

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandar Lampung adalah salah satu kota di provinsi Lampung yang mempunyai potensi wisata lebih untuk dikembangkan yaitu mulai dari wisata sejarah, wisata religi, wisata alam atau konservasi, wisata bahari, wisata kuliner, wisata belanja dan wisata buatan. Saat ini masyarakat memilih ke tempat wisata untuk berlibur. Sektor wisata yang beragam dengan keunikannya, dan didukung dengan fasilitas serta sarana transportasi yang tersedia di kawasan wisata dapat memberikan *income* yang sangat besar untuk pemerintah atau pedagang yang berjualan di sekitar kawasan wisata. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu Provinsi Lampung yang memiliki banyak daya tarik wisata yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan, guna dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Salah satu daya tarik wisata buatan yang terletak di Kota Bandar Lampung adalah Taman Wisata Bumi Kedaton yang berlokasi di jalan Wan Abdul Rahman nomor 1, 2, 3, Batu Putu, Teluk Betung Barat, Kota Bandar Lampung. Jarak tempuh yang dibutuhkan dari pusat Kota Bandar Lampung yaitu sekitar 8 km dan membutuhkan waktu tempuh selama kurang lebih 30 menit untuk dapat tiba di Taman Wisata Bumi Kedaton. Taman wisata ini mempunyai fasilitas yang cukup memadai mulai dari zona parkir yang cukup luas, serta terdapat restoran yang berada di dalam lokasi Taman Wisata Bumi Kedaton. Awal didirikannya Taman Wisata Bumi Kedaton ini menerapkan konsep kebun binatang, terdapat hewan seperti harimau, gajah dan lain sebagainya. Setelah sempat tutup pada tahun 2015 hingga tahun 2020, Taman Wisata Bumi Kedaton kini menerapkan konsep yang berbeda dari sebelumnya. Saat ini Taman Wisata Bumi Kedaton telah mengubah konsep menjadi, keseruan bermain air di dalam *waterpark*, dan juga keseruan atraksi lainnya yang terdapat di Taman Wisata Bumi Kedaton.

Area rekreasi permainan Taman Wisata Bumi Kedaton ini memiliki luas sekitar kurang lebih mencapai 15 hektar, lalu untuk atraksi yang terdapat pada Taman Wisata Bumi Kedaton ini yaitu seperti adanya *waterpark*, taman kartini, agrowisata, wahana pasar malam, dan kebun binatang. Namun, untuk saat ini yang

aktif beroperasi dan selalu ramai pengunjung adalah *waterpark*, taman kartini dan wahana pasar malam. Taman Wisata Bumi Kedaton merupakan salah satu daya tarik wisata yang menawarkan nuansa pegunungan hijau dan cenderung berhawa adem. Taman Wisata Bumi Kedaton ini berada pada ketinggian 700-900 meter di atas permukaan laut dengan menempati lahan bekas zona perkebunan duren.

Taman Wisata Bumi Kedaton kembali aktif pada tahun 2021, pada tahun 2021 sektor pariwisata sedang dalam tahap pemulihan dikarenakan dampak dari pandemi covid-19. Salah satu daya tarik wisata yang terdampak pandemi covid-19 yaitu Taman Wisata Bumi Kedaton, dengan begitu pihak taman wisata ini mengubah konsep awal dengan tema dan konsep yang berbeda dari sebelumnya. Namun yang menjadi tantangan pihak Taman Wisata Bumi Kedaton pada saat ini adalah bagaimana memperkenalkan kembali serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke kawasan Taman Wisata Bumi Kedaton. Berdasarkan keterangan dan informasi yang di dapat dari manajemen Taman Wisata Bumi Kedaton tantangan terbesar yang harus dihadapi untuk Taman Wisata Bumi Kedaton adalah mempromosikan. Hal ini yang mendasari penulis untuk mengangkat judul “**Teknik Promosi Daya Tarik Wisata Taman Wisata Bumi Kedaton Kota Bandar Lampung**” laporan ini diharapkan dapat memaparkan teknik promosi yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Bumi Kedaton.

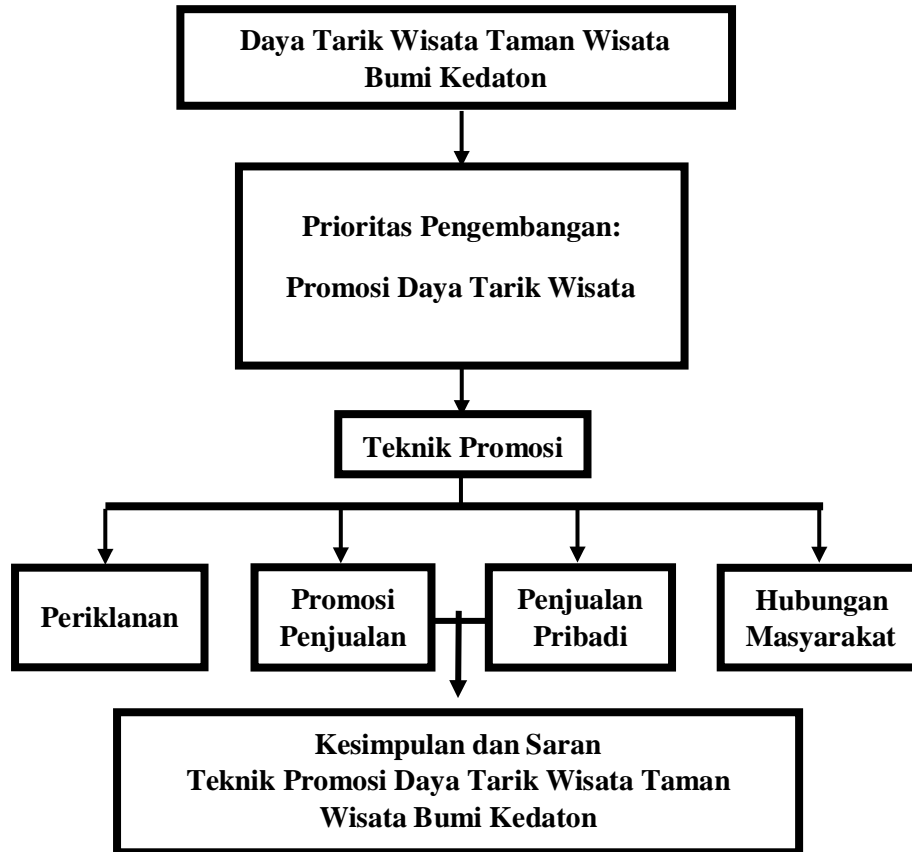
1.2 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan daya tarik wisata Taman Wisata Bumi Kedaton.
2. Mendeskripsikan teknik promosi yang digunakan oleh pihak Taman Wisata Bumi Kedaton.

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang permasalahan, serta tujuan dan manfaat, muncul suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mempermudah pembaca memahami susunan penulisan dan tujuan penulis. Berikut bagan kerangka pemikiran uraian di atas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penulisan Tugas Akhir

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

- a. Taman Wisata Bumi Kedaton.

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengelola mengenai strategi promosi pada daya tarik wisata Taman Wisata Bumi Kedaton.

- b. Politeknik Negeri Lampung.

Laporan Tugas Akhir ini dapat disajikan sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan strategi promosi baik dalam akademik maupun untuk lingkungan sekitarnya.

- c. Bagi Pembaca.

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada saat sebelum mengenal dunia kerja dan sudah bekerja.

d. Bagi Penulis.

Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan (bab 1, pasal 1 ayat 3) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya, yang merupakan objek kajian sosiologi (Pitana, 2005). Berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti, untuk mendapat kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya dan juga untuk menambah pengalaman dan belajar.

Dapat diartikan bahwa pariwisata dapat menunjang perekonomian daya tarik wisata yang dituju wisatawan. Dalam penelitian ini pariwisata dapat mengembangkan potensi yang ada pada daya tarik wisata, misalnya potensi kerajinan, cenderamata, budaya, agro, dan pemandangan alam yang terdapat disetiap daya tarik wisata. Karena itu dengan ber kunjungnya wisatawan ke daya tarik wisata, secara tidak langsung hal itu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat tersebut. Selain mengembangkan potensi daya tarik wisata, pariwisata dapat menghidupkan industri jasa wisata, dalam hal ini transportasi yang ada di daya tarik wisata, penginapan, serta kerajinan tangan dan cenderamata yang dikembangkan disuatu daya tarik wisata. Pariwisata juga membantu pembangunan daerah daya tarik wisata tersebut agar semakin berkembang dan dapat meningkatkan potensi wisatanya. Bukan hanya itu saja, pariwisata juga dapat menjadikan lahan lapangan pekerjaan baru, misalnya kantor pariwisata,

penerjemah, industri kerajinan, tempat penjualan, cenderamata, dan lain sebagainya.

2.2 Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 4, menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan dan nilai-nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Yoeti (1985), menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourism attraction* istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang yang berkunjung ke suatu daerah tertentu. Sedangkan menurut Pendit (1999), mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Pada garis besarnya daya tarik wisata yang berwujud, barang-barang mati, atau statis, baik yang diciptakan oleh manusia sebagai hasil seni dan budaya ataupun yang berupa gejala-gejala alam yang memiliki daya tarik kepada wisatawan untuk mengunjungi agar dapat menyaksikan, mengagumi, menikmatinya, sehingga terpenuhilah rasa kepuasan wisatawan itu sendiri sesuai dengan motif-motif kunjungannya (Dhamardji, 1995). Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu tempat atau daerah yang memiliki daya tarik bagi kunjungan wisatawan. Daya tarik tersebut berupa keadaan alam, flora, fauna, seni, dan budaya yang merupakan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa.

2.2.1 Komponen Pariwisata

Berikut komponen-komponen 4A kepariwisataan Sugiana (2014), mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada di dalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu *Attraction*, *Amenities*, *Ancilliary* dan *Accesibility*.

a. *Attraction* (Atraksi)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, atraksi atau daya tarik wisata adalah apapun yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang selanjutnya dapat

dikelompokkan menjadi atraksi wisata alam dan atraksi buatan. Sementara itu menurut Suwena & Widyaatmaja (2017), atraksi wisata merupakan komponen yang sangat penting atau paling krusial dalam hal menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

b. *Amenities* (Fasilitas Pendukung)

Amenities adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di daya tarik wisata. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage*), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi (Cooper dkk, 2000).

c. *Ancillary Services* (Layanan Pendukung)

Ancillary adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola daya tarik wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata (Cooper dkk, 2000). Hal yang sama juga disampaikan oleh Sugiama (2011), bahwa *ancillary* adalah organisasi pengelola daya tarik wisata. Organisasi pemerintah, asosiasi kepariwisataan, tour operator dan lain-lain. Dalam hal ini organisasi dapat berupa kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah atau organisasi untuk terselenggaranya kegiatan wisata.

d. *Accessibilities* (Akses)

Akses mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju daya tarik wisata, sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal, rute atau pola perjalanan (Cooper dkk, 2000). Menurut Sugiama (2011), aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau daya tarik wisata dapat dijangkau oleh wisatawan.

2.2.2 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Jenis-jenis daya tarik wisata yang dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, sebagai berikut:

a. Daya Tarik Wisata Alam

Secara garis besar daya tarik wisata alam dapat dibedakan menjadi 2 yaitu daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan di wilayah perairan laut seperti bentang pesisir pantai, bentang laut, dan kolam air dan dasar laut. Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan di wilayah daratan seperti pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian, bentang alam khusus seperti gua, padang pasir dan sejenisnya.

b. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik wisata yang berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dapat dibedakan atas daya tarik yang berwujud dan tidak berwujud. Daya tarik yang berwujud seperti cagar budaya, perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang khas, serta museum. Sedangkan daya tarik yang tidak berwujud seperti kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktivitas budaya masyarakat yang khas di suatu tempat, serta kesenian seperti angklung, reog dan sebagainya.

c. Daya Tarik Wisata Hasil Buatan Manusia

Daya tarik hasil buatan manusia digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artifisial dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar wisata alam dan budaya. Daya tarik wisata buatan manusia ini meliputi fasilitas rekreasi dan hiburan atau taman bertema, fasilitas peristirahatan terpadu, serta fasilitas rekreasi dan olahraga.

2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Keller (2016), mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

Rangkuti (2009), mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis.

2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1. Membentuk pilihan merek
 - 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.2 Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Effendy (1992), sasaran promosi terdiri dari:

- e. Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.

- f. Publik *ekstern*

Publik yang berkepentingan dan berada di luar organisasi, orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Beberapa diantaranya adalah masyarakat dan konsumen.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

2.3.3 Teknik Promosi Pariwisata

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation* (Suryadana, 2015).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Keller (2012), iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CDROM, halaman website) dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2000), *Sales Promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. *Sales promotion* merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Dalam upaya mencapai tujuan periklanan, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode yang sering digunakan adalah:

- a. *Product sampling* (contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada pelanggan untuk dicoba

atau digunakan.

- b. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah yang tercantum dalam nota.
- c. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
- d. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu akan mendapatkan hadiah dari kupon yang diundi.
- e. *Cash refund*. Metode promosi ini dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli yang ditentukan dalam bentuk presentase atau satuan rupiah. Cara ini di pergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Suyanto (2007), *Personal Selling* yaitu komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk. Berdasarkan definisi yang ada bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (*Personal Selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Jefkins (2003), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok,

organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.