

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Lampung dengan potensi pengembangan pariwisata yang tinggi karena memiliki potensi wisata alam yang berlimpah. Salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan potensi alam hutan Lampung adalah peternakan lebah madu Suhita Bee Farm yang terletak di jalan Batin Mangku Negara, Batu Putu, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Suhita Bee Farm merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha budidaya lebah madu, dengan jenis lebah bersengat dan lebah tanpa sengat serta mengedukasi masyarakat tentang madu yang sesuai, yaitu madu yang berasal dari lebah, menghisap nektar alam, bebas dari campuran dan manipulasi.



Gambar 1. Sarang lebah madu Trigona yang ada di Suhita Bee Farm

Sumber : Suhita Bee Farm, 2022

Sebagai upaya peningkatan kunjungan, Suhita Bee Farm menerapkan bauran pemasaran terkait wisata edukasi lebah. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu

ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007). Bagi wisatawan yang berkunjung akan diedukasi oleh pihak pengelola terkait jenis lebah madu, bagaimana lebah madu hidup, bagaimana lebah madu mencari nektar, serta tumbuhan apa saja yang menghasilkan nektar.

Penulis mengambil judul Bauran Pemasaran Wisata Edukasi Lebah di Suhita Bee Farm berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi dan sangat menarik dijadikan bahan penelitian terkait wisata edukasi sesuai dengan teori yang dipelajari. Suhita Bee Farm merupakan salah satu wisata edukasi yang ada di Bandar Lampung tetapi, untuk minat wisatawan dalam mengunjungi Suhita masih kurang dibandingkan dengan objek wisata lain di Bandar Lampung hal ini terjadi karena sebelumnya Suhita belum menjual paket wisata menarik sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran Suhita Bee Farm masih belum maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Suhita Bee Farm melakukan bauran pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisata. Berikut merupakan data kunjungan di beberapa tempat wisata di kota Bandar Lampung :

Tabel 1. Daftar Kunjungan Wisata

Data Kunjungan Wisata 2021			
Bulan	Suhita	Lembah Hijau	Lk. Langit 1
September	64	3018	2626
Oktober	58	5107	3784
November	40	7872	5948
Desember	88	8698	1904
Total	250	21.995	14.262

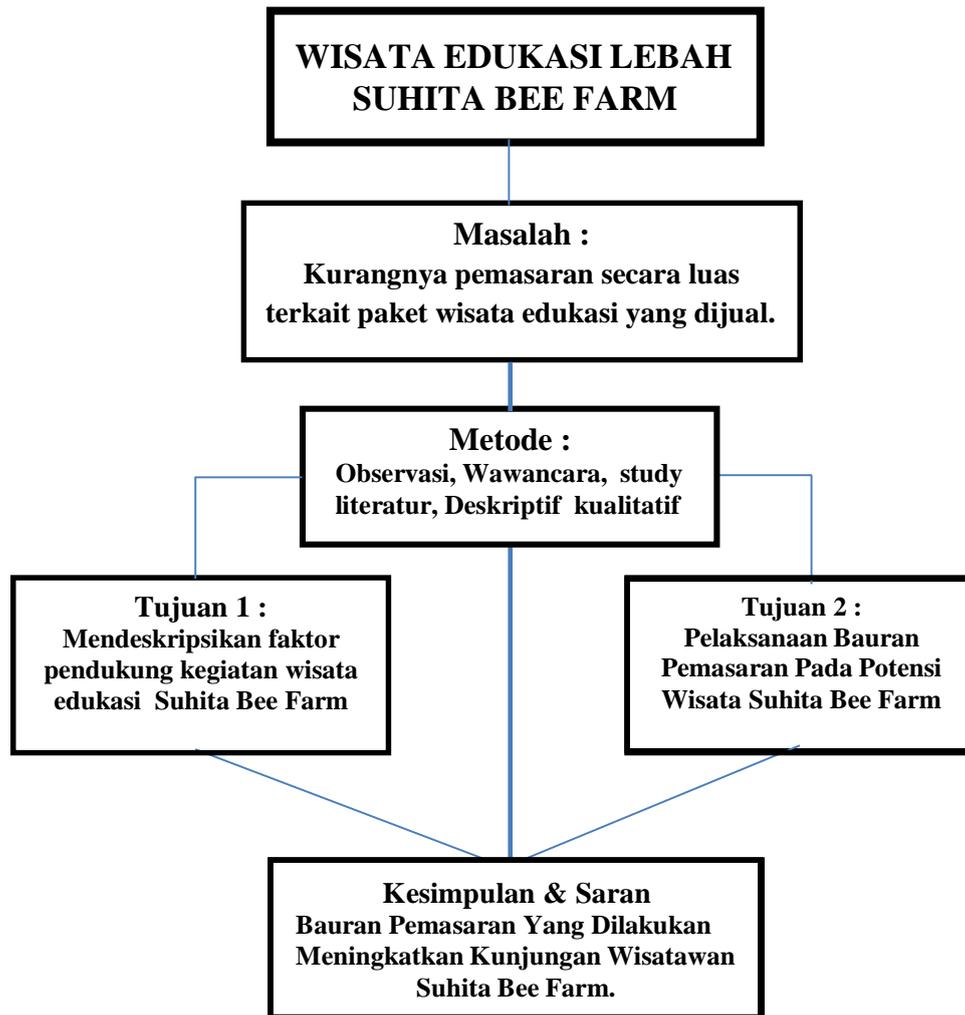
Sumber : Suhita dan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan data diatas Suhita Bee Farm memiliki perbedaan kunjungan yang cukup jauh dari wisata di wilayah Bandar Lampung yang memiliki lokasi tidak jauh dari wisata Suhita Bee Farm. Oleh karena itu, upaya dan strategi sangat diperlukan dalam meningkatkan dan memperluas pasar Suhita Bee Farm agar dapat mengedukasi masyarakat tentang adanya kebenaran madu murni. Hal tersebut dilakukan Suhita Bee Farm agar dapat menciptakan rasa kepuasan konsumen sehingga terjadinya perluasan pasar dalam minat kunjungan.

1.2 Tujuan

1. Mendeskripsikan faktor pendukung kegiatan wisata edukasi lebah di Suhita Bee Farm.
2. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (7P) yang dilakukan oleh Suhita Bee Farm.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penulis

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Memberikan pengalaman kepada penulis agar dapat beradaptasi dengan dunia kerja dan dapat memberikan gambaran nyata terhadap penerapan teori selama perkuliahan dengan penerapan langsung ke lapangan.

2. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi khususnya dalam bidang kepariwisataan.

3. Bagi Suhita Bee Farm

Dapat menjadi referensi tambahan terkait strategi pemasaran wisata edukasi lebah yang dapat meningkatkan kunjungan wisata Suhita Bee Farm.

4. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi tambahan kepada pembaca terkait strategi pemasaran wisata edukasi lebah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 2008). Sedangkan, menurut Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Menurut alasan atau tujuan perjalanan yang di kemukakan oleh Rodger (1998), jenis-jenis pariwisata dibedakan menjadi:

- a) *Business tourism* yaitu jenis pariwisata di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
- b) *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata di mana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
- c) *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata di mana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan atau dapat didefinisikan sebagai suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut seperti darmawisata.
- d) *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjagsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.

- e) *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
- f) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olah raga, maupun misi lainnya.
- g) *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diizinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata

2.2 Wisata Edukasi

Menurut Fitriana (2018) bahwa wisata edukasi merupakan tempat berwisata yang memiliki perbedaan dengan wisata-wisata lainnya, tentunya wisata edukasi harus memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh wisata yang lain. Ciri khas inilah yang akan menjadi primadona dari tempat wisata edukasi tersebut berada. Bukan hanya dari karakter saja, tetapi juga perlu untuk memanfaatkan media yang tersedia, misalnya saja pengenalan wisata edukasi menggunakan audio, atau dengan yang lainnya.

Pengelolaan wisata edukasi juga didasari dari beberapa faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut perlunya identifikasi wisata edukasi agar dapat diketahui strategi pengembangan wisata edukasi yang dibuat. Kegiatan wisata edukasi bukan hanya untuk liburan dari kegiatan belajar di kelas, tapi juga sebagai celah atau kesempatan untuk memperoleh ilmu lebih banyak dengan cara yang lebih menyenangkan.

Dalam dunia pendidikan, pariwisata berhubungan erat dengan mata pelajaran akademis, seperti geografi, ekonomi, sejarah, bahasa, psikologi, pemasaran, bisnis, hukum, dan sebagainya. Menurut Rodger (1998) *edu-tourism* atau Pariwisata Pendidikan dimaksudkan sebagai suatu program di mana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi. Aktivitas wisata edukasi dapat menjadi sarana bersosialisasi dan menumbuhkan rasa kebanggaan dan kecintaan terhadap budaya

dan bangsa. Wisata edukasi merupakan aktivitas pariwisata yang dilakukan wisatawan dan bertujuan utama memperoleh pendidikan dan pembelajaran.

2.3 Wisata Edukasi Lebah

Salah satu jenis pariwisata yaitu wisata edukasi seperti wisata edukasi lebah yang dilakukan oleh Suhita Bee Farm . Menurut Cahya (2015) lebah madu membuat sarang dari bahan lilin yang diproduksinya sendiri. Sarang tersebut terdiri dari ratusan ruangan kecil berbentuk heksagonal, persegi 6, dengan ukuran sama. Ruangan tersebut digunakan untuk menyimpan makanan dan tempat tinggal larva serta anak lebah. Madu dikenal sebagai bahan alami yang sangat baik untuk makanan tambahan. Unsur-unsur yang dikandungnya dapat menyehatkan mereka yang mengonsumsinya.

Selama ini tujuan utama dilakukannya kegiatan budidaya lebah madu adalah memenuhi kebutuhan individu Selain dapat menghasilkan produk madu budidaya lebah madu juga berpotensi untuk dikembangkan menjadi kegiatan wisata lebah Adalina (2011). Sedangkan menurut Murtidjo (2011) bahwa lokasi yang memenuhi persyaratan untuk memelihara lebah madu adalah daerah yang memiliki tanaman berbunga yang disukai lebah madu tersedia sepanjang tahun. Peningkatan produksi lebah madu dipengaruhi oleh faktor produksi, terutama jumlah koloni, produksi nektar dan jarak sumber pakan (Saepudin, 2010).

2.4 Faktor Pendukung Konsep Kegiatan Wisata

Menurut (Yoeti, 1985) konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

A. *Something To See*

Terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.

B. *Something To Do*

Terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax

berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.

C. *Something To Buy*

Terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014) Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Terdapat istilah yang dikenal yaitu 7P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2015) bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

2. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2008) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosimenyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari

sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran agar produk yang ditawarkan laku dijual.

5. Orang (*People*)

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 (Tjiptono, 2011). People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas.

6. Proses (*Process*)

Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material