

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

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 destinasi wisata alam yang indah sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Potensi wisata alam dimiliki Kabupaten Lampung Barat antara lain; Danau Suoh, Arung Jeram Way Besai, Gunung Pesagi, Taman Nasional Bukit Barisan Selatan, Bukit Bawang Bakung dan masih banyak lagi.

Wisata Bukit Bawang Bakung atau biasa disebut Geredai merupakan salah satu daya tarik wisata alam yang ada di Lampung Barat, bukit yang berlokasi di Desa Negeri Ratu, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat yang menawarkan pemandangan alam eksotis yang dikelilingi hamparan kabut yang dikenal dengan julukan “Negeri Di Atas Awan”. Tetapi, banyak masyarakat yang belum banyak mengetahui tentang keberadaan wisata ini sehingga minat wisatawan dalam mengunjungi Bukit Bawang Bakung masih sedikit dibandingkan dengan daya tarik wisata lain di Lampung Barat. Berikut data kunjungan wisatawan di beberapa tempat wisata Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata 2021

Data Kunjungan Wisata 2021			
Bulan	Bukit Bawang Bakung	Kebun Raya Liwa	Temiang Hill
Agustus	269	1.260	645
September	541	960	580
Oktober	450	875	1.043
Total	1.260	3.095	2.268

Sumber: Data Diolah Disporapar Lampung Barat, 2021

Berdasarkan Tabel 1, Bukit Bawang Bakung memiliki perbedaan kunjungan yang cukup jauh dari wisata di Kabupaten Lampung Barat yang memiliki lokasi tidak jauh dari wisata Bukit Bawang Bakung. Hal ini di indikasi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Sementara jika ada pemasaran

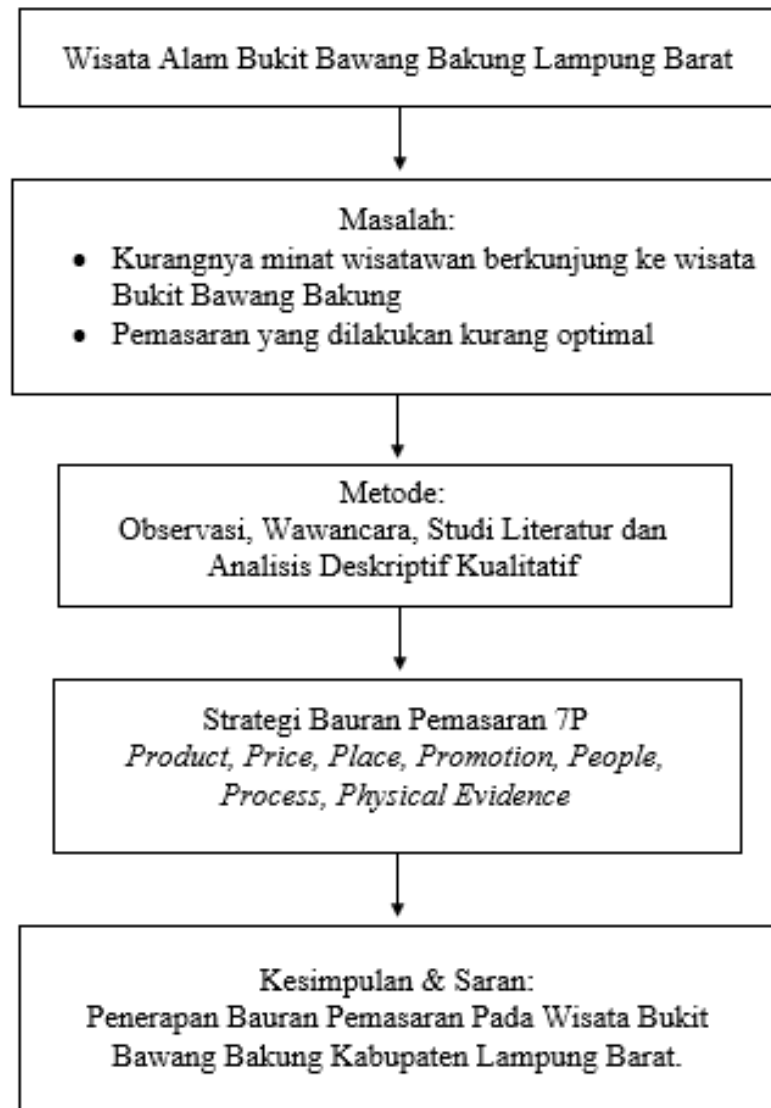
maka dapat mengenalkan keberadaan wisata Bukit Bawang Bakung kepada masyarakat luas, baik di wilayah Lampung sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Semakin baik pemasaran yang digunakan maka akan semakin banyak juga wisatawan yang berminat untuk datang, tentunya akan meningkatkan kunjungan ke wisata Bukit Bawang Bakung. Oleh karena itu, penulis tertarik menulis judul tentang Penerapan Pemasaran di Daya Tarik Wisata Bukit Bawang Bakung khususnya pada bauran pemasaran 7P.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 7P pada daya tarik wisata Bukit Bawang Bakung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Lampung Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam. Salah satu potensi tersebut ada pada Bukit Bawang Bakung yaitu sebagai wisata alam yang terletak di Desa Negeri Ratu, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat. Masalah yang timbul adalah kurangnya minat wisatawan yang datang berkunjung ke Bukit Bawang Bakung dan pemasaran pemasaran yang dilakukan kurang optimal. Penulisan tugas akhir ini menggunakan metode observasi, wawancara, studi literatur dan analisis deskriptif kualitatif. Hal ini dilakukan agar Bukit Bawang Bakung dapat menerapkan bauran pemasaran 7P yang baik untuk menarik perhatian pengunjung. Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penulis

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bauran pemasaran Objek Wisata Bukit Bawang Bakung:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung.

Sebagai sumber informasi dan bahan referensi literatur tambahan pustaka.

2. 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.

3. Bagi Pengelola.

Diharapkan laporan tugas akhir ini dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisata Bukit Bawang Bakung.

4. Bagi Pembaca.

Diharapkan laporan Tugas Akhir ini dapat berguna untuk tambahan ilmu pengetahuan dan informasi khususnya dalam strategi pemasaran obyek wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka digunakan sebagai dasar pembuatan Laporan Tugas Akhir terkait dengan pembahasan yang akan dibahas dalam laporan. Pada bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang akan digunakan dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan akan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela (*Voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah (Sapta & Landra, 2018).

Pariwisata merupakan keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (*Major Activity*) yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun secara sementara (Isdarmanto, 2016). Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Semara & Trisna, 2021).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata motif kegiatannya adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersantai, bersenang-senang, belajar, atau mungkin untuk kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun secara psikis baik dalam waktu sementara maupun dalam jangka waktu lama.

2.2 Daya Tarik Wisata

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah sebagai salah satu sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan

manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata (Ali, 2015).

Menurut Yoeti (2009) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*manage visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya.

2.3 Pemasaran

Dalam upaya mengembangkan suatu produk atau jasa, pemasaran adalah factor kunci untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang terkait dengan berbagai aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Aspek-aspek ini akan berimbas pada tiap-tiap individu tau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memenuhi kebutuhannya baik individu tau kelompok akan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai jual (Utama, 2017).

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan

menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Sudiyono et al., 2018). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Basu, 2014).

Menurut Kotler & Amstrong (2012), konsep dalam kegiatan pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia yang tidak ada habisnya. Semakin bertambah usia semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi seperti udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Permintaan merupakan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar atau daya beli manusia.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif (Ismanto, 2020). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Amstrong, 2012).

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian dan pemakaian sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha upaya mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sesuatu yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah atau pendapat seperti iuran, sewa, upah, tarif, 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.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kesatuan perangkat penting dalam pemasaran global yang harus direncanakan dan dibuat untuk mendorong perkembangan produk dan memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu. Dalam kaitannya dengan industry pariwisata, promosi diartikan sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan atau suatu lembaga.

d. Tempat (*place*)

Tempat adalah beragam kegiatan perusahaan untuk membuat produk terjangkau dan tersedia di pasar sasaran, tujuan. Tempat termasuk saluran, cakupan, lokasi, inventaris dan transportasi.

e. Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien.

f. Proses (*process*)

Proses adalah 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.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik bukti fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, ruangan, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak atau lingkungan fisik.