

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut diantaranya keindahan alam, kekayaan budaya, kuliner, sejarah, dan religi. Potensi pariwisata di Lampung sebagian sudah digarap dengan baik, artinya sudah dikelola sebagai tujuan wisata. Namun, jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki tampaknya pariwisata di Lampung belum dimanfaatkan secara optimal, Masih banyak potensi wisata yang di daerah Lampung yang belum dikembangkan secara serius. Salah satu daerah di Provinsi Lampung yang memiliki banyak potensi wisata adalah Kabupaten Lampung Barat, selain dikenal sebagai daerah dengan potensi pertanian, perkebunan , dan perikanan yang unggul Kabupaten Lampung Barat juga dikenal dengan potensi wisata yang baik.

Dilihat dari potensi pariwisatanya, Kabupaten Lampung Barat layak menjadi daerah tujuan wisata. Salah satu kecamatan di Lampung Barat yang memiliki pemandangan alam sangat indah yaitu Kecamatan Sumber Jaya khususnya Desa Sukapura yang memanfaatkan sumberdaya alam berupa hutan pinus untuk pengembangan wisata alam yang kemudian bernama wisata Pinus Ecopark. Pinus Ecopark memiliki suasana yang asri dan sejuk, dengan pepohonan pinus yang rindang memberikan oksigen yang sangat baik bagi wisatawan. Selain itu, fasilitas yang tersedia di destinasi wisata ini juga menjadi nilai tambah yang dapat dinikmati oleh wisatawan, dengan adanya spot foto yang *instagramable*, seperti hiasan payung, jembatan kayu, pondokan, ayunan santai dan lainnya. Pinusan Ecopark didirikan atas kerjasama antar lembaga terkait seperti KPHL II Liwa (Kelompok Pecinta Hutan Lindung), KPA Green (Kelompok Pecinta Alam Hijau), HPPHL (Himpunan Pemuda Peduli Hutan dan Lingkungan) dan Kelopok HKM (Hutan Kemasyarakatan).

Pinus Ecopark termasuk kedalam sembilan destinasi wisata *favorite* di Lampung Barat hal ini berdasarkan data Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat tahun 2022. Wisata ini terletak di pintu gerbang menuju Bumi Sekala Bekhak sehingga banyak wisatawan yang singgah mengunjungi objek wisata ini, baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar Lampung yang melepas penat perjalanan dengan singgah ke destinasi wisata ini.

Tabel 1 Kunjungan wisatawan Pinus Ecopark Lampung Barat

No	Potensi Wisata	Alamat	2020	2021	Peningkatan /Penurunan (%)
1	Wisata Alam Pohon Pinus	Sukapura Sumber Jaya	19.125	11.782	-70

Sumber: DISPORAPAR Kab. Lampung Barat, tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat adanya penurunan kunjungan wisatawan di taman wisata Pinus Ecopark pada tahun 2020 s/d 2021 yaitu sebanyak 19.125 kunjungan wisatawan pada tahun 2020 menurun menjadi 11.782 kunjungan wisatawan pada tahun 2021. Penurunan ini disebabkan oleh belum maksimalnya penggunaan media promosi di Pinus Ecopark. Selain itu, hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang secara khusus mengelola media promosi sehingga menyebabkan masih banyak wisatawan belum mengetahui potensi wisata yang ada di Pinus Ecopark ini. Beberapa cara bisa dilakukan untuk mengenalkan suatu destinasi wisata yang kemudian akan meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap destinasi tersebut salah satunya yaitu dengan promosi.

Promosi adalah upaya untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk pariwisata menjadi lebih menarik. Promosi pariwisata mengacu pada kegiatan komunikasi dan publikasi yang bertujuan untuk membangun citra pariwisata. Perkembangan daya tarik wisata Pinus Ecopark tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen pokdarwis Pinus Ecopark. Tugas akhir ini ditujukan untuk mendeskripsikan **“Penerapan Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Pada Pinus Ecopark Lampung Barat”**.

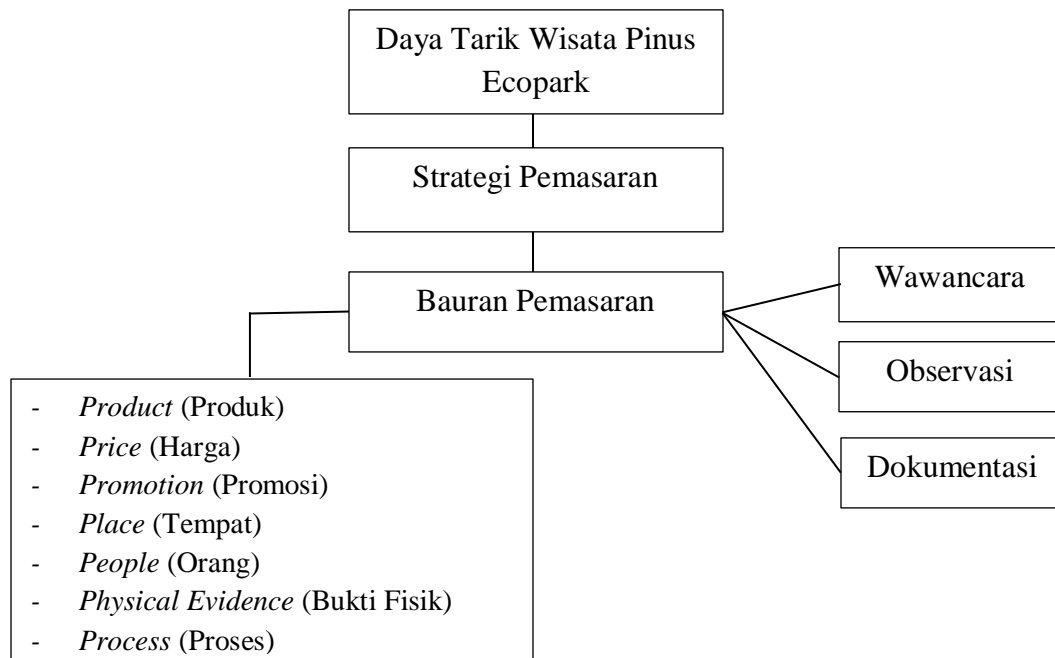
1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Laporan Tugas Akhir ini memiliki tujuan yaitu:

1. Mendeskripsikan potensi wisata Pinus Ecopark Lampung Barat.
2. Mendeskripsikan bauran pemasaran pada daya tarik wisata Pinus Ecopark Lampung Barat.

1.3 Kerangka Pemikiran

Pinus Ecopark merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Lampung Barat. Pinus Ecopark berkembang melalui strategi pemasaran yang efektif salah satunya yaitu bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Data bauran pemasaran dalam tugas akhir ini didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan langsung pada destinasi wisata Pinus Ecopark



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi industry, laporan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan pemasaran pariwisata.
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung, laporan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan informasi terutama di bidang pariwisata.
3. Bagi pembaca, laporan tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pembaca terkait pemasaran pariwisata.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari kata sansekerta “Pari” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “wisata” yang berarti perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan.

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. sedangkan pengertian kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Istilah pariwisata erat hubungannya dengan wisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dan dalam waktu sementara (Putri, 2021).

2.2 Potensi Wisata

Potensi wisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di suatu daerah yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata atau segala hal keadaan yang nyata atau dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba yang diatur dengan sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan atau diwujudkan (Firawan & Suryawan, 2016).

Potensi wisata adalah segala hal yang berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daya tarik wisata (Taolin & Nugroho, 2016). Potensi wisata juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar wisatawan datang berkunjung ke tempat tersebut (Alfiah et al., 2019). Jadi yang dimaksud dengan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat

dikembangkan menjadi daya tarik sebuah objek wisata. Dalam hal ini potensi wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- Potensi Alam

Yang dimaksud dengan potensi alam adalah keadaan dan jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam suatu daerah, contohnya pantai, hutan, serta masih banyak lainnya atau dapat disebut juga keadaan fisik suatu daerah. Kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh alam jika dikembangkan dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya niscaya akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek tersebut.

- Potensi Kebudayaan

Potensi budaya adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah nenek moyang berupa bangunan, monument, dan lain-lain.

- Potensi Manusia

Manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata, lewat pementasan tarian/ pertunjukan dan pementasan seni budaya suatu daerah.

2.3 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segemen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh kelompok variabel yang disebut “tujuh P”. Adapun unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2014)

a. Product (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bias berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bias sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

b. Price (Harga)

Keputusan bauran harga kerenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. Promotion (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

d. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

e. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memungkinkannya Apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dan interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan,

pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat penginapan; penampilan staf yang rapih dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal yang atraktif; ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

g. *Process* (Proses)

Prose produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasional terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.4 Pengertian Ecopark

Ecopark merupakan ruang terbuka hijau yang dapat mendukung fungsi hidrologis pemasukan air dan berperan dalam mengurangi kemungkinan terjadinya banjir. Pepohonan yang berada di ecopark dapat membantu meningkatkan pasokan air tanah (*saving water*), mengurangi kebisingan, menyerap polutan dan karbondioksida,

serta menyerap air dalam tanah sehingga dapat menghasilkan oksigen. Selain itu, fungsi ecopark sebagai tempat belajar, rekreasi, dan bermain di kawasan tersebut, dan serta ruang terbuka hijau yang berupa ecopark bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan tempat tinggal mereka. (Brenda, 2020).

Ecopark merupakan salah satu bentuk eco-tourism atau ekowisata. Ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang erat kaitannya dengan prinsip konservasi strategi konservasi juga digunakan dalam strategi pengembangan ekowisata. Pada hakikatnya pengertian ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang bertanggung jawab untuk melindungi kawasan yang masih asli, memberikan manfaat ekonomi dan menjaga keutuhan budaya bagi masyarakat setempat, pergeseran paradigma pengembangan pariwisata global dari pariwisata global menjadi ekowisata telah membawa cerita baru dalam orientasi penggunaan sumber daya alam. Sebagai tempat konservasi, ecopark biasanya jauh dari kawasan metropolitan yang sibuk.. ecopark memamerkan keindahan alamnya yang unik dan menyegarkan (Mahyuni et al., 2020).