

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lampung Barat adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Lampung, Indonesia. Ibu kota kabupaten Lampung Barat terletak di Liwa, bagian dari Kecamatan Balik Bukit. Kabupaten Lampung Barat memiliki budaya yang masih sangat kental dan terjaga sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, salah satu wisata budaya yang ada di Lampung Barat yang masih terjaga dan lestari sampai kini dan menjadi sebuah daya tarik wisata budaya yaitu “Lamban Pesagi” yang berlokasi di Desa Kenali. Desa Kenali merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Belalau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Keberadaan desa adat atau perkampungan tradisional sangat erat dengan kehidupan masyarakat, yang tinggal di di Desa Kenali.

Rumah Adat Lamban Pesagi mendapatkan penetapan sebagai situs rumah tradisional berdasarkan undang-undang RI Nomor 5 Tahun 1992, oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Serang. Lamban pesagi merupakan merupakan salah satu rumah tradisional Lampung yang masih tersisa (Harsono, 2017).

Lamban Pesagi menjadi daya tarik wisata budaya unggulan di Desa Kenali, selain rumah tradisional ada beberapa daya tarik wisata budaya lainnya yaitu kesenian nyambai, butetah, dan sekura cakak buah. Potensi budaya yang ada di dikemas menjadi sebuah fesatival tahunan yang dikenal dengan “Festival Budaya Lamban Pesagi”. Kegiatan festival ini merupakan tahapan akhir pemanfaatan potensi budaya sekaligus menjadi salah satu kegiatan promosi untuk menarik kunjungan wisatawan.

Lamban Pesagi di kelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Dinas Pendidikan dan kebudayaan Lampung Barat, dan didukung oleh peran aktif masyarakat, serta di lakukan perawatan dan pengawasan yang dilaksanakan dibawah Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Banten.

Untuk mempromosikan daya tarik wisata Lamban Pesagi perlu adanya bauran pemasaran sebagai langkah mengenalkan keberadaan wisata budaya Lamban Pesagi kepada masyarakat luas, baik di wilayah Lampung sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Semakin baik pemasaran yang digunakan maka akan semakin banyak juga wisatawan yang berminat datang, tentunya akan meningkatkan kunjungan ke Lamban Pesagi. Penulis sudah melaksanakan magang selama 4 (empat) bulan di Lampung barat, serta melakukan beberapa kali observasi ke Lamban Pesagi. Berikut merupakan data kunjungan ke Lamban Pesagi beberapa bulan terakhir di tahun 2022.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Wisata Budaya Lamban Pesagi

No	Bulan	Jumlah kunjungan
1	Januari	2
2	Februari	11
3	Maret	-
4	April	4
5	Mei	-
6	Juni	6
7	Juli	-

Sumber: Pengelola Lamban Pesagi

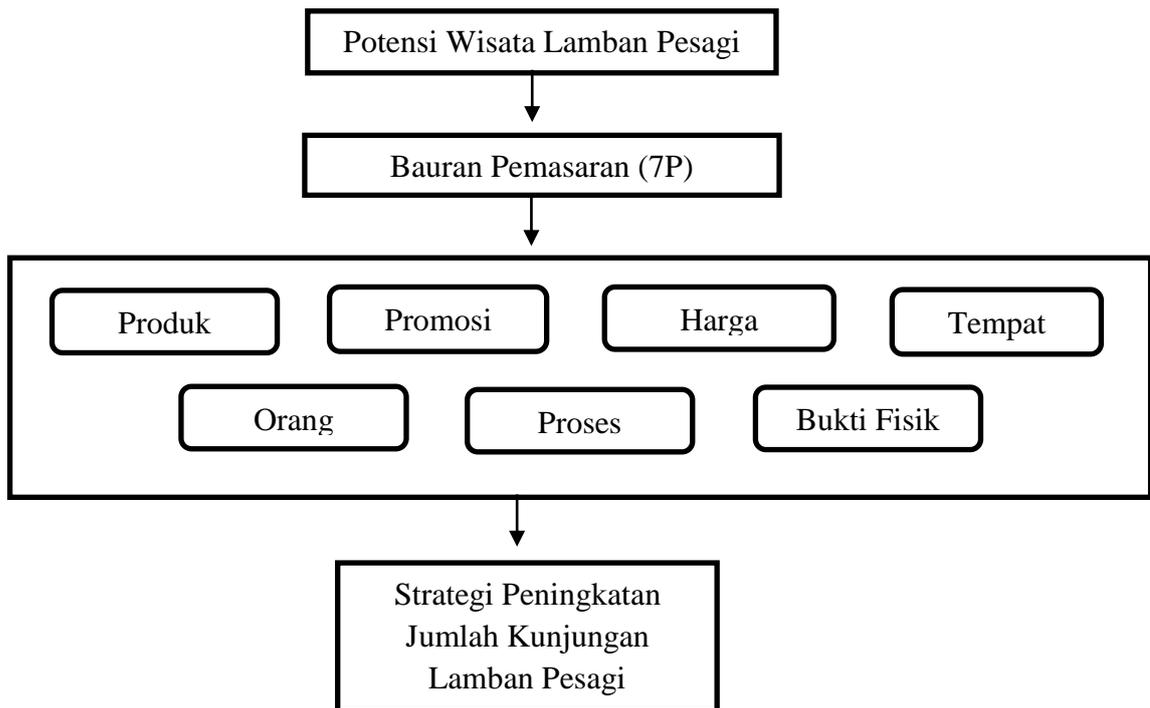
Tabel 1. menunjukkan tingkat pengunjung dari bulan Januari hingga Juli 2022 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang datang setiap bulannya. Atas dasar itulah yang mendorong penulis mengambil judul “Potensi Dan Bauran Pemasaran Lamban Pesagi Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Lampung Barat” sebagai kajian utama dalam penyusunan Tugas Akhir.

1.2. Tujuan

Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Menjelaskan Potensi yang ada di Wisata Budaya Lamban Pesagi
2. Mendeskripsikan bauran pemasaran sebagai langkah meningkatkan jumlah kunjungan ke Lamban Pesagi

1.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Wisata Budaya Lamban Pesagi

1.4. Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran khususnya di Wisata Budaya Lamban Pesagi antara lain:

1. Bagi Pembaca, diharapkan laporan Tugas Akhir ini dapat berguna untuk tambahan ilmu pengetahuan dan informasi khususnya dalam strategi pemasaran wisata budaya.
2. Bagi daya tarik wisata budaya Lamban Pesagi, diharapkan laporan Tugas Akhir ini menjadi bahan masukan sebagai langkah “Strategi Pemasaran” untuk memanfaatkan potensi yang ada serta mengelolanya agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Politeknik Negeri Lampung sebagai sumber bahan referensi literatur dan tambahan pustaka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Potensi Pariwisata

Indonesia memiliki suku bangsa dengan latar belakang budaya yang beraneka ragam, sehingga banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata maupun daya tarik wisata. Potensi wisata dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat di manfaatkan untuk bidang pariwisata, misalnya keindahan alam, peninggalan bersejarah, tradisi, ciri khas suatu daerah, kebudayaan dan lain sebagainya (Sinaga, 2010).

Potensi wisata merupakan daya tarik yang ada pada suatu daerah untuk dapat dikembangkan menjadi suatu objek wisata yang menarik sehingga dari situ dapat menarik wisatawan untuk datang dan berkunjung (Elgar, 2021).

Menurut (Givara, 2021) potensi wisata dapat di kategorikan menjadi 3 faktor, yaitu adanya *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

- *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat)

Something to see adalah suatu daya tarik wisata harus mempunyai sesuatu yang dapat dilihat dan dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain suatu objek wisata harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu menarik perhatian dan menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung ke objek tersebut.

- *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan)

Something to do adalah agar wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di suatu objek wisata dapat melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain atau tempat makan, terutama makanan khas daerah setempat sehingga membuat wisatawan betah dan nyaman berwisata.

- *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli)

Something to buy adalah fasilitas wisatawan berbelanja yang pada umumnya merupakan ciri khas atau icon daerah setempat sehingga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.2. Pariwisata Budaya

Pariwisata budaya adalah kegiatan wisata yang dapat dinikmati dengan adanya daya tarik wisata atau objek-objek wisata yang dapat dilihat dari hasil seni budaya daerah setempat: adat istiadat, tata hidup masyarakat, upacara agama, hasil seni, kerajinan rakyat, dan peninggalan sejarah (Nusantara. et al, 2015).

Pariwisata budaya merupakan jenis kegiatan pariwisata yang dikenalkan dan dikembangkan di suatu daerah atau tujuan wisata yang mengutamakan kekayaan wisata berupa objek, daya tarik wisata dan menggambarkan perjalanan berdasarkan keinginan untuk menambah pengetahuan, pengalaman dengan mengunjungi daya tarik wisata yang khas dan unik (Robby, 2020).

(McKercher & du Cros, 2002) menyatakan pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen yaitu :

a. Pariwisata

Pariwisata budaya adalah salah satu bentuk dari pariwisata itu sendiri. Sebagai bentuk pariwisata, maka atraksi kegiatan pariwisata akan menarik wisatawan dari daerah lain maupun daerah setempat untuk mengunjungi daya tarik wisata budaya tersebut.

b. Penggunaan Aset Pusaka Budaya

Aset Pusaka Budaya (*heritage*) sebuah konsep yang melingkupi seperti lingkungan alam dan budaya seperti tempat bersejarah, situs, benda pusaka dan rumah adat.

c. Konsumsi Produk Wisatawan Budaya

Untuk memfasilitasi kegiatan ini, budaya (*cultural heritage*) harus diubah menjadi sebuah produk wisata budaya.

d. Wisatawan

Pariwisata budaya sangat mempertimbangkan pengunjungnya, banyak definisi yang menyebutkan bahwa semua pengunjung wisata budaya termotivasi dan memutuskan untuk berwisata sebagai bahan pembelajaran ataupun alasan eksplorasi diri.

2.3. Rumah Adat

Rumah adat adalah sebuah bangunan yang memiliki ciri khas khusus dan berbeda di setiap daerah, digunakan sebagai tempat tinggal oleh suatu suku bangsa tertentu. Rumah adat merupakan salah satu bentuk representasi kebudayaan yang paling tinggi dalam sebuah kelompok suku masyarakat (Maradjado, 2018). Rumah adat adalah suatu komponen penting dari unsur fisik yang mencerminkan kesatuan sosial dan kesatuan budaya. Pembangunan dilaksanakan secara bergotong royong dan dalam membangun rumah adat memiliki tata cara dengan melaksanakan serangkaian upacara kegiatan (Salihin, 2019).

2.4. Pemasaran

Definisi pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan kepada konsumen, dan menciptakan nilai kepada pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari konsumen dalam rangka sebagai upaya meningkatkan profit (Philip, 2018).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan membuat atau menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Sudiyono, 2018).

2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang mencakup kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk dicari kombinasi terbaik sehingga akan mendapatkan hasil yang memuaskan konsumen (Alma, 2013). Sedangkan bauran pemasaran digunakan sebagai langkah memuaskan wisatawan dengan lebih mengedepankan daya tarik wisata yang diukur menggunakan tujuh variabel (7P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). (Kotler & Keller, 2007).

Berikut adalah uraian dari variabel-variabel bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha sebagai upaya mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008).

2. Harga (*price*) Harga adalah sesuatu yang dapat menghasilkan penerimaan penjualann harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah atau pendapat misalnya iuran, tarif, sewa, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Priyatno, 2011).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan, membujuk dan mengajak pembeli. Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

4. Tempat (*place*)

Tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk atau jasa produsen ke konsumen (Yuswari, 2020).

5. Orang (*people*)

Orang adalah karyawan penyedia produk atau sebuah jasa layanan maupun perjalanan, atau orang-orang terlibat langsung maupun tidak dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk

menarik pelanggan. Orang dapat dinilai dari *service people* dan kustomer itu sendiri (Christine, 2017).

6. Proses (*process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga melakukan atau memutuskan pembelian barang. (Ernawati, 2010).

7. Bukti Fisik (*phisical evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi langsung yang dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dan sebagainya (Hendri, 2010).