

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala hal yang unik, indah, dan bernilai, baik dari kekayaan alam, budaya, maupun karya manusia, yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Undang-Undang tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah salah satu bentuk usaha dalam industri pariwisata. Usaha lainnya mencakup kawasan wisata, jasa transportasi, jasa perjalanan, penyediaan makanan dan minuman, akomodasi, hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, informasi pariwisata, konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, serta wisata air.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung yang sangat berpotensi bagi perkembangan kemajuan pariwisata, mengingat Bandar Lampung merupakan daerah yang strategis di pusat kota yang memiliki banyak tempat wisata, baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan yang telah dapat diperkenalkan pada wisatawan, beraneka jenis objek-objek wisata tersebut merupakan daya tarik sendiri bagi wisatawan

Awal resmi dibukanya daya tarik wisata Lengkung Langit banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Lengkung Langit. Pengelola menyampaikan bahwa adanya virus corona di Indonesia membuat jumlah kunjungan wisatawan ke Lengkung Langit menurun. Namun, saat sedang maraknya kasus virus corona pengelola Lengkung Langit membuat cabang baru yaitu Lengkung Langit 2 dengan konsep dan objek yang berbeda.

Berikut jumlah kunjungan wisatawan di Lengkung Langit 2 dari tahun 2021-2022 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Lengkung Langit 2

Bulan	Tahun	Lengkung Langit 2
September	2021	1.031
Oktober	2021	2.162
November	2021	2.548
Desember	2021	2.858
Januari	2022	1.820
Februari	2022	587
Maret	2022	1.231

(Sumber: Manager Lengkung Langit 2, 2022)

Tabel 1 menunjukkan tingkat pengunjung Lengkung langit 2 dari tahun 2021- Maret 2022 mengalami ketidakstabilan yaitu naik turun data pengunjung setiap bulannya selama adanya kasus virus covid-19. Keadaan ini menunjukkan adanya potensi di Lengkung Langit 2 untuk dikembangkan usai pandemi covid-19. Untuk itu perlu adanya bauran pemasaran yang optimal.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P, dapat dilihat dari dua perspektif: penjual dan pembeli. Dari sisi penjual, 4P adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sisi pembeli, 4P adalah alat pemasaran yang dibuat untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), bauran pemasaran terdiri dari serangkaian alat pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Namun, dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa alat tambahan seperti orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process). Oleh karena itu, dalam pemasaran jasa dikenal istilah 7P, yang mencakup produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, diperlukan bauran pemasaran

yang baik. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung serta memenuhi kebutuhan wisatawan yang akan datang. Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk membahas "Bauran Pemasaran Daya Tarik Wisata Lengkung Langit 2".

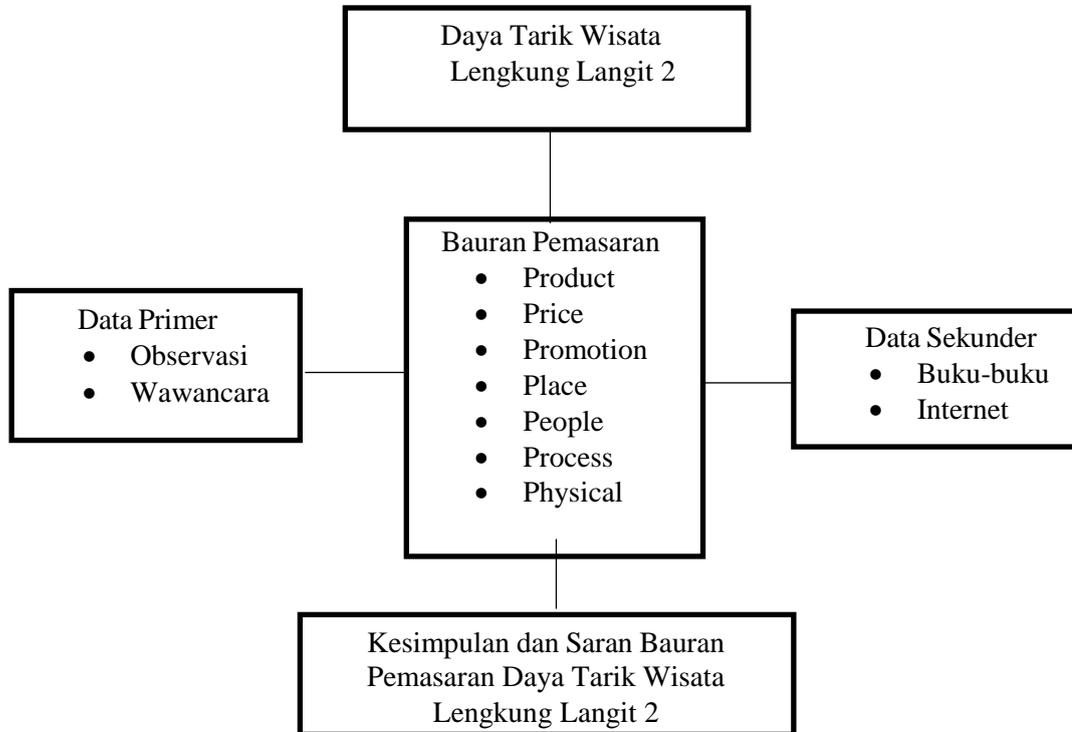
1.2. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan Daya Tarik Wisata Lengkung Langit 2
2. Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran pada Daya Tarik Wisata Lengkung Langit 2

1.3. Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran pada Daya Tarik Wisata Lengkung Langit:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Bauran pemasaran Daya Tarik Wisata Lengkung Langit 2

1.4. Kontribusi

Hasil dari Tugas Akhir (TA) ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai salah satu sumber informasi serta referensi untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.

2. Wisata Lengkung Langit 2

Sebagai bahan masukan bagi Wisata Lengkung Langit 2 dalam perkembangan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Bagi Pembaca

Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui, memahami, dan mampu mengimplementasikan bauran pemasaran.

4. Bagi Penulis

Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, memperluas pengetahuan, dan menambah pengalaman, serta sebagai salah satu pencapaian ilmu yang didapatkan selama masa kuliah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar sesuatu yang bernilai. Pemasaran yang efektif telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan keberhasilan bisnis. Sementara itu, Sedjati (2018) menyatakan bahwa pemasaran mencakup semua upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses yang disebut pertukaran.

Menurut Tjahjaningsih & Soliha (2015), pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa dengan pihak lain. Aktivitas ini mencakup pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, pembiayaan, pengelolaan risiko, pengumpulan informasi, dan standarisasi.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem atau proses yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling terhubung untuk memenuhi kebutuhan. Dengan pemenuhan kebutuhan tersebut, suasana yang menyenangkan dapat tercipta. Proses pemasaran sebenarnya dimulai jauh sebelum barang diproduksi.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar yang dituju. Dalam pariwisata, bauran pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh organisasi pariwisata, baik tingkat nasional maupun industri, untuk mengidentifikasi wisatawan yang ada dan yang potensial.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa bauran pemasaran, yang dikenal dengan istilah 4P, dapat dilihat dari dua perspektif: penjual dan pembeli. Dari sisi penjual, 4P adalah alat yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sebaliknya, dari perspektif pembeli, 4P adalah alat yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

Kesimpulannya, bauran pemasaran pariwisata adalah proses yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memberikan informasi kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan wisatawan baik yang sudah ada maupun yang berpotensi.

Bauran pemasaran mencakup alat-alat yang dikenal dengan istilah 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk pemasaran jasa, terdapat tambahan elemen seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Jadi, bauran pemasaran jasa meliputi produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik. Adapun pengertiannya menurut Kotler dan Amstrong (2009) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam- macam produk atau jasa.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan hal yang memudahkan konsumen membelinya atau mendatanginya pada saat konsumen membutuhkannya. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses mencakup semua langkah, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk memberikan jasa. Elemen ini penting karena mempengaruhi cara jasa disampaikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran jasa, proses adalah faktor kunci karena pelanggan merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Kesimpulannya, elemen-elemen dalam bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan karena dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik adalah elemen nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Unsur-unsur dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.3. Indikator-indikator Bauran Pemasaran Pariwisata (Utama, 2017:35).

- a. Atraksi : daya tarik atau kegiatan yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata

- b. Akseibilitas : sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi.
- c. Amenitas : segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada didestinasinya seperti ketersediaan sarana akomodasi, restoran atau warung, toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan dan sarana ibadah.
- d. Ansileri : fasilitas tambahan berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus dan mengelola destinasi tersebut.
- e. Lokasi : aspek ini berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.
- f. Promosi : kegiatan komunikasi baik secara pribadi maupun menggunakan alat (media massa) yang digunakan untuk mempengaruhi minat pembelian. Promosi wisata yang efisien adalah berbasis teknologi digital karena membutuhkan biaya yang relatif sedikit tetapi manfaatnya besar.
- g. Harga : struktur harga mencerminkan minat pemasaran strategis yang terkait dengan positioning produk, tujuan perusahaan, dan pengembalian investasi.

Stikubank Semarang.