

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lampung adalah sebuah Provinsi selatan di pulau Sumatra, Lampung memiliki berbagai potensi wisata baik wisata alam, wisata buatan, wisata budaya maupun wisata kuliner. Pariwisata Lampung Barat adalah salah satu kabupaten di Provinsi Lampung, yang memiliki sumber daya alam, buatan dan budaya yang masih kental dan dilestarikan sampai sekarang, menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang menarik di Lampung, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung untuk menikmati beragam obyek wisata yang ada di Lampung Barat. Data kunjungan wisatawan ke Lampung Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2019	109.404
2.	2020	182.408
3.	2021	153.414

Sumber : Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kab. Lampung Barat, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lampung Barat, pada tahun 2019 kunjungan wisatawan ke Lampung Barat sebanyak 109.404, pada tahun 2020 kunjungan wisatawan ke Lampung Barat meningkat sebesar 182.408, dan tahun 2021 kunjungan wisatawan ke Lampung Barat sebanyak 153.414.

Kabupaten Lampung Barat memiliki berbagai potensi obyek wisata baik wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata tirta, wisata kuliner, dan juga wisata minat khusus yang berada di wilayah Lampung Barat. Potensi destinasi wisata minat khusus yang ada di Lampung Barat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Destinasi Wisata Minat Khusus di Lampung Barat

No	Destiasi wisata minat khusus	Lokasi
1.	Bukit Kabut Bawang Bakung	Negeri Ratu, Kecamatan. Batu Brak, Lampung Barat
2.	Mendaki gunung seminung	kecamatan. Sukau lampung barat dan kecamatan Banding Agung Lampung Selatan
3.	Mendaki gunung pesagi	Lampung Barat dan Sumatra Selatan
4.	Camp Ground Danau Lebar	Suka Marga, Kecamatan.Suoh, Kabupaten Lampung
5.	Wisata Bukit Serdang	Fajar bulan, Kecamatan. Way Tenong, Lampung Barat
6.	Camping Ground Nirwana	Suka Marga, Kecamatan. Suoh, Kabupaten Lampung
7.	Camping Ground Puncak Loreng Suoh	Suka Marga, Kecamatan. Suoh, Kabupaten Lampung
8.	Temiangan hill	Tri Mulyo, Kecamatan. Gedung Surian, Kabupaten Lampung Barat
9.	Bumi perkemahan	Sukaraja, Kecamatan. Way Tenong, Lampung Barat
10.	Wisata Bukit Mabar	Sukaraja, Kecamatan. Way Tenong, Lampung Barat

Sumber : Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kab. Lampung Barat

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan salah satu destinasi wisata minat khusus yang ada di Lampung Barat adalah Temiangan Hill. Temiangan hill adalah destinasi wisata minat khusus yang berada di Kecamatan Gedung Surian Kabupaten Lampung Barat, terletak pada ketinggian 1.290 meter di atas permukaan laut (MDPL), Temiangan Hill di temukan oleh para ‘ *Uli Meghanai* dan masyarakat sekitar.

Temiangan Hill termasuk kedalam sembilan destinasi wisata favorit untuk kunjungan wisata ke Bumi Sekala Beghak pada tahun 2022 berdasarkan data dinas pada tahun 2022 hal ini berdasarkan data dari media sosial Lampung Barat yang berupa *instagram*.

Potensi wisata di Temiangan Hill diantaranya; dapat melakukan aktivitas berwisata *camping* yang dikelilingi kebun kopi, menyuguhkan pemandangan kabut yang tebal, menikmati suasana minum kopi yang khas Lampung Barat, udara yang dingin dan sejuk, memiliki spot foto yang beraneka ragam seperti: pintu doraemon, foto ayunan, tulisan Temiangan Hill dan spot foto jembatan. Media Promosi yang di gunakan Temiangan hill berupa: promosi yang menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Berikut data kunjungan wisatawan Temiangan Hill pada tahun 2020-2021 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kunjungan Wisatawan Temiangan Hill Pada Tahun 2020–2021

No	Keterangan	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	Kunjungan Wisatawan	2020	10.163
2.	Kunjungan Wisatawan	2021	6.869

Sumber : Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kab. Lampung Barat

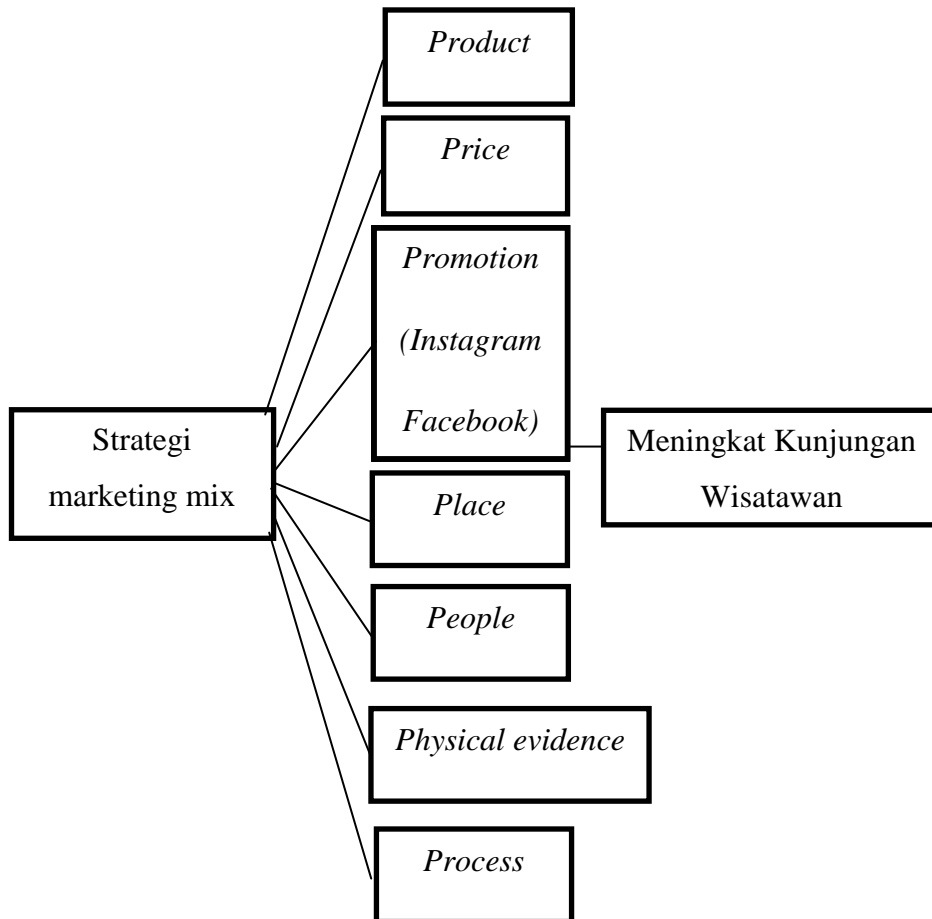
Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan kunjungan wisatawan ke Temiangan Hill, pada tahun 2020 sebanyak 10.163 dan pada tahun 2021 kunjungan wisatawan Temiangan Hill sebanyak 6.869, pokdarwis yang ada di Temiangan Hill ada sebanyak 15 karyawan yang bertanggung jawab dari penasihat sampai dengan anggota, dalam hal mempromosikan di Temiangan Hill belum mempunyai tenaga kerja yang maksimal yang mana sumber daya manusia dalam melakukan promosi masih merangkap jabatan yaitu sebagai admin sekaligus bagian promosi Temiangan Hill.

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka Tugas Akhir Strategi Promosi Temiangan Hill Sebagai Wisata Minat Khusus Lampung Barat ini bertujuan untuk:

1. Dapat mendeskripsikan bauran pemasaran di Temiangan Hill.
2. Dapat mengetahui penerapan bauran pemasaran Temiangan Hill.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran Strategi Promosi Bukit Temiangan Hill Sebagai Wisata Minat Khusus Lampung Barat

1.4 Kontribusi

Hasil dari Tugas Akhir ini di harapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain :

1. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah pengetahuan, wawasan dan menambah informasi bagi pembaca.

2. Politeknik Negeri Lampung,

Sebagai salah satu sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan di dalam bidang ini.

3. Temiangan Hill

Sebagai bahan masukan bagi Temiangan Hill dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat penting dan dinamis, pemasaran ini berkaitan langsung dengan kegiatan sehari-hari di masyarakat, semakin banyak persaingan maka sebuah organisasi atau perusahaan akan lebih memperhatikan perkembangan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran :

1. Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah aktivitas yang dapat mengatur, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (Vol, 2019).
2. Pemasaran ialah suatu perpaduan dari sebuah aktivitas yang berhubungan untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang dapat mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Yopi, 2020).
3. pemasaran ialah suatu system dari sebuah kegiatan bisnis yang telah di rancang agar dapat merencanakan, dapat menentukan harga, dapat mempromosikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (Yopi, 2020).

Tujuan pemasaran ialah agar dapat menjalin dan mengembangkan hubungan, baik dengan pelanggan, konsumen dan wisatawan agar dapat mencapai tujuan dari berbagai pihak yang dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.2 Bauran Pemasaran 7p

Pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan salah satunya adalah pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang bisa digunakan untuk pemasaran dalam membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada konsumen, alat ini dapat digunakan sebagai strategi jangka Panjang dan program jangka pendek (Marcelina & Billy Tantra, 2016).

a.) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan baik perhatian pelanggan, dibeli maupun digunakan yang dapat menimbulkan kepuasan, keinginan dan kebutuhan (Daryanto, 2011). Sedangkan produk merupakan salah satu bentuk penawaran organisasi atau perusahaan jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, produk juga dapat berupa bentuk fisik maupun yang tidak Tjiptono.

b.) Harga (*price*)

Penetapan harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang sangat penting dan harus dipertimbangkan tentunya yang bisa berpengaruh dalam menentukan penghasilan, penjualan dan pendapatan. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan dan di bayar untuk sebuah produk atau biasa dikenal dengan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen yang bermanfaat atau menggunakan sebuah produk. Faktor-faktor yang harus kita perhatikan dalam melakukan penetapan harga d iantaranya adalah: persaingan, strategi bauran pemasaran dan tujuan pemasaran (Daryanto, 2011).

c.) Promosi (*promotion*)

Promosi ialah salah satu arus informasi dalam suatu arah yang dapat mengarahkan perusahaan, organisasi atau seseorang agar dapat menciptakan sebuah transaksi baik diantara penjual dan pembeli. Promosi atau sering dikenal dengan komunikasi pemasaran ini (*marketing mix*) ialah berbagai hal yang berguna untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen baik mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan menurut Kotler dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020). Tujuan melakukan promosi ini adalah untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa agar bisa diketahui oleh konsumen, kemudian konsumen diharapkan dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan baik yang diminta oleh konsumen dan dibutuhkan.

d.) Tempat (*place*)

Tjiptono (2016) mendefinisikan tempat adalah kegiatan pemasaran yang memperlancar dan memperlancar dalam penyampaian produk atau jasa kepada calon konsumen (Mamonto et al., 2021). Tempat yang strategis, aman, nyaman, efisien dan mudah di jangkau tentunya dapat menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat penting terhadap keputusan pembeli produk maupun jasa yang dapat mempermudah melakukan transaksi penjualan produk maupun jasa.

e.) *People*

jasa merupakan salah satu unsur penting di dalam bauran pemasaran, untuk dapat memberikan jasa yang maksimal maka metode-metode rekrutmen seperti: memberikan pelatihan, memberikan motivasi, dan penilaian harus dilakukan dengan memperhatikan pakaian yang sesuai, berbahasa yang baik serta tepat waktu agar terciptalah pelayanan jasa yang di inginkan yang tindakan dan prilakunya berdampak kepada pelayanan jasa Tjiptono,F.(2014).

f.) *Physical Evidence*

sebuah upaya dalam menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa, bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk seperti: brosur paket liburan yang menyediakan gambar lokasi liburan, tempat menginap dan penampilan staf yang rapi dan sopan Tjiptono,F.(2014). Bukti fisik adalah tempat fisik yang disediakan untuk digunakan dalam berinteraksi antara karyawan dan konsumen. Ada dua tipe bukti fisik menurut Lupiyoadi, (2013).

g.) *Process*

proses produksi atau operasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen, yang dapat berperan sebagai jasa bersangkutan Tjiptono,F.(2014). Proses produksi atau proses operasional ini dapat mempengaruhi konsumen terhadap pelayanan proses yang diberikan, misalnya seperti pelayanan di sebuah restoran dan pada saat tamu menunggu pesanan Lupiyoadi, (2013).

2.3 Wisata Minat Khusus

Special Interest Tourism (wisata minat khusus), jenis wisata ini merupakan wisata dimana wisatawan melakukan sebuah perjalanan untuk berupaya mendapatkan pengalaman baru tentang suatu hal yang akan di kunjungi. Wisata minat khusus merupakan kekhususan pada obyeknya, bisa alam maupun budayanya dalam wisata minat khusus terdapat varian antara pasif dan aktif, untuk yang pasif wisatawan yang menerima sajian dalam arti menikmati suatu lingkungan alam yang mengagumkan dan langka. Wisata minat khusus ialah salah satu bentuk perjalanan wisata yang mana wisatawan dapat melakukan sebuah perjalanan sehingga bisa mengunjungi suatu tempat karena memiliki ketertarikan atau motivasi khusus mengenai suatu jenis obyek wisata yang akan ditemui (Widhiarti, 2019).

Wisata minat khusus berfokus pada asepek-aspek seperti: aspek budaya, seni tradisional, sejarah maupun arkeologi. Aspek alam berupa flora dan fauna, hutan, sungai, pantai dan gunung (Widhiarti, 2019). Pergeseran wisata melahirkan perkembangan pariwisata minat khusus, yang menekankan pada kelestarian alam, lingkungan dan budaya (Widhiarti, 2019). Jenis-jenis wisata minat khusus diantaranya sebagai berikut:

- a. Wisata Pendakian Gunung,
- b. *Treking* Atau *Hikking*,
- c. Wisata Olahraga Maraton,
- d. Wisata Bahari *Diving*,
- e. Wisata Olahraga Arum Jeram,
- f. Wisata Jelajah Gua dan
- g. Wisata *Camping*.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan suatu bentuk wisata minat khusus seperti: 1. *Learning* ialah pariwisata yang mendasarkan pada unsur-unsur belajar, 2. *Rewarding* yaitu pariwisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan, 3. *Enriching* yaitu pariwisata yang memasukkan peluang pengetahuan antara wisatawan dan masyarakat, 4. *Adventuring* ialah pariwisata yang di kemas dan di rancang yang berbentuk wisata petualangan