling*, menyelam, berenang, mancing, berjemur, selancar, bersampan, ski air dan fotografi bawah air;
 - c. wisata pendidikan dan penelitian, antara lain studi potensi sumberdaya alam;
 - d. wisata sejarah, antara lain mengunjungi lokasi dan peninggalan bersejarah;
 - e. wisata vulkanik, antara lain mendaki, dan studi aktivitas gunung vulkanik;
 - f. wisata petualangan, antara lain *outbond*, jembatan antar tajuk pohon, kabel luncur, paralayang, balon udara, panjat tebing dan berfoto;
 - g. wisata budaya, antara lain atraksi seni budaya dan berfoto;

h. wisata.....

- h. wisata spiritual, antara lain ziarah ke tempat yang dipercaya memiliki unsur spiritual;
- i. olah raga minat khusus antara lain berkuda, panahan dan sepeda gunung.

Pasal 8

Wisata buru sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf b, yang dipromosikan antara lain berupa kawasan hutan yang ditetapkan sebagai tempat wisata buru dan musim buru untuk kegiatan berburu.

Pasal 9

Air dan energi air sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf c, yang dipromosikan antara lain berupa:

- a. potensi jasa lingkungan air dan energi air meliputi bentuk-bentuk sumber air, debit air, volume air serta peluang investasi jasa lingkungan air dan energi air;
- b. pemanfaatan massa air untuk air bersih, air minum, kegiatan pertanian, kegiatan perkebunan, kegiatan kehutanan dan kegiatan penunjang industri;
- c. pemanfaatan aliran air untuk energi Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro atau Pembangkit Listrik Tenaga Mini Hidro.

Pasal 10

Karbon hutan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf d, yang dipromosikan antara lain berupa:

- a. potensi jasa lingkungan karbon (stok karbon), meliputi cadangan karbon (tonC/Ha) dan *Reference Emission Level* (REL) termasuk teknik penghitungannya serta peluang pasar karbon;
- b. kegiatan terhadap adaptasi perubahan iklim, antara lain meliputi perkiraan produksi kredit karbon, rehabilitasi dan restorasi kawasan hutan dan emisi bersih CO₂e;
- c. kegiatan terhadap mitigasi perubahan iklim, antara lain meliputi penghitungan keutuhan ekosistem hutan, pengurangan emisi gas rumah kaca, pengelolaan sistem jaringan dan tata air pada rawa dan lahan gambut dan adopsi pohon; dan
- d. mekanisme pasar karbon.

Pasal 11

Energi angin sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf e, yang dipromosikan antara lain berupa potensi dan peruntukan pemanfaatan energi angin, serta skala pemanfaatannya.

Pasal 12

Energi panas matahari sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf f, yang dipromosikan antara lain berupa potensi dan peruntukan pemanfaatan energi panas matahari serta skala pemanfaatannya.

Pasal....

Pasal 13

Keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa liar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf g, yang dipromosikan antara lain berupa:

- a. keanekaragaman jenis dan keindahan yang dihasilkan dari fisik dan perilaku jenis satwa dan/atau jenis tumbuhan, termasuk jenis satwa dan/atau jenis tumbuhan liar dan dilindungi;
- b. pengembangan wisata minat khusus dalam bentuk paket-paket pendidikan dan atraksi satwa, misalnya pengenalan jenis tumbuhan dan satwa, tipe-tipe ekosistem dan pendidikan lingkungan, termasuk tumbuhan obat dan tumbuhan hias.

Pasal 14

Dalam mempromosikan produk jasa lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6, perlu memperhatikan faktor-faktor, antara lain:

- a. produk (*product*) yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu memiliki keunggulan kualitas dan pelayanan produknya;
- b. harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membayar produk atau mengganti produk yang wajar dengan kesamaan manfaat antara pengelola dan konsumen;
- c. tempat (*place*), yaitu menciptakan model penyebaran penjualan produk yang dihasilkan terjangkau dan tersedia bagi konsumen atau pasar yang mampu menjamin kelestariannya dalam berbagai situasi;
- d. teknik promosi (*promotion*), yaitu berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran, serta meyakinkan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagian Kedua Persiapan

Pasal 15

- (1) Pelaksanaan promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a, diawali dengan persiapan.
- (2) Persiapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), antara lain meliputi materi promosi, penetapan segmen pasar, target pasar dan kesesuaian target.
- (3) Persiapan materi promosi sebagaimana dimaksud dimaksud pada ayat (2), dilakukan untuk:
 - a. mempermudah penyampaian informasi.
 - b. menghindari kesalahan persepsi konsumen.
 - c. memperjelas informasi.
 - d. mengurangi komunikasi yang verbalistik.
 - e. menampilkan obyek yang tidak bisa dilihat secara langsung.
 - f. memperlancar komunikasi.

(4) Materi.....

- (4) Materi promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (2), harus sesuai dengan kondisi dan informasi aktual mengenai produk yang dipromosikan serta tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (5) Penyusunan dan/atau pembuatan materi promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (4), dilakukan oleh pelaku promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2) dengan terlebih dahulu melakukan pemutakhiran dan/atau sinkronisasi data dan informasi.

Pasal 16

- (1) Penetapan segmen pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2), dilaksanakan dengan memperhatikan indikator:
 - a. geografis;
 - b. demografis;
 - c. psikografis; dan
 - d. behavioral.
- (2) Indikator geografis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, meliputi antara lain lokasi dan wilayah administrasi kabupaten/kota, provinsi, pulau dan negara.
- (3) Indikator demografis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, meliputi antara lain pendapatan, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan.
- (4) Indikator psikografis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, meliputi antara lain gaya hidup sekelompok masyarakat.
- (5) Indikator behavioral sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d, meliputi antara lain kebiasaan atau perilaku konsumen.

Pasal 17

- (1) Target pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2), merupakan segmen pasar terpilih yang dinilai tepat sebagai sasaran promosi.
- (2) Target pasar sebagaimana dimaksud pada ayat (1), meliputi antara lain calon investor atau pemegang izin atau pelaku usaha bidang pemanfaatan jasa lingkungan dan masyarakat.

Pasal 18

Kesesuaian target (*positioning*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2), dilakukan melalui teknik promosi kepada konsumen yang mencerminkan kesesuaian antara karakteristik produk dengan segmen pasar.

Bagian Ketiga Pelaksanaan

Pasal 19

- (1) Pelaksanaan promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a, dilakukan dengan menggunakan teknik promosi.

(2) Teknik.....

- (2) Teknik promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), terdiri atas:
- a. periklanan (*advertising*);
 - b. promosi penjualan (*sales promotion*);
 - c. pemasaran langsung (*direct marketing*);
 - d. hubungan masyarakat (*public relation*); dan
 - e. bauran promosi (*promotion mix*).

Pasal 20

- (1) Periklanan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf a, merupakan bentuk komunikasi impersonal atau massa yang digunakan dalam promosi produk jasa lingkungan.
- (2) Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), bertujuan antara lain untuk :
- a. memberikan informasi (*informative advertising*);
 - b. membujuk (*persuasive advertising*);
 - c. mengingatkan (*reminder advertising*); dan
 - d. memantapkan (*reinforcement advertising*).
- (3) Memberikan informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi secara lengkap pada tahap rintisan (perkenalan) tentang produk jasa lingkungan yang dipromosikan.
- (4) Membujuk sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk jasa lingkungan yang dipromosikan.
- (5) Mengingatkan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf c, dilakukan untuk menindaklanjuti iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk jasa lingkungan yang telah dipromosikan.
- (6) Memantapkan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf d, dilakukan untuk meyakinkan kembali pilihan konsumen terhadap produk jasa lingkungan yang dipromosikan.

Pasal 21

- (1) Periklanan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf a, dapat berupa:
- a. media cetak;
 - b. media elektronik; dan
 - c. media gabungan cetak dan elektronik;
- (2) Periklanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat ditempatkan antara lain di:
- a. luar ruangan (*out of home advertising dan/atau outdoor advertising*);
 - b. dalam ruangan (*house advertising*); dan
 - c. lokasi atau titik penjualan (*point of sales advertising atau point of purchase*).
- (3) Periklanan media cetak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, antara lain dapat berupa surat kabar, majalah, buletin, poster, booklet, kalender dan leaflet.

(4) Periklanan....

- (4) Periklanan media elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, antara lain dapat berupa televisi, radio, film, DVD, video, slide foto, internet, website, komputer interaktif, dan internal televisi.
- (5) Periklanan media gabungan cetak dan elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c, antara lain dapat berupa *backlight advertisement* dan *neon box*.
- (6) Periklanan yang ditempatkan luar ruangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a, antara lain berupa *billboard*, *mural*, *street furniture advertisement*, *transit advertisement* di bus kota, taksi dan moda transportasi lainnya dan *alternative advertisement* (iklan kreatif dan unik, spanduk (banner), baliho dan papan reklame).
- (7) Periklanan yang ditempatkan di dalam ruangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b, dilakukan dengan menempatkan materi promosi pada tempat yang strategis, seperti ruang tunggu, lobby hotel, lift, kamar hotel dan restoran dalam bentuk media cetak dan atau elektronik.
- (8) Periklanan yang ditempatkan di lokasi atau titik penjualan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf c, dilakukan antara lain dengan menempatkan pesan iklan seperti di atas meja, digantung di dinding atau ditempelkan pada benda materi promosi.

Pasal 22

- (1) Promosi penjualan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf b, merupakan bentuk promosi untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen terhadap suatu produk pemanfaatan jasa lingkungan yang dipromosikan.
- (2) Promosi penjualan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan untuk:
 - a. menarik konsumen sasaran baru;
 - b. mempengaruhi konsumen sasaran untuk menikmati produk pemanfaatan jasa lingkungan;
 - c. menyaingi aktivitas promosi pesaing;
 - d. meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impuls buying*);
 - e. mengupayakan kerjasama dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk materi promosi media cetak dan media elektronik.
- (3) Promosi penjualan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan dengan cara:
 - a. memberikan contoh produk atau jasa kepada konsumen;
 - b. mengumpulkan kupon atau nota pembelian oleh konsumen;
 - c. memberikan diskon kepada konsumen;
 - d. memberikan kupon hadiah kepada konsumen yang akan diundi untuk mendapatkan hadiah;
 - e. memberikan rabat (*cash refund*) kepada konsumen dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah.
- (4) Promosi penjualan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dilakukan oleh pemegang izin dan/atau pelaku usaha pemanfaatan jasa lingkungan sesuai kebijakan atau program promosi masing-masing.

Pasal....

Pasal 23

- (1) Pemasaran langsung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf c, merupakan teknik promosi interaktif yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan mempengaruhi dan menawarkan/membujuk konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa.
- (2) Pemasaran langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan untuk:
 - a. menyesuaikan pesan sesuai kelompok konsumen;
 - b. menjangkau konsumen; dan
 - c. mengefektifkan biaya metode pencapaian tujuan.
- (3) Pemasaran langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat dilakukan dengan cara penjualan tatap muka (*personal selling*), TV interaktif, telepon, faksimil, SMS, e-mail dan alat komunikasi elektronik lain secara langsung atau dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

Pasal 24

- (1) Hubungan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf d, merupakan teknik promosi yang berhubungan langsung dengan konsumen atau kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- (2) Hubungan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan untuk mempengaruhi konsumen secara individu maupun kelompok pada saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan dalam berpromosi.
- (3) Hubungan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan antara lain melalui:
 - a. pameran atau *exhibitions* pada event tertentu yang dianggap penting;
 - b. membina hubungan dengan para pihak atau dengan kumpulan kepentingan publik yang besar di bidang jasa lingkungan; dan
 - c. media massa baik cetak maupun elektronik atau bauran promosi.

Pasal 25

- (1) Bauran promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf e, merupakan gabungan dari beberapa teknik promosi untuk suatu produk yang sama guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam menyakinkan konsumen atau target pasar yang dituju.
- (2) Bauran promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan agar pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat diterima dan menjadi yakin.
- (3) Bauran promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa teknik promosi dengan memperhatikan produk yang dipromosikan, preferensi dari konsumen, kondisi pasar secara umum dan biaya promosi.

BAB.....

BAB III
MONITORING DAN EVALUASI

Pasal 26

- (1) Monitoring dan evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf b, dimaksudkan untuk mengetahui secara pasti pencapaian hasil, kemajuan dan kendala dalam pelaksanaan promosi pemanfaatan jasa lingkungan.
- (2) Monitoring dan evaluasi dilakukan oleh pelaku promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan secara berkala paling lama lima tahun sekali, untuk dapat mengidentifikasi dan mencari solusi pemecahan permasalahan yang dihadapi.
- (3) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi promosi pemanfaatan jasa lingkungan, sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dilakukan terhadap:
 - a. kemajuan pelaksanaan kegiatan sesuai indikator kinerja; dan/atau
 - b. perkembangan dan dinamika pasar produk jasa lingkungan, peningkatan pengunjung dan investor atau pemegang izin usaha bidang pemanfaatan jasa lingkungan serta perolehan PNBP.
- (4) Hasil monitoring dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3), dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengembangan promosi pemanfaatan jasa lingkungan bagi pelaku promosi.

Pasal 27

Monitoring dan evaluasi pelaksanaan promosi pemanfaatan jasa lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 antara lain dapat dilakukan dengan cara:

- a. menganalisa hasil survey konsumen melalui kuesioner dan/atau wawancara;
- b. menganalisa jumlah pengunjung, pemegang izin dan/atau pelaku usaha atau investasi dan perolehan PNBP pada masing-masing kawasan.

BAB IV
PENUTUP

Pasal 28

Peraturan ini berlaku pada tanggal ditetapkan.



Ditetapkan di : Jakarta
pada tanggal : 23 Juni 2014

DIREKTUR JENDERAL,

Ir. SONNY PARTONO, MM
NIP. 19550617 198103 1 008