

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lampung merupakan provinsi yang terletak di paling ujung bagian selatan di pulau Sumatera. Memiliki ibukota Bandar Lampung yang ditetapkan sebagai Provinsi pada 18 Maret 1964. Terdiri dari 15 Kabupaten, 228 Kecamatan dan 2 kota madya yakni Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Lampung Timur merupakan salah satu Kabupaten yang letaknya tidak begitu jauh dari Kota Bandar Lampung, memiliki luas wilayah sebesar 5.325,03 km² dan jumlah penduduk sebanyak 1.101.977 jiwa.

Provinsi Lampung memiliki keberagaman jenis wisata mulai dari wisata alam, dan wisata budaya. Dinas pariwisata Lampung berupaya untuk melakukan promosi atau pemasaran pariwisata guna meningkatkan pariwisata di Lampung khususnya Lampung Timur. Salah satu objek wisata yang menjadi target untuk dikembangkan di Kabupaten Lampung Timur adalah Situs Taman Purbakala Pugung Raharjo.

Objek Wisata Taman Purbakala Pugung Raharjo terletak di Pugung Raharjo, Kec. Sekampung Udik, Kab. Lampung Timur. Tepatnya pada koordinat 5° 18' 54'' LS dan 110° 32' 03'' BT serta berada pada ketinggian 80m dari permukaan laut. Situs purbakala Pugung Raharjo ditemukan pada tahun 1957 oleh penduduk setempat yang terdiri atas warga transmigran sewaktu penebangan hutan untuk membuka lahan.

Potensi wisata di Taman Purbakala Pugung Raharjo diantaranya; dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berjalan mengelilingi Taman Purbakala Pugung Raharjo dengan menikmati suasana alaminya, menikmati pemandangan hijau rumput dan tumbuhan, mengunjungi spot foto diberbagai tempat, dapat bersantai dengan keluarga ataupun kerabat di gazebo yang tersedia, mandi dan berendam, menikmati dinginnya sumber air kolam megalitikum, serta terapi ikan di kolam megalitikum. Taman Purbakala Pugung Raharjo memiliki berbagai fasilitas seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, papan informasi, *sign board*, kolam megalitik, warung, area tempat duduk dan museum. Namun, di Taman Purbakala Pugung Raharjo belum didirikan mushola secara khusus untuk

umat muslim, masih memanfaatkan salah satu tempat yang dialihfungsikan menjadi tempat ibadah umat muslim.

Taman Purbakala Pugung Raharjo juga mengalami penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis, hal ini dikarenakan adanya pandemi covid-19 ditahun 2020 yang mengakibatkan Taman Purbakala Pugung Raharjo tidak dapat beroperasi seperti sebelumnya, maka dari itu jumlah kunjungan wisatawan di Taman Purbakala Pugung Raharjo menurun. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan terlihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Data Pengunjung Taman Purbakala Pugung Raharjo

Nama Tempat Wisata	Lokasi	Jumlah Pengunjung		
		2019	2020	2021
Taman Purbakala Pugung Raharjo	Desa Pugung Raharjo, Kecamatan Sekampung Udik	9.086	3.450	3.763

Sumber: Data Jumlah Pengunjung Dinas Pariwisata dan Pemuda Olahraga Kabupaten Lampung Timur (2021).

Berdasarkan Tabel 1 jumlah kunjungan wisatawan di Taman Purbakala Pugung Raharjo pada tahun 2019 sebanyak 9.086, kunjungan wisatawan pada tahun 2020 sebanyak 3.450, dan kunjungan pada tahun 2021 sebanyak 3.763. Dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan lebih dari 50%, kemudian mengalami sedikit peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2021, namun hanya berselisih sekitar 313 wisatawan saja. Penurunan ini terjadi dikarenakan adanya dampak dari adanya pandemi covid-19. Maka Taman Purbakala Pugung Raharjo mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang drastis. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang sedikit dikarenakan pada waktu itu objek wisata sudah dibuka tetapi belum banyak wisatawan yang berkunjung ke Taman Purbakala Pugung Raharjo.

Taman Purbakala Pugung Raharjo telah menerapkan bauran pemasaran *marketing mix* 7P, dimana bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dalam mencapai sebuah keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran terdiri *dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.*

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Taman Purbakala Pugung Raharjo penulis akan melakukan penelitian dengan menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan Taman Purbakala Pugung Raharjo yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran di Taman Purbakala Pugung Raharjo Kabupaten Lampung Timur”.

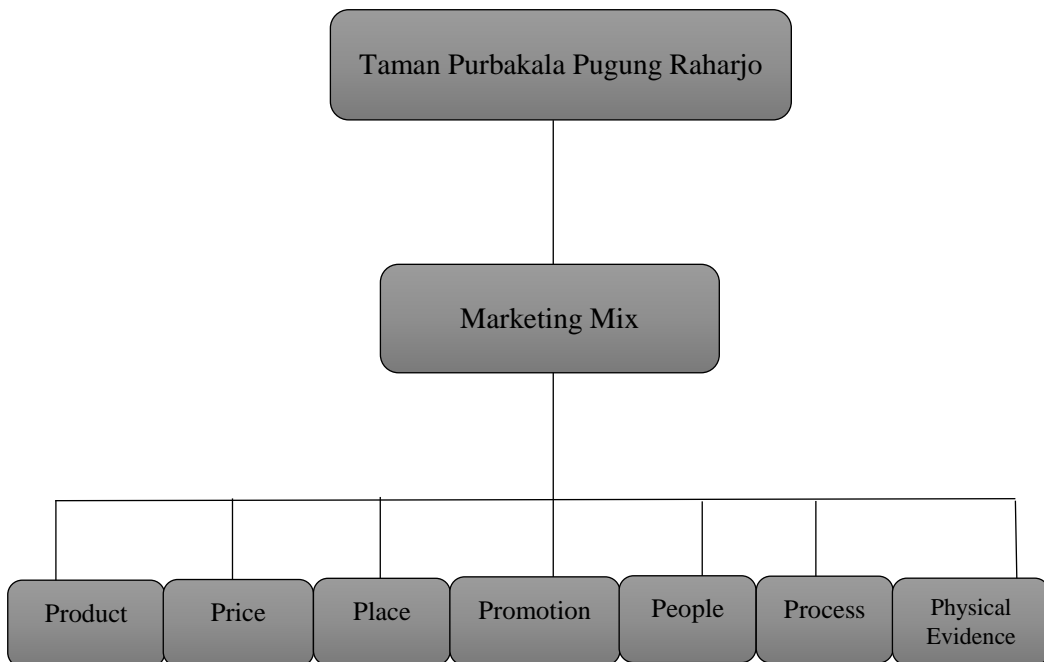
1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran di Taman Purbakala Pugung Raharjo.
2. Mendeskripsikan Taman Purbakala Pugung Raharjo.

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul Tugas akhir ini maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 merupakan Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran Objek Wisata Taman Purbakala Pugung Raharjo Kabupaten Lampung Timur

1.4 Kontribusi

Kontribusi dari tugas akhir ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber referensi dan juga informasi bagi akademik Politeknik Negeri Lampung.
2. Objek Wisata Pugung Raharjo
Sebagai bahan masukan bagi Taman Purbakala Pugung Raharjo dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Pembaca
Memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan tentang objek wisata Pugung Raharjo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran pariwisata merupakan proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan untuk individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 1998).

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. (Kotler dan Sudaryono, 2016) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut (Sudaryono, 2016).

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003): Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, and promotion, people, physical evidence, process* sebagai berikut:

2.2.1 Product

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Terdapat perencanaan dalam pemasaran produk, pemasar perlu memperhatikan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Daryanto (2011), perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat:

1. Produk Inti, Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?”
2. Produk Aktual, Bagian dari produk yang meliputi tingkat dari mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk inti.
3. Produk Tambahan, Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

2.2.2 Price

Menurut Philip Kotler adalah *Price is the amount of money charged for a product or service*. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Faktor-faktor yang harus kita perhatikan dalam melakukan penetapan harga diantaranya adalah: persaingan, strategi bauran pemasaran dan tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Daryanto (2011), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2.2.3 Place

Menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah *The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer.* Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2000).

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Nitisemino, 2004). Sedangkan menurut Daryanto (2011), definisi saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

2.2.4 Promotion

Definisi promosi menurut Kotler adalah *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi menurut Sistaningrum (2002) merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual atau maupun konsumen potensial agar merka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa mendatang. Media promosi

yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

2.2.5 People

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana (2004), keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa.

2.2.6 Process

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Salah satunya Proses produksi atau proses operasional yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen, yang dapat berperan sebagai jasa bersangkutan (Tjipto, F 2014).

Proses produksi atau proses operasional ini dapat memengaruhi konsumen terhadap pelayanan proses yang diberikan, misalnya seperti pelayanan di sebuah restoran dan pada saat tamu menunggu pesanan (Lupiyoadi, 2013)

2.2.7 Physical Evidence

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Adapun definisi *physical evidence* menurut Lupiyoadi (2013), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat

penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Sedangkan menurut Assael (1992), karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Pemasaran pariwisata merupakan kebijakan yang dilakukan perusahaan yang bergerak pada bidang kepariwisataan dalam usaha swasta atau pemerintah lokal, regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan. Sekaligus untuk mencapai keuntungan yang wajar. (Yoeti, 2002)

2.3 Taman Purbakala Pugung Raharjo

Taman Purbakala Pugung Raharjo merupakan lokasi warisan masa lalu yang bersifat visual. Warisan tersebut meliputi bangunan dan monumen yang tersimpan dalam tanah dan merupakan hasil kebudayaan bangsa pada masa lalu. Selain itu Taman Purbakala Pugung Raharjo juga dapat diartikan sebagai sebidang tanah yang ada di permukaan bumi yang mengandung peninggalan purbakala (Kemendikbud, 2014).

Taman Purbakala Pugung Raharjo merupakan destinasi wisata yang terdapat di Desa Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. Destinasi wisata budaya ini merupakan peninggalan sejarah yang telah ditemukan pada 14 Agustus 1957 oleh warga lokal. Hingga kemudian di kelola menjadi Kawasan wisata budaya Taman Purbakala Pugung Raharjo. Taman Purbakala Pugung Raharjo ini merupakan peninggalan sejarah dari masa Prasejarah, Hindu - Budha hingga masa Islam.

Berbagai peninggalan menjadi bukti akan adanya sejarah pada masa dahulu, bukti peninggalan zaman prasejarah sendiri yang terdapat di Taman Purbakala Pugung Raharjo berupa Benteng dan parit berbentuk persegi yang mengitari sekitar Taman Purbakala Pugung Raharjo Pugung Rarharjo, dimana salah satu sisi parit merupakan anak sungai Sekampung. Adapun fungsi benteng tersebut sebagai

perlindungan dari serangan hewan buas maupun serangan musuh pada masanya. Benteng ini memiliki panjang ± 1200 meter pada sisi timur dan 300 meter pada sisi barat. Terdapat punden berundak yang berbentuk piramida, pada masanya punden berundak ini merupakan tempat suci dan dianggap tempat bersemayamnya para arwah nenek moyang dan digunakan sebagai tempat pemujaan. Semula Punden Berundak pada Taman Pugung Raharjo ini memiliki jumlah 13 buah namun sekarang hanya tersisa 7 buah dikarenakan berbagai faktor usia, alam, maupun manusia.