



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI DANAU KEMUNING LAMPUNG TIMUR

Oleh:

Edi Jatmiko, Moh. Abdur Rahman Wahid, Pipit Afifah,

Mikogie1@gmail.com

STAI Darussalam Lampung

Received: 2023-04-25	Revised: 2023-05-18	Aproved: 2023-06-20
-------------------------	------------------------	------------------------

Abstract (English)

East Lampung has a lot of tourism including tourism on the Yellow Lake which is in Seda Srimenanti, Sribawono District. This study aims to determine the marketing strategy and efforts that must be made to increase visitors. The method used is the cumulative method by collecting data from the management and carrying out observations and documentation on Lake Kemuning. The results of this study are that the strategy carried out to increase visitors to the Kemuning Lake tourism shows that the marketing mix in the promotion aspect still relies on the role of consumers who promote by posting photos on social media accounts. As for what is being done to increase visitors by providing facilities and infrastructure so that old visitors will feel comfortable returning to visit and make it attractive to potential visitors who are looking for tourist sites. Efforts that must be made to increase visitors are by utilizing social media, greening and increasing human resources.

Keywords: Marketing, Marketing Mix and Improvement

Abstrak (Indonesia)

Lampung Timur mempunyai banyak pariwisata diantaranya wisata danau kemuning yang ada di seda srimenanti kecamatan sribawono. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan upaya yang harus dilakukan guna meningkatkan pengunjung. metode yang digunakan adalah metode kumulatif dengan mengali data dari pengurus serta melaksanakan observasi dan dokumentasi di danau kemuning. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi yang dilakukan guna meningkatkan pengunjung wisata danau kemuning menarapan

bauran pemasaran pada aspek promosi masih bertumpu pada peran konsumen yang mesarkan dengan menggung foto diakun social media. Adapun yang dilakukan guna meningkatkan pengunjung dengan memberikan fasilitas sarana dan prasarana sehingga bagi pengujung lama akan merasa nyaman untuk kembali mengunjungu dan membuat daya tarik calon pengujung yang sedang mencari lokasi wisata. Upaya yang haruis dilakukan guna meningkatkan pengujung yaitu dengan memanfaatkan social media, penghijaun dan peningkatan sumberdaya manusia.

A. Pendahuluan

Secara umum Indonesia memiliki keindahan alam yang begitu indah menjadikan peluang besar terciptanya ekonomi berbasis wisata. Lampung merupakan salah satu provinsi yang dianugrahi keindahan alam yang begitu eksotis banyak tempat-tempat wisata yang ada di Lampung yang terkenal di dalam negeri bahkan sampai berbagai menca Negara. Tumbuh suburnya wisata alam di Lampung bagaikan jamur dimusim hujan potensi yang besar membuat orang-orang berlomba-lomba untuk memanfaatkan keindahan alam diubah menjadi tempat wisata seperti halnya wisata di Danau Kemuning yang beralamatkan di desa Srimenanti kecamatan Bandar Sribhawono Lampung Timur, dengan memanfaatkan tampungan air yang masih asri yang mulanya bertujuan menjaga kebutuhan air para petani kini semakin mempercantik diri dengan adanya pengelolaan wisata yang baik. Di Lampung Timur sendiri Danau Kemuning bukan pemain tunggal tanpa kompetitor dalam satu kecamatan Bandar Sribhawono sendiri ada berbagai macam wisata alam diantaranya Kali Aro dan kali medek yang menawarkan keindahan sama halnya dengan Danau Kemuning. Banyaknya tempat wisata menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola Danau Kemuning guna meningkatkan pengunjung ditengah banyaknya kompetitor yang menawarkan keindahan alam dan fasilitas serupa.

Secara umum pentingnya strategi pemasaran adalah guna meningkatkan minat konsumen pada aspek pemasaran dan pemaningkatan kualitas wisata. sama halnya dengan peningkatan pengunjung terhadap objek wisata segala keindahan dan fasilitas yang ada jika tidak ada strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan minat pengujung akan berimabas terhadap masa depan tempat

wisata tersebut.

B. Pembahasan

1) Strategi Pemasaran

Menurut. Ngatono pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menciptakan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyakuti produsen sampai dengan konsumen.¹

Menurut sudiyono pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai..² Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan aspek produksi dan aspek produksi guna meningkatkan minat konsumen pada suatu produk tertentu sebagai bentuk keberhasilan organisasi usaha.

2) Konsep Pemasaran Pariwisata

Menurut Sudiyono Strategi pemasaran pariwisata perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan dan digunakan untuk menggalakkan pemasaran pariwisata. Strategi tersebut tidak mungkin dilaksanakan sekaligus akan tetapi perlu dibuat secara bertahap. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah :³

1. Menentukan segmen pasar dimana strategi akan diarahkan.

¹ Ngatono. *Manajemen Pemasaran.*(Semarang:deginda: 2016),h.3

² Sudiyono *.Manajemen Pemasaran Usaha Pariwisata.*(Malang:Tim Penyusun.,; 2018),h.38

³ *Ibid*, h.39

2. Mengetahui apa yang menjadi perhatian atau selera dari masyarakat atau konsumen.
3. Memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pendorong permintaan konsumenseperti fasilitas, kemudahan, faktor harga, faktor produk itu sendiri, pelayanan waktu yang tepat
4. Memperhatikan lembaga-lembaga yang terkait yaitu perantara seperti agen perjalanan dan konsumen akhir, wisatawan, kaum pedagang yang senang berpergian, orang yang mengadakan konferensi, rapat kerja.

3) Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, seperti: hasil wawancara yang ditulis dengan deskriptif, potensi daya tarik wisata Danau Kemuning dan dua sumber data yaitu sumber data primer serta sumber data sekunder. Dalam pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu: observasi yang dimana penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu daya tarik wisata Danau Kemuning.⁴ Observasi ini menggunakan teknik pencatatan dan dokumentasi, wawancara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang memiliki wewenang dalam penelitian ini yaitu ketua pengelola daya tarik wisata Danau Kemuning, serta studi pustaka yang dilakukan dengan cara pengumpulan data dari buku, brosur dan jurnal yang berkaitan dengan daya tarik wisata Danau Kemuning Untuk menentukan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya, dan menyebutkan statusnya

⁴ Sugiyono., *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods* ,(Bandung: Alfabeta. 2011).h.60

masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan peneliti.⁵

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis *SWOT* yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) yang dimiliki oleh daya tarik wisata Danau Kemuning. Analisis *SWOT* digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata.

4) Hasil Penelitian

Desa Srimenanti merupakan salah satu desa di kecamatan sribawono lampung timur yang terkenal dengan wisata danau kemuning, kali medek dan kali aro. Danau kemuning sendiri menjadi tempat wisata yang paling lama dari pada wisata yang lain sudah berjalan sejak tahun 2016 dimulai dari gotong royong masyarakat dan dikelola secara bersama-sama. Pengunjung didominasi oleh masyarakat sekitaran kecamatan sribawono dan sekitarnya, para pengunjung rata-rata memperoleh informasi dari unggah status social media pelanggan yang datang dan informasi dari mulut kemulut. . Dalam konsep analisis pasar dipandang perlu untuk mengetahui sejauh mana penawaran yang sudah ada dan

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta, 2012),h.50

dapat meningkatkan pengunjung guna menunjang keberlangsungan wisata di danau kemuning.

5) Pembahasan

a. Analisa Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk pada tinjauan pariwisata menjadi daya tarik utama pengunjung yakni lokasi danau kemuning dengan luas 7000 M2 dengan keindahan alam yang bagus dan fasilitas hiburan pengunjung seperti pemancingan alam liar, perahu bebek, pemandian di danau, saung-saung yang tertata rapi, pepohonan yang rindang, aneka jajanan dan spot foto yang bagus.

2. Harga (*price*)

Biaya yang dimaksudkan disini yaitu suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang ditawarkan oleh Daya Tarik wisata danau kemuning. Untuk harga sendiri 1 pengunjung dikenakan tarif Rp.5000,- . harga tiket termasuk murah dibandingkan tempat wisata lainnya yang dipatok dengan harga Rp.10.000.

3. Lokasi/Tempat (*place*)

Daya tarik wisata merupakan komponen tempat bagian dari komponen produk. Hal ini dikarenakan dalam pariwisata lokasi atau tempat saluran distribusi tidak dapat dipindahkan dan harus dinikmati ditempat daya tarik wisata tersebut. Hal tersebut merupakan ciri khas dari marketing mix pada usaha jasa. Lokasi yang terjangkau membuat wisata danau kemuning banyak digemari pengunjung jika dari kota Bandar lampung menempung perjalanan sejauh 65 KM sedangkan jika kita dari kecamatab way jepara

menempuh perjalanan sejauh 14 KM serta didukung akses menuju lokasi cukup baik sehingga memudahkan para pengunjung.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi wisata danau kemuning biasanya secara tidak langsung dibantu oleh para pengunjung itu sendiri dengan mengunggah foto pada social media masing-masing. Selain itu juga mode promosi yang digunakan menggunakan google maps sehingga memudahkan petunjuk arah para pengunjung. Pihak pengelola juga sering mendapatkan liputan dari berbagai media online sehingga memudahkan proses pemasaran.

5. Sarana fisik

Kondisi fisik disekitar kawasan lokasi danau kemuning udaranya sejuk dan segar didukung dengan banyaknya pepohonan disekitar danau membuat keindahan danau kemuning semakin terasa. Selain itu juga didukung dengan berbagai fasilitas wahana permainan yang membuat pengunjung semakin betah seperti pemancingan di danau, perahu bebek dan pemandian di danau. Untuk sarana dan prasarana dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, musholla, kamar mandi, rumah pohon, saung-saung yang tertata rapi, spot foto serta berbagai macam kuliner juga tersedia.

6. Orang (*people*)

Elemen dari pelaku pariwisata (*people*) yaitu para pegawai danau kemuning menjadi salah satu kesuksesan proses peningkatan pengunjung mengingat pengelola wisata adalah mereka yang bertanggung jawab akan keberlangsungan wisata tersebut. Menurut pangat, sebagai ketua pengelola danau kemuning Pengelola terdiri dari 33 anggota mulai

dari ketua, sekretaris, bendahara, petugas kebersihan hingga penjaga loket memperdayakan masyarakat desa srimenanti yang ingin terlibat secara langsung membangun danau kemuning, untuk pengelola bias menerima upah hanya pada momen-momen tertentu seperti hari libur nasional karena dari awal prinsip kami gotong royong jika ada pendapatan dihari-hari biasa biasanya untuk kegiatan perawatan “. (sumber wawancara : 10 maret 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut pengelola danau kemuning berasal dari warga desa srimenanti.

7. Proses

Proses yang dilakukan yakni penyampaian informasi dan upaya peningkatan pengunjung . melalui proses pelayanan di loket tiket proses penyampaian informasi dan proses pelayanan pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan Proses yang dilaksanakan cukup baik mengingat tidak ada kendala selama pengunjung datang hingga pulang.

b. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

1. Kekuatan

Daya tarik wisata danau kemuning selain keindahan alamnya yang asri juga kebersihan lokasi yang membuat pengunjung semakin nyaman selain itu juga tempat hiburan sarana dan prasarana cukup lengkap untuk wisata sejenis danau kemuning jika dibandingkan wisata alam yang ada di kecamatan sribawono. Dengan luas selebar 7000 M2 sudah cukup luas jika dibandingkan usaha sejenis yang ada di sekitaran kecamatan Bandar sribawono. System pengelolaan yang sifatnya gotong royong membuat semakin terlihat guyup rukun mencerminkan kesungguhan dalam

pengelolaanya ditambah harga tiketnya yang tergolong masih murah.

2. Kelemahan

Kelemahan yang ditemukan yaitu masih belum adanya penerapan pembagaian tugas bagi pengelola, serta para pengelola dilaksi kurang manawarkan jasa hiburan yang tersedia. Selain itu juga tidak adanya team siaga penyelamat jika pengunjung mengalami musimah selama dilokasi. Selain itu juga belum adanya akun social media khususnya facebook aktif sehingga minimnya informasi bagi para calon pengunjung yang akan mengadakan survey malalui social media sebelum hendak menuju kelokasi.

3. Peluang

Peluang yang bisa diperoleh danau kemuning yakni bisa menawarkan wisata alam yang murah namun dengan kondisi yang nyaman. Mengingat harga menjadi salah satu alasan kenapa orang memilih danau kemuning. Selain itu juga pengelola bisa terus memberikan gambaran kepada pengunjung dnegan fasilitas yang mereka miliki.

4. Ancaman

Ancaman terbesarnya yaitu semakin banyaknya lokasi pariwisata yang ada di lampung timur tentu menjadi ancaman utama. Pengunjung bisa semakin mudah memilih tempat wisata yang dirasa lebih baik. Selain itu juga tempat wisata yang lain tentu akan terus melakukan inovasi guna meningkatkan pengunjung. Disisi lain danau pengelola danaun kemuning juga harus terus meningkatkan kualitas wisata guna mempertahankan pengunjung dna meningkatkan jumlah pengunjung

c. Upaya Strategi Pemasaran Yang Harus Dilakukan Untuk Meningkatkan Pengunjung Wisata Danau Kemuning

1. Pemanfaatan social media
2. Penghijaun
3. Sumber Daya Manusia

C. Kesimpulan

Starategi yang dilakukan guna meningkatkan pengunjung wisata danau kemung pada aspek promosi masih bertumpu pada peran konsumen yang mesarkan dengan mengging foto diakun social media. Adapun yang dilakukan guna meningkatkan pengunjung dengan memberikan fasilitas sarana dan prasarana sehingga bagi pengujung lama akan merasa nyaman untuk kembali mengunjungu dan membuat daya tarik calon pengujung yang sedang mencari lokasi wisata. Upaya yang haruis dilakukan guna meningkatkan pengujung yaitu dengan memanfaatkan social media, penghijaun dan peningkatan sumberdaya manusia

DAFTAR PUSTAKA

- Ngatono. *Manajemen Pemasaran*. Semarang:deginda, 2016.
- Sudiyono.,*Manajemen Pemasaran Usaha Pariwisata*.Malang:Tim Penyusun. 2018.
- Sugiyono., *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta, 2012

