

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata. Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu daerah di provinsi Lampung yang mempunyai potensi pariwisata yang beragam kekayaan alam dan ragam budaya yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata. Pemerintah daerah saat ini mendukung dan memfasilitasi keberadaan potensi wisata yang ada dengan cara memberikan pembinaan dan turut serta memasarkan di berbagai *event* yang diselenggarakan. Selain itu juga memerlukan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan yang mengunjunginya. Oleh karena itu diperlukan sumber daya manusia dengan kemampuan yang baik, terutama dalam memahami wilayah dan kebutuhan wisatawan karena kesuksesan pengembangan pariwisata akan sangat tergantung pada kepuasan yang diperoleh oleh wisatawan. Salah satu wisata berkelanjutan yang saat ini dikembangkan di suatu daerah yaitu desa wisata.

Desa wisata merupakan desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan di desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Muliawan, 2008).

Desa Wisata Rigin Jaya salah satu wilayah di Kabupaten Lampung Barat yang memiliki potensi pariwisata mulai dari destinasi alam dan keragaman budaya yang dapat dikembangkan menjadi objek dan daya tarik wisata. Desa Wisata Rigin Jaya mempunyai berbagai keunggulan yang disuguhkan ke wisatawan diantaranya suasana khas pedesaan yang masih tradisional, suasana menyusuri kebun kopi robusta, suasana menikmati kopi dengan hamparan tanaman kopi yang ada,

terdapat berbagai ragam budaya dan kerajinan yang diproduksi sendiri oleh masyarakat. Desa wisata ini berkembang dengan pesat karena tekad dan komitmen yang kuat dari pengelola, pemerintah daerah dan kontribusi masyarakat sekitar. Berkembangnya desa wisata dapat dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisata. Tingkat pengunjung pada desa wisata rigis jaya tahun 2020-2021 dapat dilihat dari di Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Pengunjung Desa Wisata Rigis Jaya tahun 2020-2021

No	Bulan	Tingkat Pengunjung Desa Wisata Rigis Jaya	
		2020	2021
1	Januari	2.998	1.246
2	Februari	698	125
3	Maret	329	485
4	April	0 tutup	326
5	Mei	0 tutup	669
6	Juni	0 tutup	239
7	Juli	1.334	0 ppkm
8	Agustus	700	0 ppkm
9	September	67	4.173
10	Oktober	230	526
11	November	324	238
12	Desember	672	477
<b>Jumlah</b>		<b>7.352</b>	<b>8.504</b>

*Sumber: Pokdarwis Desa Wisata Rigis Jaya, 2022.*

Tabel 1 menunjukkan tingkat pengunjung dari tahun 2020-2021 kunjungan yang naik turun setiap bulannya karena adanya pandemi covid-19. Penyebab naik turunnya pengunjung tahun 2020 karena covid-19 terendah bulan April-Juni dan tertinggi pada bulan Januari. Pada tahun 2021 terjadi naik turunnya pengunjung karena berlakunya ppkm terendah bulan Juli-Agustus dan tertinggi bulan September. Dari data tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh Desa Wisata Rigis Jaya agar pengunjung tetap konsisten dan tidak naik turun tiap bulannya.

Pengembangan pariwisata pedesaan merupakan dampak perubahan minat wisatawan di daerah destinasi wisata. Tumbuhnya perkembangan dan motivasi perjalanan yang menginginkan wisata yang kembali ke alam, interaksi dengan masyarakat lokal, serta tertarik untuk mempelajari budaya dan keunikan lokal sehingga mendorong pengembangan wisata pedesaan. Pariwisata pedesaan merupakan model pariwisata baru, sering juga dikenal dengan pariwisata minat khusus. Objek wisata pedesaan merupakan suatu desa yang mempunyai sarana atau objek yang mendukung kegiatan kepariwisataan dan mempunyai potensi besar dalam sektor pariwisata, sehingga layak untuk dijadikan dan dikembangkan menjadi suatu desa wisata.

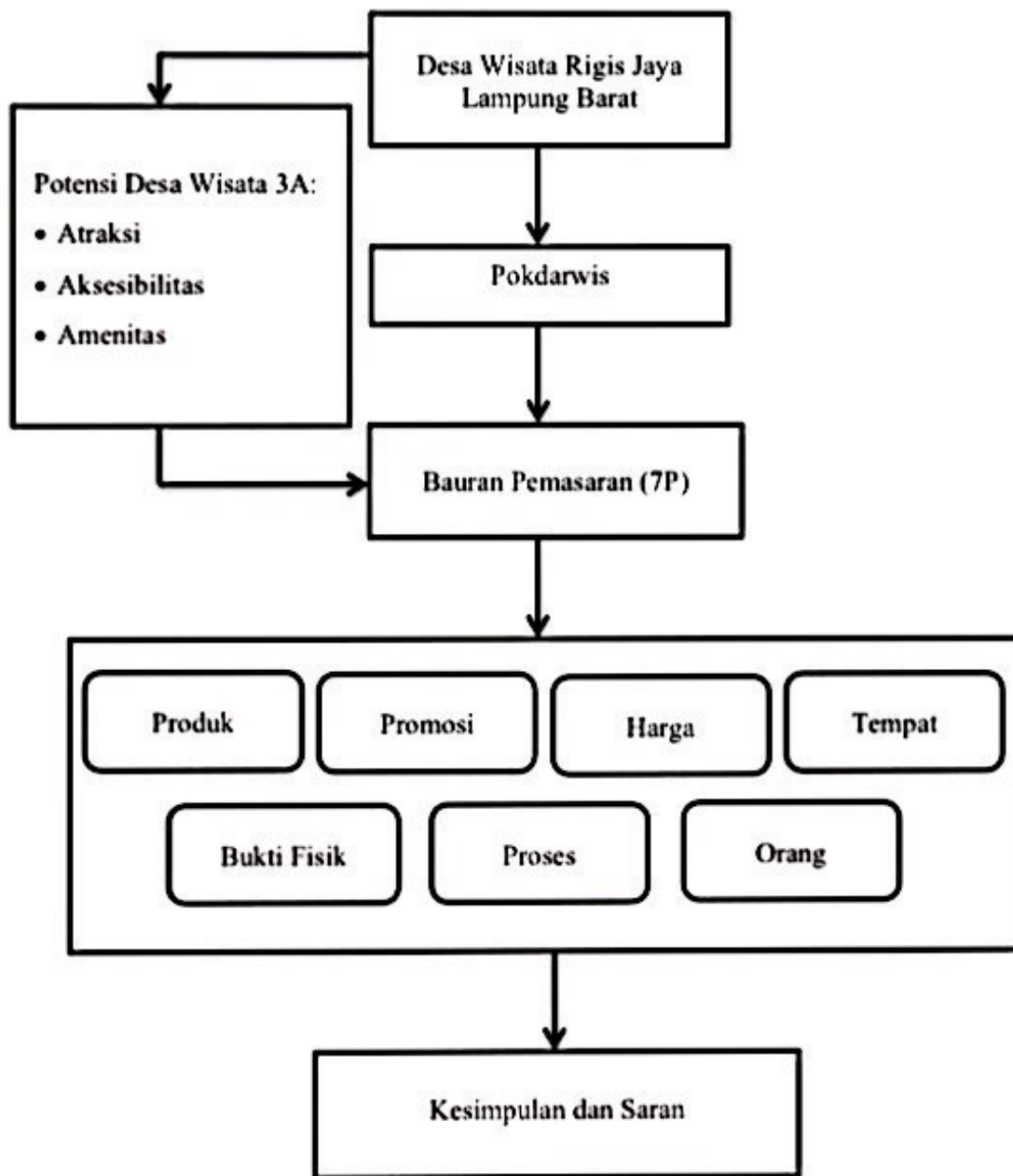
Melihat pentingnya pemasaran untuk menambah jumlah wisatawan maka perlu adanya pemasaran yang baik. Semakin majunya teknologi dan perkembangan masyarakat yang berminat mengunjungi destinasi wisata di pedesaan maka diperlukannya pemasaran yang tepat dan efektif untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan dan untuk mendukung keperluan wisatawan yang akan datang berkunjung. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil judul "Bauran Pemasaran Desa Wisata Rigis Jaya di Kabupaten Lampung Barat.

## **1.2 Tujuan**

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan potensi wisata di Desa Wisata Rigis Jaya
2. Mendeskripsikan bauran pemasaran (7P) yang ada di Desa Wisata Rigis Jaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

### 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran Strategi Pemasaran Desa Wisata Rigis Jaya di Kabupaten Lampung Barat

## **1.4 Kontribusi**

**Tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:**

### **1. Penulis**

Laporan tugas akhir dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, memperluas pengetahuan dan menambah pengalaman serta sebagai salah satu pencapaian ilmu yang di dapatkan selama masa kuliah.

### **2. Desa Wisata Rigis Jaya**

Sebagai bahan masukan bagi Desa Wisata Rigis Jaya dalam perkembangan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **3. Politeknik Negeri Lampung**

Sebagai sumber informasi dan referensi mahasiswa/i dalam penyusunan tugas akhir pada tahun berikutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya (Supriadi dan Nanny, 2016).

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Unsur-unsur dari desa wisata adalah memiliki potensi wisata, seni, dan budaya khas setempat, aksesibilitas, dan infrastruktur mendukung program desa wisata, terjaminnya keamanan, ketertiban, dan kebersihan. Pijakan dasar dalam pengembangan desa wisata adalah pemahaman terhadap karakter dan kemampuan unsur-unsur yang ada dalam desa, antara lain: lingkungan alam, sosial ekonomi, budaya masyarakat, arsitektur, struktur tata ruang dan aspek historis, termasuk *indigeneus knowledge* (pengetahuan dan kemampuan lokal) yang dimiliki oleh masyarakat (Susilo, 2008).

Menurut Muliawan (2008), kriteria dari desa wisata adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas (sebagai atraksi wisata), baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan.
- b. Memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, yang antara lain dapat berupa akomodasi/penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/tamu, atau fasilitas pendukung lainnya.

- c. Memiliki interaksi dengan pasar (wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut.
- d. Adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa tersebut terkait dengan kegiatan kepariwisataan (sebagai desa wisata).

## **2.2 Potensi Desa Wisata**

Menurut Middleton (2001), terdapat tiga komponen potensi desa wisata meliputi, atraksi, aksesibilitas dan fasilitas yang terdapat dalam suatu objek wisata yang teruraikan berikut :

- a. Atraksi (daya tarik), dalam hal ini atraksi adalah merupakan sesuatu yang bersifat permanen di dalam suatu daerah tujuan wisata. Atraksi dalam hal ini diperuntukkan pada pengunjung, dengan tujuan utamanya adalah untuk mempersembahkan hiburan, bersenang-senang, pendidikan dan menyaksikan sesuatu yang menarik (Mauludin, 2017).
- b. Akses (aksesibilitas) adalah kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi ketempat tujuan tersebut. Persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas mudah ditemui dan mudah di capai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan (Miarsih, 2018).
- c. Fasilitas (amenitas) merupakan serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (entertainment), tempat-tempat perbelanjaan (retailing) dan layanan lainnya (Sugiyama, 2011).

## **2.3 Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Inti dari pemasaran menurut adalah berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Karena setiap manusia memiliki kebutuhan yang

bervariasi mulai dari udara, makan dan minum termasuk kebutuhan akan rekreasi, dan pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu.

Berkembangnya konsep pemasaran dan definisi pemasaran pariwisata membuktikan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas tidak hanya penting namun sangat penting dalam suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Kata kiasan yang disampaikan dengan slogan "berubah atau mati" menguatkan pentingnya pemasaran dalam mencapai sukses perusahaan, organisasi, institusi dan juga destinasi wisata. Memerlukan seorang pemasar yang unggul untuk membangun merek, loyalitas pelanggan sebagai aset yang tak berwujud (Kotler dan Keller, 2009).

#### **2.4 Bauran Pemasaran**

Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan wisatawan dengan lebih mengutamakan pada kualitas objek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variabel (7P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2007).

##### **1. Produk (*product*)**

Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan (Laksana, 2008).

##### **2. Harga (*price*)**

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha.



### 3. Promosi (*promotion*)

Perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya ke pasar melalui strategi promosi. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan usaha-usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui periklanan dan promosi (Suryana, 2013).

### 4. Tempat (*place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryana, 2013). Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

### 5. Orang (*people*)

Untuk kelancaran menjalankan sebuah bisnis sangat diperlukan para karyawan yang memiliki kemampuan dan semangat kerja yang tinggi. Hal ini tentu saja dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan tersebut, sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa (*service provider*) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi, 2001).

### 6. Proses (*process*)

Strategi proses adalah sebuah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang mampu memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001).

**7. Bukti fisik (*physical evidence*).**

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya (Tjiptono, 2011).