

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat dikembangkan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia yang merupakan komponen penting bagi pengembangan pariwisata. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan iklim tropis, memiliki berbagai jenis kunjungan wisata yang beranekaragam seperti pantai-pantai di Bali, dataran tinggi dan perkebunan di Batu, wisata belanja tradisional seperti Pasar Terapung Muara Kuin di Sungai Barito, Banjarmasin, serta wisata budaya seperti Candi Prambanan dan Candi Borobudur di Yogyakarta. Keseluruhan hal tersebut merupakan peluang bagi Indonesia untuk menjadikan pariwisata sebagai andalan perekonomian Indonesia (Deptan, 2005). Pada tabel 1 dapat dilihat sumbangan PDB dari hiburan dan rekreasi di Indonesia. Dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi di bidang pariwisata dilihat dari nilai sumbangan PDB hiburan dan rekreasi yang rata-rata meningkat setiap tahunnya. Terlihat pada tahun 2013, nilai PDB meningkat 0.77% dibandingkan dengan tahun 2009.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Hiburan dan Rekreasi di Indonesia tahun 2009-2013

| Tahun         | Jumlah (Miliar rupiah) | Persen (%) |
|---------------|------------------------|------------|
| <b>2009</b>   | 9.001                  | 7,85       |
| <b>2010</b>   | 9.671,6                | 7,46       |
| <b>2011</b>   | 10.461,7               | 8,17       |
| <b>2012*</b>  | 11.265,9               | 7,69       |
| <b>2013**</b> | 12.237,5               | 8,62       |

Catatan :

\*: angka sementara

\*\* : angka sangat sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2014)

Agrowisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang berkembang di Indonesia. Indonesia sebagai negara agraris memiliki keindahan alam keragaman hayati. Berbagai macam komoditas yang mencakup tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan dapat tumbuh pada kondisi agroklimat Indonesia. Kekayaan alam, budaya, dan pertanian merupakan salah satu daya tarik yang dapat disatukan

sebagai agrowisata. Menurut Sutjipta (2011), agrowisata merupakan suatu konsep yang menggabungkan antara nilai estetika, pengetahuan, dan pertanian.

Potensi Indonesia dalam mengembangkan pariwisata yang berbasis pertanian merupakan tantangan yang harus dijawab oleh pemerintah maupun perusahaan yang bergerak di bidang agrowisata. Salah satu kunci yang dapat menjawab tantangan tersebut adalah kesadaran akan pentingnya prinsip pembangunan pariwisata yang melihat optimalisasi penggunaan sumberdaya yang ada dan sejalan dengan konsep keberlanjutan. Sehingga, secara bersamaan pariwisata meningkat dan sumberdaya alam tetap terjaga. Konsep keberlanjutan dalam agrowisata harus tetap terjaga agar kondisi lingkungan yang baik dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi agrowisata. Hal tersebut perlu diperhatikan, melihat persaingan antar tempat wisata alam dengan wisata modern di Indonesia, seperti wisata hiburan.

Pengembangan sektor pariwisata khususnya pariwisata yang berkonsep pertanian dapat tercapai apabila kegiatan pemasaran dilakukan dengan baik dan terintegrasi. Pemasaran yang terintegrasi disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005). Bauran pemasaran merupakan integrasi dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Lovelock et al. (2011), perusahaan yang bergerak pada bidang jasa memiliki 3 strategi tambahan dalam bauran pemasarannya yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Agrowisata yang bergerak di bidang jasa wisata harus dapat mengintegrasikan setiap faktor dalam bauran seperti produk (paket wisata), penetapan harga, tempat, promosi, proses pelayanan, orang (SDM), dan bukti fisik. Hal tersebut menjadi kunci agrowisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan.

Kota Batu merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi besar di Indonesia dalam bidang pariwisata khususnya agrowisata. Saat ini PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Batu didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, restoran, serta sektor pertanian dan jasa. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Batu, pada tahun 2012 sektor perdagangan, hotel, dan restoran

menyumbangkan 2.062.916,00 (juta rupiah), sektor pertanian menyumbangkan 740.000 (juta rupiah), dan sektor jasa menyumbangkan 662.283 (juta rupiah). Dominasi sumbangan sektor-sektor tersebut tidak lepas dari identitas Kota Batu sebagai Kota agrowisata. Pertumbuhan ekonomi di Kota Batu pada tahun 2012 mencapai 8,25 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini dapat tercapai tidak lepas berbagai kebijakan pemerintah dalam mewujudkan Kota Batu sebagai kota wisata.

Perkembangan Kota Batu sebagai kota wisata akan memberikan perubahan terhadap beberapa objek pariwisata. Terdapat berbagai macam tempat wisata di Kota Batu antara lain perkebunan buah dan sayur, wisata alam, kebun binatang, maupun wahana bermain. Masyarakat selalu memiliki suatu motivasi untuk mengunjungi tempat wisata. Masyarakat sebagai wisatawan membutuhkan tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tidak hanya itu, objek wisata yang spesifik yang dapat memberikan hiburan, suasana yang menarik, maupun unsur edukasi akan memiliki nilai tambah bagi wisatawan. Kondisi tersebut dapat menjadi prospek untuk pengembangan objek agrowisata di Kota Batu.

Kusuma Agrowisata merupakan bentuk tempat wisata yang memiliki konsep pertanian dan edukasi. Terdapat beberapa jenis paket wisata yang ditawarkan oleh agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata seperti paket agrowisata petik buah dan edukasi. Produk agrowisata yang dimiliki oleh Kusuma Agrowisata saat ini adalah agrowisata petik apel, jeruk, jambu, dan strawberry. Produk tersebut dikemas dalam beberapa pilihan paket wisata dengan tambahan fasilitas yang disesuaikan dengan macam paket wisata dan harga paket.

Penerapan bauran pemasaran 7P merupakan kekuatan yang perlu dioptimalkan oleh agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu. Setiap faktor dalam bauran pemasaran seperti paket wisata dan keragaman buah sebagai produk, harga kunjungan wisata, lokasi dan tempat wisata, bentuk promosi agrowisata, pemandu wisata, pelayanan, serta kondisi lingkungan fisik agrowisata harus diterapkan dengan baik. Bukan hanya produk yang menjadi faktor penting dalam agrowisata, akan tetapi tempat, pelayanan, serta kondisi lingkungan fisik, melihat keinginan wisatawan dalam memilih tempat wisata dengan manfaat yang kompleks. Oleh karena itu diperlukan kegiatan promosi yang baik dan menarik. Penerapan bauran

pemasaran yang terintegritas diharapkan dapat meningkatkan citra agrowisata dan jumlah pengunjung Kusuma Agrowisata.

Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai bauran pemasaran di salah satu objek wisata di Kota Batu yaitu Kusuma Agrowisata. Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran dan menganalisis prioritas strategi dalam bauran pemasaran yang dapat diterapkan di Kusuma Agrowisata dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil akhir dari metode ini adalah strategi operasional dari setiap faktor dan subfaktor bauran pemasaran agrowisata petik buah. Studi ini membatasi ruang lingkup dengan berfokus ada bauran pemasaran agrowisata petik buah, tanpa mengkaji mengenai bagian industri, perhotelan, maupun wahana hiburan di Kusuma Agrowisata Batu. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian memiliki manfaat sebagai informasi dan pertimbangan dalam pembangunan objek agriwisata, serta bahan masukan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bauran pemasaran agrowisata.

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata. Menurut Utama (2007) faktor-faktor tersebut antara lain adalah keinginan masyarakat untuk melepaskan diri dari lingkungan, relaksasi, mencari hiburan, mempererat hubungan kekeluargaan, menjaga kelas sosial, menjaga hubungan sosial, maupun mencari nilai pendidikan dengan berwisata. Melihat faktor-faktor tersebut, maka agrowisata dapat menjadi alternatif pilihan wisata yang menarik bagi wisatawan.

Motivasi masyarakat untuk berkunjung pada suatu tempat pariwisata akan bertambah apabila tempat tersebut dapat memberikan manfaat yang kompleks yaitu mencakup nilai estetika, keaslian, atraksi, suasana yang menarik, dan nilai edukasi. Agrowisata dapat menjadi suatu objek wisata yang unggul apabila setiap faktor dalam bauran pemasaran dijalankan secara optimal dengan melihat kelebihan dan

kekurangan setiap faktor didalamnya. Tidak hanya produk buah yang didapatkan oleh pengunjung, akan tetapi jasa wisata dengan nilai edukasi dan lingkungan perkebunan yang menjadi daya tarik wisatawan. Bukti fisik lain seperti fasilitas bermain dan desain perkebunan dapat menjadi nilai tambah agrowisata untuk menarik minat wisatawan.

Agrowisata petik buah Kusuma agrowisata sebagai tempat wisata dengan konsep pertanian harus mampu bersaing dengan tempat wisata dengan konsep sejenis maupun tidak. Seiring dengan perkembangan Kota Batu sebagai kota wisata, saat ini banyak tempat tujuan wisata yang sedang berkembang di Kota Batu seperti wisata alam, kebun binatang, wahana hiburan, dan lain sebagainya. Berbagai nilai yang diberikan oleh agrowisata diharapkan dapat menarik masyarakat untuk tetap memilih agrowisata sebagai tujuan pariwisata.

Seiring dengan perkembangan Kota Batu sebagai Kota wisata, maka permasalahan yang terjadi adalah adanya persaingan tempat wisata. Agrowisata sebagai tempat wisata yang memiliki konsep alam dan pertanian, harus mampu bersaing dengan tempat wisata lain yang memiliki konsep hiburan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran agrowisata petik buah. Penilaian terhadap faktor bauran pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui nilai dari kepentingan setiap faktor yang telah diterapkan.

Kualitas serta manfaat yang diberikan oleh suatu tempat wisata akan membuat masyarakat cenderung memilih tempat tersebut sebagai tujuan wisata. Selain itu faktor lain yang lebih spesifik seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tujuan pariwisata. Strategi pemasaran yang terintegrasi dikenal sebagai bauran pemasaran. Sebagai tempat pariwisata dengan konsep pertanian, perusahaan harus memiliki strategi untuk bersaing dengan tempat wisata sejenis maupun tidak. Hingga saat ini penerapan bauran pemasaran di Kusuma Agrowisata Batu hanya terfokus pada produk (paket wisata). Oleh karena itu, masih perlu dilakukan suatu usaha untuk mengembangkan bauran pemasaran, sehingga setiap faktor dapat terlaksana dengan baik. Tujuan utama dari hal tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Sebagai suatu strategi pemasaran, setiap elemen dalam bauran pemasaran yang telah diterapkan agrowisata petik buah perlu diperhatikan dan dievaluasi. Penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas suatu tempat wisata, sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting bagi Kusuma Agrowisata untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan. Selanjutnya perlu dianalisis prioritas strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menerapkan prioritas strategi yang memiliki nilai paling tinggi untuk diterapkan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu?
2. Apa strategi pemasaran yang menjadi prioritas agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah.
2. Menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi mahasiswa, sebagai bahan masukan dalam menunjang penelitian yang berkaitan strategi bauran pemasaran agrowisata.
2. Bagi pelaku usaha, sebagai informasi dan pertimbangan dalam membangun objek agrowisata.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida pada PT. Sygenta Indonesia Wilayah Jawa Timur oleh Zaimatul (2012) menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis multivariat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran pemasaran serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih hibrida. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sygenta Indonesia mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Sulistiyowati (2010) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah (UKM) keripik buah So Kressh di CV. Kajeye Food Malang menggunakan matrik *External Factor Analysis Summary* (EFAS), *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *Internal External* (IE), dan *Grand Strategy*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam perusahaan, serta menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan UKM keripik buah So Kressh. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM keripik buah So Kressh adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Berdasarkan matriks IE dan *Grand Strategy*, strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang akan diterapkan perusahaan di masa mendatang yaitu tetap mempertahankan strategi produk yang telah diterapkan selama ini, kegiatan promosi, mencari pemasok baru, memperluas pasar, mengikuti pameran, serta menyamaratakan harga agar lebih terjangkau.

Penelitian mengenai analisis prioritas strategi bauran pemasaran minuman kopi oleh Wahyuningsih (2014) menggunakan Metode PHA dan TOPSIS. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran perusahaan, serta menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini faktor-

faktor dalam bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan bobot dalam prioritasnya, elemen bauran pemasaran yang diprioritaskan secara berturut-turut adalah promosi, tempat, produk, dan harga. Prioritas utama adalah promosi (0,4) dengan strategi operasional utama adalah periklanan (0,27). Prioritas kedua adalah tempat (0,3) dengan strategi operasional utama adalah cakupan pemasaran dan lokasi (0,5). Prioritas ketiga adalah produk (0,17) dengan strategi operasional utama adalah kualitas dan ciri (0,32). Prioritas terakhir adalah harga (0,13) dengan strategi operasional utama adalah potongan harga (0,35).

Penelitian mengenai strategi pemasaran berdaya saing di PT. Gatra Mapan Malang oleh Kusumawardani (2014) menggunakan metode SWOT dan PHA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta menganalisis strategi unggulan yang paling tepat untuk diterapkan di PT. Gatra Mapan Malang. Dari hasil kuisioner kepuasan konsumen diketahui 8 pernyataan menjadi kekuatan perusahaan dan 5 pernyataan menjadi kelemahan perusahaan. Sedangkan dari hasil *brainstorming* dengan pihak perusahaan diketahui 5 peluang dan 5 ancaman perusahaan. Dari hasil penyusunan SWOT terdapat 6 strategi unggulan yaitu, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, menjalin kerjasama dengan mitra usaha, menjaga hubungan baik dengan pemasok, melakukan kegiatan promosi, dan meningkatkan inovasi produk.

Dari beberapa penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa secara umum penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk. Oleh karena itu, faktor dalam bauran pemasaran yang diteliti meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini meneliti mengenai strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah di Kusuma Agrowisata Batu. Faktor dari bauran pemasaran yang diteliti meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Alat analisis yang digunakan yaitu Analytical Hierarchy Process (AHP), dengan tujuan untuk menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan di Kusuma Agrowisata Batu.



## 2.2 Tinjauan Tentang Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk mendapatkan hiburan. Dalam arti luas pariwisata memiliki arti, suatu kegiatan diluar domisili yang dilakukan manusia untuk melepaskan diri dari kegiatan rutin dengan tujuan untuk mencari suasana lain. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mengunjungi tempat lain dalam jangka waktu tertentu dan sifatnya sementara, bukan untuk menetap. Masing-masing orang memiliki tujuan tersendiri untuk melakukan wisata seperti mencari hiburan dan menambah pengetahuan. Saat ini dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. (Utama, 2007)

Pengembangan pariwisata di suatu wilayah disesuaikan oleh daya dukung wilayah tersebut. Menurut Nuryanti (2011), pembangunan pariwisata dalam suatu wilayah memiliki hubungan dengan upaya wilayah dalam mendukung prinsip pembangunan yang berwawasan lingkungan. Pengembangan pariwisata dalam suatu wilayah dapat mendorong ekonomi wilayah tersebut, seperti meningkatkan PDB wilayah, menyerap tenaga kerja, serta membantu pengembangan daerah-daerah terpencil. Oleh karena itu pengembangan pariwisata harus didasarkan pada potensi wilayah itu sendiri. Contoh, letak geografis Kota Batu yang mendukung sebagai objek pariwisata di bidang pertanian yaitu agrowisata.

Menurut United Nation (2002), terdapat prinsip-prinsip pembangunan yang perlu diperhatikan dalam membangun pariwisata dalam suatu daerah yaitu :

1. Melibatkan masyarakat lokal dalam merancang pembangunan pariwisata.
2. Menciptakan keseimbangan antara masyarakat dan wisatawan.
3. Pembangunan melibatkan pemangku kepentingan, seperti organisasi masyarakat lokal atau asosiasi pariwisata daerah.
4. Memberikan kemudahan bagi pengusaha kecil dan menengah.
5. Memberikan dampak pada sektor lain, seperti perdagangan.
6. Kerjasama antar masyarakat lokal dengan pengelola tempat wisata.
7. Menjamin keberlanjutan masyarakat di masa yang akan datang.
8. Memegang prinsip optimalisasi, bukan eksploitasi daya dukung wilayah.
9. Monitoring perkembangan pariwisata secara periodik agar tidak mengabaikan prinsip berkelanjutan.

10. Keterbukaan dalam menggunakan sumber daya yang ada, supaya tidak merugikan masyarakat sekitar.

### 2.3 Tinjauan Tentang Agrowisata

Agrowisata berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu agrotourism. Agro berarti pertanian dan tourism berarti pariwisata. Di Indonesia, agrowisata didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang berbasis agribisnis sebagai suatu objek wisata yang memberikan manfaat pengetahuan, rekreasi, serta usaha di bidang pertanian (Utama,2007). Menurut Sutjipta (2001), agrowisata merupakan suatu sistem kegiatan terpadu dan terkoordinir dalam pengembangan sektor pariwisata dan pertanian secara bersamaan, dengan tujuan untuk pelestarian lingkungan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat petani.

Menurut Utama (2007), prinsip utama agrowisata adalah keunikan, keaslian, kenyamanan, dan keindahan alam. Sajian yang diberikan oleh pihak pengelola agrowisata tidak hanya keindahan alam saja, akan tetapi bagaian aktifitas dan teknologi khas yang dilakukan di lahan pertanian. Dengan demikian, wisatawan akan mendapatkan manfaat pengetahuan, diluar dari manfaat hiburan. Selain itu dengan adanya agrowisata masyarakat dapat mempelajari sejarah lokasi, arsitektur, serta budidaya pertanian.

Dalam pengembangan suatu kawasan sebagai kawasan pariwisata perlu diselaraskan dengan kemampuan wilayah serta masyarakat lokal. Tujuan dari hal tersebut adalah agar terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pihak pengelola wisata, lingkungan, dan masyarakat. Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan agrowisata (Departemen pertanian, 2008):

#### 1. Sumberdaya Manusia

Keberhasilan dalam agrowisata sangat tergantung pada kompetensi sumberdaya manusia, dikarenakan agrowisata adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam sumberaya manusia adalah kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan dalam menyediakan serta memberikan paket wisata bagi wisatawan.

## 2. Sumberdaya Alam dan Lingkungan

Sumberdaya alam dan lingkungan mencakup objek wisata yang ditawarkan. Penggunaan sumberdaya alam dan lingkungan harus sesuai dengan daya dukung lingkungan tersebut. Perlu diingat prinsip keberlanjutan pariwisata mengenai optimalisasi lingkungan, bukan eksploitasi.

Sumberdaya lingkungan mencakup lingkungan masyarakat. Perlu adanya hubungan yang baik antara pihak pengelola dengan masyarakat agar kedua belah pihak tidak merasa dirugikan. Oleh karena itu perlu diterapkan prinsip keberlanjutan pariwisata mengenai melibatkan masyarakat lokal dalam mengambil keputusan. Contoh yang dapat diberikan adalah dengan melakukan diskusi secara langsung antar pihak pengelola dan masyarakat sekitar mengenai insentif yang dapat diberikan oleh pihak perusahaan kepada masyarakat sekitar.

## 3. Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik pihak konsumen untuk datang ke lokasi agrowisata. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu promosi langsung, promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Secara umum kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan periklanan dalam bentuk media cetak (seperti brosur, spanduk, koran) dan media elektronik (seperti *website*, radio, televisi)

## 4. Sarana dan Prasarana

Kedatangan wisatawan ke lokasi wisata tidak terlepas dari sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola pariwisata. Bentuk pelayanan, fasilitas, kemudahan menuju lokasi, dan transportasi akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata. Sarana dan prasarana sangat perlu diperhatikan terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

## 5. Kelembagaan

Kelembagaan yang terlibat dalam pengembangan agrowisata adalah pemerintah, lembaga terkait seperti biro perjalanan, perguruan tinggi, serta masyarakat. Pihak pemerintah berperan sebagai fasilitator dalam mendukung pengembangan agrowisata. Lembaga terkait berperan sebagai pihak pendukung dalam melakukan pemasaran. Perguruan tinggi berperan berfungsi sebagai studi bagi pihak pengelola seperti penerapan strategi pemasaran.

## 2.4 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) dalam Lupiyoadi (2013), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak lain yang berkepentingan di dalamnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran diawali dengan mengidentifikasi keinginan konsumen hingga produk sampai ke tangan konsumen. Selain melihat produk sebagai elemen utama, harga produk, tempat, serta kegiatan promosi akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), secara umum pemasaran memiliki fungsi untuk menggerakkan produk dalam bentuk barang maupun jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Adapun fungsi pemasaran yaitu sebagai fungsi pembelian, penjualan, transportasi, penggudangan, dan informasi pasar. Fungsi penjualan ialah aktivitas dalam mengumpulkan barang yang diperlukan yang digunakan sebagai persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi penjualan merupakan kegiatan menawarkan produk kepada calon pembeli. Fungsi transportasi yaitu pendistribusian barang ke tempat penjualan. Fungsi penggudangan yaitu aktivitas penyimpanan produk sebagai persediaan di gudang untuk menghindari resiko kerusakan. Terakhir, fungsi informasi pasara mencakup aktivitas memberikan informasi mengenai situasi pasar yang mencakup produk maupun harga yang diinginkan konsumen.

Konsep pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran dimulai dari konsumen atau calon konsumen. Saat ini produk konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi usaha perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu diperlukan usaha perusahaan dalam meningkatkan segala elemen dalam produk yang ditawarkan

mulai dari peningkatan kualitas produk, harga yang bersaing, tempat yang strategis dan menarik, serta kegiatan promosi yang efektif.

## 2.5 Tinjauan Tentang Pemasaran Jasa

Menurut Swasta (2007), jasa merupakan barang yang tidak terlihat (*intangible product*) yang diperjual belikan di pasar melalui suatu transaksi pertukaran. Pada perusahaan yang hanya menawarkan barang, produk dan harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada perusahaan jasa, kualitas jasa merupakan salah satu faktor penting dalam pemasarannya. Oleh karena itu kualitas pelayanan, fasilitas, serta proses merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Menurut Kotler (2004), jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan pada satu pihak ke pihak lain, dalam bentuk yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan suatu benda. Menurut Lovelock *et al.* (2011), jasa merupakan bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Membayar sementara untuk menggunakan suatu barang merupakan cara konsumen untuk menikmati hal-hal yang tidak mampu dimiliki. Berdasarkan kerangka nonkepemilikan, jasa terbagi dalam lima kategori yaitu jasa penyewaan barang, penyewaan ruang dan tempat, menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia, akses untuk masuk ke kawasan bersama, dan akses masuk dan menggunakan system dan jaringan.

Karakteristik jasa merupakan salah satu hal yang perlu diketahui dalam merancang program pemasaran. Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yaitu :

### 1. Tidak terwujud

Konsumen sebagai pengguna jasa tidak dapat mengetahui hasil dari jasa sebelum mereka menggunakannya dikarenakan bentuk jasa yang tidak terwujud. Oleh karena perusahaan memerlukan cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan visualisasi jasa yang tidak terwujud menjadi

terwujud, meningkatkan manfaat jasa, serta menciptakan maupun meningkatkan brand dari perusahaan jasa tersebut.

## 2. Tidak terpisahkan

Jasa merupakan satu rangkaian dengan perusahaan jasa yang menghasilkannya. Konsumen yang menggunakan suatu jasa, makan konsumen tersebut juga berhadapan dengan penyedia jasa. Hal tersebut dikarenakan jasa merupakan suatu produk yang hanya bisa digunakan apabila terdapat seorang penyedia jasa. Oleh karena itu, dalam emasaran jasa yang diutamakan adalah penjualan langsung.

## 3. Bervariasi

Kualitas jasa dapat berubah tergantung dari penyedia jasa yang memberikan jasa tersebut. Hal tersebut dikarenakan perbedaan karakteristik seseorang yang berbeda dalam penyajian jasa. Oleh karena itu menjaga kualitas jasa tidak semudah menjaga kualitas barang yang dapat dikontrol melalui mesin ataupun pemeriksaan.

## 4. Mudah musnah

Karakteristik jasa yang mudah musnah mengakibatkan jasa tidak dapat diperjualbelikan lagi di masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan memerlukan persiapan pelayanan. Pelayanan merupakan faktor terenting pada perusahaan jasa baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Menurut Lovelock, *et al.* (2011), suatu organisasi yang memberikan bentuk layanan dalam kuantitas kontak yang tinggi, desain dari lingkungan fisik, dan layanan yang langsung diberikan oleh petugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan pengalaman bagi pelanggan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan faktor utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Selain itu, lingkungan dan atmosfer sekelilingnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam tiga cara yang penting, yaitu :

- a. Sebagai media penciptaan pesan, dalam bentuk syarat simbolik kepada pelanggan mengenai sifat dan kualitas yang khas dari pelayanan.
- b. Sebagai media pembentuk minat, sebagai pendukung agar lingkungan layanan dapat menarik minat pelanggan dalam segmen sasaran.

- c. Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, dan pengalaman tertentu.

Terdapat berbagai macam jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa saat ini. Pemasaran jasa yang merupakan proses memahami sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen, sangat perlu diikuti oleh menjaga kualitas pelayanan jasa. Hal tersebut dikarenakan persaingan antar perusahaan yang semakin kuat dalam menjaga kualitas serta menetapkan standar pelayanan. Menurut Umar (2003), pemasaran jasa membutuhkan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

- a. Reliability, yaitu kualitas pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan.
- b. Responsiveness, ketanggapan karyawan dalam merespon konsumen.
- c. Assurance, meliputi kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- d. Emphathy, yaitu perhatian karyawan dalam memberikan jasa kepada konsumen.
- e. Tangibles, meliputi penampilan fisik yang menarik dari karyawan sebagai penyedia jasa.

## 2.6 Tinjauan Tentang Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga, penentuan tempat, serta perencanaan strategi promosi. Integrasi antara sektor dalam pemasaran sering disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu cara yang ditempuh perusahaan untuk memantapkan posisi dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan integrasi dari 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara (Lovelock et al., 2011) menyebutkan bahwa pemasaran jasa meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan. Oleh karena diperlukan elemen lain

dalam bauran pemasaran dengan menambahkan elemen P lain yang diasosikan dengan pengantar jasa yaitu *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

### 2.6.1 Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi menurut keinginan dan kebutuhan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Saladin, 2002). Produk dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan melalui bauran produk. Bauran produk merupakan kumpulan dari bagian produk yang dijelaskan menurut panjang, lebar, dan konsistensinya. Panjang bauran produk dijelaskan oleh jumlah barang yang dijual oleh produsen. Lebar bauran produk dijelaskan oleh banyaknya versi yang ditawarkan pada setiap lini produk. Sedangkan konsistensi bauran produk dijelaskan oleh hubungan antara lini produk dengan pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi maupun atribut produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### 1. Merek (*brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, maupun kombinasi dari hal tersebut yang dibuat untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dengan tujuan untuk membedakannya dari produk pesaing. Saat ini pemberian merek sangat penting dilakukan sebagai strategi produk melihat semakin banyaknya persaingan bisnis. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat menentukan produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menentukan keberhasilan pada produk (Kotler & Armstrong, 2001)

#### 2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus produk. Kemasan mencakup kemasan sekunder dan kemasan pengiriman. Kemasan sekunder merupakan kemasan yang digunakan untuk membungkus produk, sedangkan kemasan pengiriman merupakan kemasan yang digunakan untuk menyimpan ataupun mengirimkan produk. Selain itu dalam perusahaan jasa, paket produk merupakan bentuk pengemasan.



### 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan produk yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)" atau Manajemen Kualitas Total. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

#### 2.6.2 Strategi Harga

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Lamb *et al.*, 2001). Harga merupakan elemen dari produk yang menghasilkan pendapatan. Peran harga adalah sebagai unsur penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas bagi perusahaan. Harga sebagai salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Secara umum konsumen akan membandingkan antara harga dengan kualitas produk.

Penetapan harga merupakan permasalahan yang muncul bagi perusahaan saat akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Lupiyoadi (2013), dikatakan bahwa strategi penetapan harga sangat signifikan berpengaruh terhadap penilaian konsumen, citra perusahaan, dan keputusan pembelian. Hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi berorientasi pada laba, penjualan, dan status (Stanton, 1996). Menurut Alma (2002) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga di atas harga saingan. Cara ini dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari segi kualitas, bentuk, dan kelebihan lain dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Penetapan harga di bawah harga saingan. Cara ini dilakukan saat produk masih dalam masa pengenalan.
3. Mengikuti harga saingan. Cara ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke produk pesaing.

### 2.6.3 Strategi Tempat

Menurut Lupiyoadi (2013), pada pemasaran jasa terdapat 2 elemen penyampaian jasa dalam strategi tempat yaitu lokasi dan saluran distribusi. Berikut merupakan penjelasan dari elemen lokasi dan saluran distribusi :

#### 1. Tempat

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Lokasi penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan keberlanjutan perusahaan (Assauri,2008). Penentuan lokasi yang tepat akan secara langsung menentukan kedekatan dengan pasar sasaran, mendapatkan bahan mentah yang cukup dan kontinu dengan harga yang layak, dan memungkinkan dilakukannya perluasan tempat usaha.

Faktor tempat mencakup kondisi sekitar pada karakteristik lingkungan sekitar yang dapat dirasakan oleh lima indra manusia. Walaupun karakteristik tersebut tidak disadari, emosi persepsi, serta sikap dan pengaruh masih dapat dipengaruhi. Atmosfer yang diberikan dari kondisi sekitar dapat memberikan suasana hati yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Berikut merupakan sejumlah dimensi kondisi sekitar yang penting, yaitu: (Lovelock, et.al, 2011)

##### a. Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Beragam elemen dalam musik seperti tempo, volume, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh dan dampaknya terhadap respon dan perilaku sesuai dengan karakteristik konsumen. Berbagai studi penelitian menunjukkan bahwa tempo dan volume musik berpengaruh terhadap gairah konsumen. Musik dengan tempo dan volume tinggi dapat meningkatkan gairah konsumen, sehingga meningkatkan kecepatan konsumen dalam berbagai perilaku. Sebaliknya, apabila musik dengan tempo atau volume rendah dapat memberikan perasaan santai dan rileks bagi konsumen.

##### b. Aroma

Keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif. Dalam bidang aromaterapi, dikatakan bahwa beragam aroma memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat digunakan untuk

membangkitkan respons emosional, psikologis, dan perilaku tertentu. Dalam situasi layanan, aroma dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan.

c. Warna

Warna dapat mempengaruhi setiap aspek dalam kehidupan. Warna dapat menstimulasi, menenangkan, ekspresif, mengganggu, mengesankan, kultural, menggembarakan, dan simbolis. Warna memiliki tiga dimensi yaitu corak (pigmen warna), nilai (derajat terang gelapnya warna), dan kroma (intensitas corak). Corak warna dengan tingkat nilai dan kroma tertentu dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam tingkatan yang berbeda. Contohnya warna ungu yang menyimbolkan alam dapat memberikan respon spiritual, mengurangi stress, dan dapat menciptakan perasaan senang.

d. Tata letak Spasial dan Fungsional

Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, peralatan potensial, dan susunannya. Fungsionalitas merupakan kemampuan benda-benda tersebut dalam memudahkan performa transaksi layanan. Elemen ini menentukan kemampuan fasilitas untuk melayani konsumen dan berdampak pada efisiensi operasi layanan dan membentuk pengalaman konsumen.

e. Tanda, Simbol, dan Artefak

Benda-benda dalam lingkungan layanan berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen dalam menemukan apa yang dicari, serta menyampaikan scenario layanan. Penggunaan tanda, simbol, dan artefak digunakan untuk memandu konsumen secara jelas saat proses penghantaran jasa berlangsung. Selain itu, untuk mengajarkan naskah layanan dari tanda, simbol, dan artefak tersebut.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi lebih dikenal sebagai perpindahan barang melalui saluran fisik dari produsen kepada distributor ataupun konsumen. Namun dalam perusahaan jasa dalam konteks layanan, beberapa kasus tidak terdapat barang yang dipindahkan. Dalam siklus layanan, distribusi melibatkan tiga aliran yang terkait yaitu : (Lovelock, 2011)

- a. Aliran informasi dan promosi, saluran distribusi dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi maupun promosi kepada konsumen.
- b. Aliran negosiasi, merupakan kegiatan distribusi dengan tujuan menjual hak kepada suatu layanan. Contoh : menjual tiket atau reservasi.
- c. Aliran produk, beberapa layanan jasa mensyaratkan terdapat fasilitas fisik untuk pengantaran jasa. Strategi distribusi yang dapat diberikan adalah dengan penyediaan suatu jaringan situs-situs lokal seperti melalui media internet.

#### 2.6.4 Strategi Promosi

Menurut Sigit (2007), promosi adalah kegiatan perusahaan dalam memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan promosi itu sendiri. Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi ataupun membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Swastha dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan kegiatan pertukaran dalam pemasaran.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan meyakinkan konsumen menggunakan komunikasi yang meyakinkan. Maka dapat dikatakan bahwa elemen komunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap suatu kegiatan promosi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu: (Kotler, 2005)

##### 1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi tidak langsung atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan memiliki peran sebagai penguat, persuasi, dan informasi produk yang akan dipasarkan maupun sudah ada dipasarkan. Secara umum terdapat 3 media yang digunakan untuk periklanan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Media cetak merupakan media yang mengutamakan pesan-pesan visual di dalamnya dengan bentuk lembaran-lembaran kertas. Media elektronik merupakan media periklanan yang menggunakan teknologi elektronik yang disiarkan pada transmisi siaran.

## 2. Promosi penjualan

Merupakan berbagai insentif jangka pendek dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Morisan (2007) banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang pada dasarnya mengacu pada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian diskon atau potongan harga, pemberian cinderamata pada pembelian tertentu, serta kupon undian belanja.

## 3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk yang ditawarkan adalah hubungan masyarakat dan publisitas. Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak humas sebagai mediator dengan tujuan membina hubungan antara perusahaan dengan masyarakat internal maupun eksternal. Contoh dari hubungan masyarakat adalah perusahaan mengadakan konferensi pers ataupun menjadi sponsor untuk acara-acara tertentu. Sedangkan publisitas adalah penyebaran produk secara non personal yang mana perusahaan tidak membayar untuk hal tersebut, akan tetapi orang atau organisasi yang diuntungkan akan mendapatkan nilai informasi yang menarik dari produk tersebut untuk kemudian disebarluaskan melalui media periklanan.

## 4. Penjualan pribadi

Penjualan secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen dengan cara presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan adalah bentuk penjualan pribadi. Menurut Morisan (2007), penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen, dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif karena pada dasarnya promosi merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Dengan penjualan pribadi, penjual dapat memberikan informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan.

## 5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya adalah bentuk dari pemasaran langsung. Menurut Chandra (2001) pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif dengan menggunakan media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung dari konsumen dengan menggunakan media perantara seperti telepon dalam bentuk *call centre*, internet dalam bentuk *website*, maupun katalog.

### 2.6.5 Strategi Orang

Orang atau SDM merupakan unsur dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Selain itu mereka juga memberikan pengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam memperoleh konsumen. Untuk mendapatkan kualitas SDM yang baik, maka diperlukan suatu proses penerimaan SDM dalam suatu perusahaan yaitu proses seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat 4 kriteria peranan dari aspek SDM yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu :

1. *Contactors*, mereka yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, sehingga secara langsung mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan dan keputusan pembelian.
2. *Modifer*, mereka yang secara langsung dapat mempengaruhi konsumen, tetapi tidak berhubungan dengan konsumen dalam waktu yang sering seperti resepsionis.
3. *Influencers*, mereka yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, mereka yang tidak secara langsung ikut serta dalam kegiatan pemasaran dan tidak secara langsung berhubungan dengan konsumen.

### 2.6.6 Strategi Proses

Proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Umar,2003). Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat berupa kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam pelayanan merupakan faktor dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Proses terkait dengan seluruh aktifitas kerja yaitu proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses dalam pelayanan khususnya dikarenakan pelayanan tidak dapat disimpan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2007) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima secara nyata dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila pelayanan secara nyata lebih baik dari yang mereka harapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Namun apabila pelayanan secara nyata tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan maka kualitas pelayanan masih belum sesuai.

### **2.6.7 Strategi Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan, penyediaan, dan pelanggan berinteraksi. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

1. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk mendapatkan konsumen sesuai target.
2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium.* Menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

### **2.7 Tinjauan Tentang Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Pengambilan keputusan merupakan proses seseorang dalam memilih suatu alternatif pilihan. Alternatif yang dipilih hendaknya merupakan kumpulan dari fakta-fakta yang kemudia disusun kedalam sebuah kerangka teoritis sehingga menghasilkan keputusan yang tepat. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pengambilan keutusan dalam kondisi multikriteria adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Menurut Yusuf (2009), metode ini didasarkan pada pengambilan keputusan untuk mengkontruksi persepsi secara hierarki pada persoalan yang multikriteria. Metode AHP membantu untuk menentukan prioritas beberapa faktor dengan melakukan analisis perbandingan masing-masing faktor tersebut (Christensen, 2008).

Menurut Safirin (2010), kelebihan dari metode AHP adalah dapat melakukan analisis yang simultan dan terintegrasi antara parameter yang kualitatif dan kuantitatif. Maka dapat dikatakan bahwa metode AHP merupakan metode yang komprehensif karena memperhitungkan parameter kualitatif dan kuantitatif. Selain itu AHP dapat memberikan gambaran yang rasional dan jelas kepada pembuat keputusan mengenai keputusan yang dihasilkan (Palit, *et al.*, 2010).

Prinsip kerja AHP secara umum adalah menyederhanakan permasalahan yang kompleks yang tidak terstruktur menjadi bagian-bagiannya, selanjutnya menata variabel dalam suatu tingkatan (hierarki). Menurut Saaty (1993), terdapat tiga



prinsip dasar yang digunakan untuk memecahkan persoalan dalam metode AHP, yaitu:

1. Menyusun hierarki

Cara yang dilakukan untuk menyusun hierarki adalah dengan memecah persoalan yang ada menjadi elemen yang terpisah. Untuk mengetahui pengetahuan yang terperinci, maka perlu membentuk suatu susunan relitas yang kompleks ke dalam bagian yang menjadi elemen pokoknya, kemudian bagian ini dibagi menjadi beberapa bagian-bagian lainnya. Jadi hierarki tersebut menjelaskan tentang gambaran yang lengkap dari keseluruhan sistem.

2. Menetapkan prioritas

Menentukan prioritas merupakan proses dalam menentukan peringkat elemen menurut prioritas kepentingannya. Tahapan yang dilakukan adalah dengan menetapkan hubungan elemen dari setiap tingkatan hierarki dengan membandingkan elemen itu dalam pasangan. Perbandingan berpasangan diulangi untuk setiap elemen dalam tiap tingkat. Langkah terakhir adalah dengan memberi bobot pada setiap elemen berdasarkan prioritas sifatnya.

3. Konsistensi logis

Prinsip ketiga menjamin bahwa elemen yang telah dikelompokkan secara logis dan diperingkat sesuai dengan prioritas. Prinsip ini menjelaskan bahwa AHP memasukkan aspek kualitatif dan kuantitatif. Aspek kualitatif untuk mendefinisikan persoalan dan hierarkinya, sedangkan aspek kuantitatif untuk mengekspresikan penilaian dan preferensi secara singkat padat.

Terdapat langkah-langkah yang perlu diterapkan dalam metode AHP yaitu : (Suryadi dan Ramdhani, 1998)

- a. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi

Hal yang perlu diperhatikan dalam mendefinisikan masalah adalah penguasaan mengenai masalah yang telah ditentukan. Oleh karena penentuan masalah dilakukan secara jelas, detail, dan mudah dipahami. Penentuan solusi nantinya akan dikembangkan dalam tahapan selanjutnya. Tahapan ini merupakan tahapan awal (tingkat 1) untuk menentukan tujuan, serta penyusunan struktur hierarki.

b. Menentukan tujuan utama dan membuat struktur hierarki

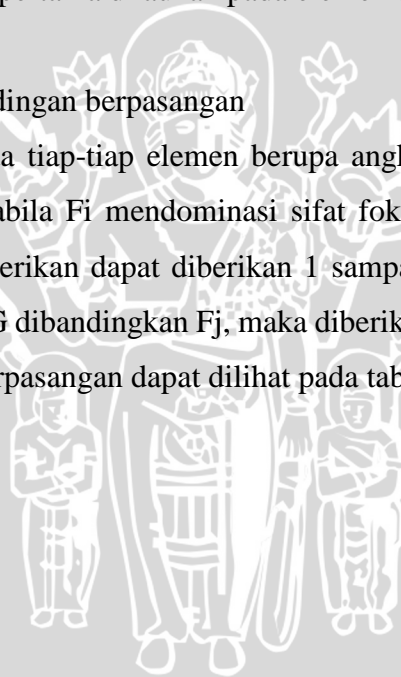
Penentuan tujuan merupakan tujuan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Jumlah dari tujuan dapat lebih dari 1, tergantung dari permasalahannya. Selanjutnya dapat ditentukan kriteria-kriteria yang sesuai untuk mencapai tujuan. Kriteria-kriteria tersebut dapat dipecah menjadi sub-kriteria yang merupakan turunan dari kriteria utama. Tujuan berada pada tingkat 2, kriteria berada pada tingkat 3, dan sub-kriteria berada pada tingkat 4 dalam struktur hierarki.

c. Membuat matriks perbandingan berpasangan

Proses perbandingan berpasangan dilakukan berdasarkan penilaian dari pengambil keputusan dengan cara menilai kepentingan suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya. Matriks ini dimulai dari puncak hierarki untuk fokus G. Perbandingan berpasangan pertama dilakukan pada elemen dibawah fokus G misal (F1, F2, F3,...Fn).

d. Mendefinisikan perbandingan berpasangan

Hasil perbandingan pada tiap-tiap elemen berupa angka 1 sampai dengan 9 ataupun kebalikannya. Apabila  $F_i$  mendominasi sifat fokus puncak hierarki (G) dibandingkan  $F_j$ , maka diberikan dapat diberikan 1 sampai 9. Namun apabila  $F_i$  kurang mendominasi sifat G dibandingkan  $F_j$ , maka diberikan angka kebalikannya. Nilai skala perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 2.



Tabel 2. Nilai Skala Perbandingan Berpasangan

| Intensitas pentingnya | Definisi   | Penjelasan   |
|-----------------------|--|--|
| 1                     | Kedua elemen sama pentingnya   | Dua elemen menyumbangkan nilai sama besar pada sifat tersebut  |
| 3                     | Elemen satu sedikit lebih penting dibandingkan elemen lainnya  | Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas lainnya   |
| 5                     | Elemen satu sangat penting dibandingkan dengan elemen lainnya  | Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas lainnya   |
| 7                     | Elemen satu jelas lebih penting dibandingkan elemen lainnya  | Satu elemen dengan kuat disokong dan dominannya telah terlihat dalam praktek   |
| 9                     | Elemen satu mutlak lebih penting dibandingkan elemen lainnya   | Bukti yang menyokong elemen satu dengan yang lainnya memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan |
| 2,4,6,8               | Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan  | Kompromi diperlukan diantara dua pertimbangan  |
| <b>Kebalikan</b>      | Jika aktivitas i mendapat satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i |  |

Sumber : Saaty, Thomas L. (1993)

e. Mengulangi langkah 3,4,5 untuk seluruh tingkat hierarki

Matriks perbandingan dalam metode PHA dibedakan menjadi 2 yaitu :

1) Matriks Pendapat Individu (MPI)

MPI merupakan matriks hasil perbandingan yang dilakukan individu. MPI disimbolkan dengan  $a_{ij}$  yaitu elemen matriks pada baris ke-i dan kolom ke-j. Matriks Pendapat Individu (MPI) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks Pendapat Individu (MPI)

| C              | A <sub>1</sub> | A <sub>2</sub> | A <sub>3</sub> | ... | A <sub>n</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|----------------|
| A <sub>1</sub> | $a_{11}$       | $a_{12}$       | $a_{13}$       | ... | $a_{1n}$       |
| A <sub>2</sub> | $a_{21}$       | $a_{22}$       | $a_{23}$       | ... | $a_{2n}$       |
| A <sub>3</sub> | $a_{31}$       | $a_{32}$       | $a_{33}$       | ... | $a_{3n}$       |
| ...            | ...            | ...            | ...            | ... | ...            |
| A <sub>n</sub> | $a_{n1}$       | $a_{n2}$       | $a_{n3}$       | ... | $a_{nn}$       |

Sumber : Saaty, Thomas L. (1993)

## 2) Matriks Pendapat Gabungan (MPG)

MPG adalah susunan matriks baru yang elemen ( $g_{ij}$ ) berasal dari rata-rata geometrik pendapat individu yang rasio inkonsistensinya lebih kecil ( $<$ ) atau sama dengan ( $=$ ) 10 persen, dan setiap elemen pada baris dan kolom yang sama dari MPI yang satu dengan MPI yang lain tidak terjadi konflik. MPG dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks Pendapat Gabungan (MPG)

| C              | G <sub>1</sub> | G <sub>2</sub> | G <sub>3</sub> | ... | G <sub>n</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|----------------|
| G <sub>1</sub> | $g_{11}$       | $g_{12}$       | $g_{13}$       | ... | $g_{1n}$       |
| G <sub>2</sub> | $g_{21}$       | $g_{22}$       | $g_{23}$       | ... | $g_{2n}$       |
| G <sub>3</sub> | $g_{31}$       | $g_{32}$       | $g_{33}$       | ... | $g_{3n}$       |
| ...            | ...            | ...            | ...            | ... | ...            |
| G <sub>n</sub> | $g_{n1}$       | $g_{n2}$       | $g_{n3}$       | ... | $g_{nn}$       |

Sumber : Saaty, Thomas L. (1993)

Rumus matematika yang digunakan untuk menghitung rata-rata geometric adalah

$$G_{ij} = \sqrt[m]{\prod_{k=1}^m (a_{ij})_k}$$

Keterangan :

$G_{ij}$  = elemen MPG baris ke-i kolom ke-j

$(a_{ij})_k$  = elemen ke-i baris ke-j dari MPI ke- k

$\prod_{k=1}^m$  = perkalian elemen k=1 sampai k=m

### f. Mensintesis prioritas

Mensintesis atau menyatukan pertimbangan dalam melakukan perbandingan berpasangan untuk memperoleh perangkat prioritas secara menyeluruh adalah dengan melakukan pembobotan dan penjumlahan untuk menghasilkan satu bilangan tunggal yang menunjukkan prioritas setiap elemen. Berikut merupakan tahapan dalam mensintesis prioritas :

#### 1) Penentuan vektor prioritas

- a) Menjumlahkan setiap elemen dalam masing-masing kolom pada matriks perbandingan berpasangan pada tabel 4.
- b) Menormalkan data dengan cara membagi unsur-unsur pada tiap kolom dengan jumlah kolom. Tahap tersebut akan menghasilkan bobot relatif.

c) Menghitung nilai eigen vektor yang didapat dari nilai rata-rata bobot relatif untuk tiap baris.

2) Uji konsistensi

a) Perhitungan Indeks Inkonsistensi (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{\text{maks}} - n}{n - 1}$$

$\lambda_{\text{maks}}$  didapatkan dari hasil penjumlahan antara hasil perkalian jumlah kolom dengan nilai eigen vektor.

b) Perhitungan Rasio Inkonsistensi (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Nilai CR yang lebih kecil ataupun sama dengan 10 persen atau 0.1 memiliki tingkat konsistensi yang baik. Hal tersebut dikarenakan CR merupakan tolak ukur bagi konsistensi suatu hasil perbandingan berpasangan dalam matriks pendapatan.

Tabel 5. Nilai Indeks Acak (RI)

| Orde (n) | Indeks Acak (RI) | Orde (n) | Indeks Acak (RI) |
|----------|------------------|----------|------------------|
| 1        | 0,00             | 6        | 1,24             |
| 2        | 0,00             | 7        | 1,32             |
| 3        | 0,58             | 8        | 1,41             |
| 4        | 0,90             | 9        | 1,45             |
| 5        | 1,12             | 10       | 1,59             |

Sumber : Saaty, Thomas L. (1993)

g. Memeriksa konsistensi hierarki

Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Nilai rasio inkonsistensi harus bernilai 10 persen atau kurang. Apabila tidak, berarti perlu ditinjau ulang pengisian kuisioner dengan mengarahkan responden saat mengisi kuisioner perbandingan berpasangan.

### III. KERANGKA DAN KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kota Batu saat ini menjadi salah satu kota wisata yang dikenal di Indonesia yang identik dengan agrowisata. Menurut Pitana (2005), membangun pariwisata dalam suatu wilayah otomatis akan membentuk citra wilayah tersebut. Citra pada wilayah tersebut sejatinya merupakan kombinasi dari faktor-faktor pembentuk (seperti jasa yang ditawarkan, keadaan tempat, cuaca, pelayanan, fasilitas, dan lain sebagainya) dari satu pihak serta informasi dari pihak lain. Oleh karena itu perusahaan harus membentuk citra yang baik agar konsumen memiliki keyakinan, kesan, dan persepsi yang baik akan produk yang ditawarkan.

Salah satu bentuk agrowisata yang telah dikenal di Kota Batu adalah agrowisata petik buah. Hingga saat ini Kota Batu dikenal sebagai kota apel, oleh karena tidak jarang dapat ditemui berbagai agrowisata petik buah apel baik agrowisata di pedesaan maupun milik perusahaan. Seiring berkembangnya Kota Batu sebagai kota wisata, tidak hanya agrowisata apel yang menjadi andalan Kota Batu namun juga agrowisata berbagai macam jenis buah seperti jeruk, jambu, maupun strawberry. Oleh karena hal ini merupakan aset utama bagi kota Batu dalam rangka pertumbuhan ekonomi yang didapatkan dari pariwisata sekaligus pertanian. Hal itu dapat dilihat dari sumbangan terbesar pada tahun 2012 yaitu sektor perdagangan, hotel, dan restoran menyumbangkan 2.062.916,00 (juta rupiah), sektor pertanian menyumbangkan 740.000 (juta rupiah), dan sektor jasa menyumbangkan 662.283 (juta rupiah) (BPS Kota Batu, 2012).

Agrowisata merupakan pariwisata yang berbasis agribisnis yang memiliki prinsip keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam. Bagi pihak pengelola agrowisata, suatu aktifitas dan teknologi dalam pertanian merupakan suatu nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dikarekan aktifitas dan teknologi pertanian dapat menjadi suatu nilai edukatif bagi wisatawan. Semakin banyak nilai dan manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu tempat wisata, maka akan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Menurut Ryan (1991) (dalam Utama, 2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk berwisata yaitu, keinginan untuk mencari suasana

lain, relaksasi, hiburan, mempererat hubungan kekeluargaan dan sosial, serta mendapatkan nilai edukatif dari tempat wisata yang dikunjungi.

Berkembangnya Kota Batu sebagai kota wisata, menarik berbagai pihak untuk menjalankan sebuah bisnis pariwisata. Berbagai tempat wisata seperti agrowisata, taman hiburan, maupun kebun binatang dapat ditemui di Kota Batu. Pedesaan yang dulu hanya memiliki lahan perkebunan buah yang hasilnya hanya dijual di pasar maupun didistribusikan ke daerah lain, saat ini telah berkembang menjadi sebuah desa wisata petik buah. Contohnya adalah Desa Bumiaji yang dikenal sebagai desa wisata petik buah apel dan Desa Pandanrejo yang dikenal sebagai desa wisata petik buah strawberry. Hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi Kusuma Agrowisata sebagai agrowisata petik buah untuk bersaing dengan berbagai bisnis pariwisata yang sejenis maupun tidak.

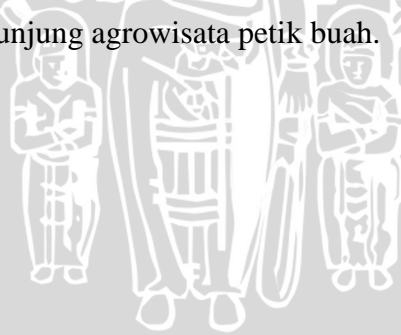
Pengembangan agrowisata petik buah tidak terlepas dari usaha perusahaan dalam memperhatikan setiap faktor dalam bauran pemasaran. Hingga saat ini penerapan bauran pemasaran di Kusuma Agrowisata Batu hanya terfokus pada produk. Padahal integrasi pada setiap faktor dalam bauran pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk pengembangan agrowisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung, maupun bersaing dengan tempat wisata lain.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah di Kusuma Agrowisata. Faktor bauran pemasaran yang dianalisis yaitu produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam setiap faktor bauran pemasaran, nantinya akan dipecah menjadi sub-faktor. Pada faktor produk terdapat kualitas paket wisata, kuantitas paket wisata, dan keragaman tanaman. Paket wisata pada agrowisata petik buah merupakan atribut produk yaitu pengemasan (*packaging*), sedangkan kuantitas paket wisata merupakan atribut kualitas produk. Pada faktor harga terdapat kesesuaian harga dengan mutu dan harga menurut segmen pelanggan. Pada faktor tempat terdapat lokasi dan kebersihan dan kenyamanan. Pada faktor promosi terdapat iklan promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pada faktor orang terdapat jumlah pemandu dan kompetensi. Pada faktor proses terdapat kualitas pelayanan dan kuantitas pelayanan. Pada faktor bukti fisik terdapat desain kebun, penunjuk arah,

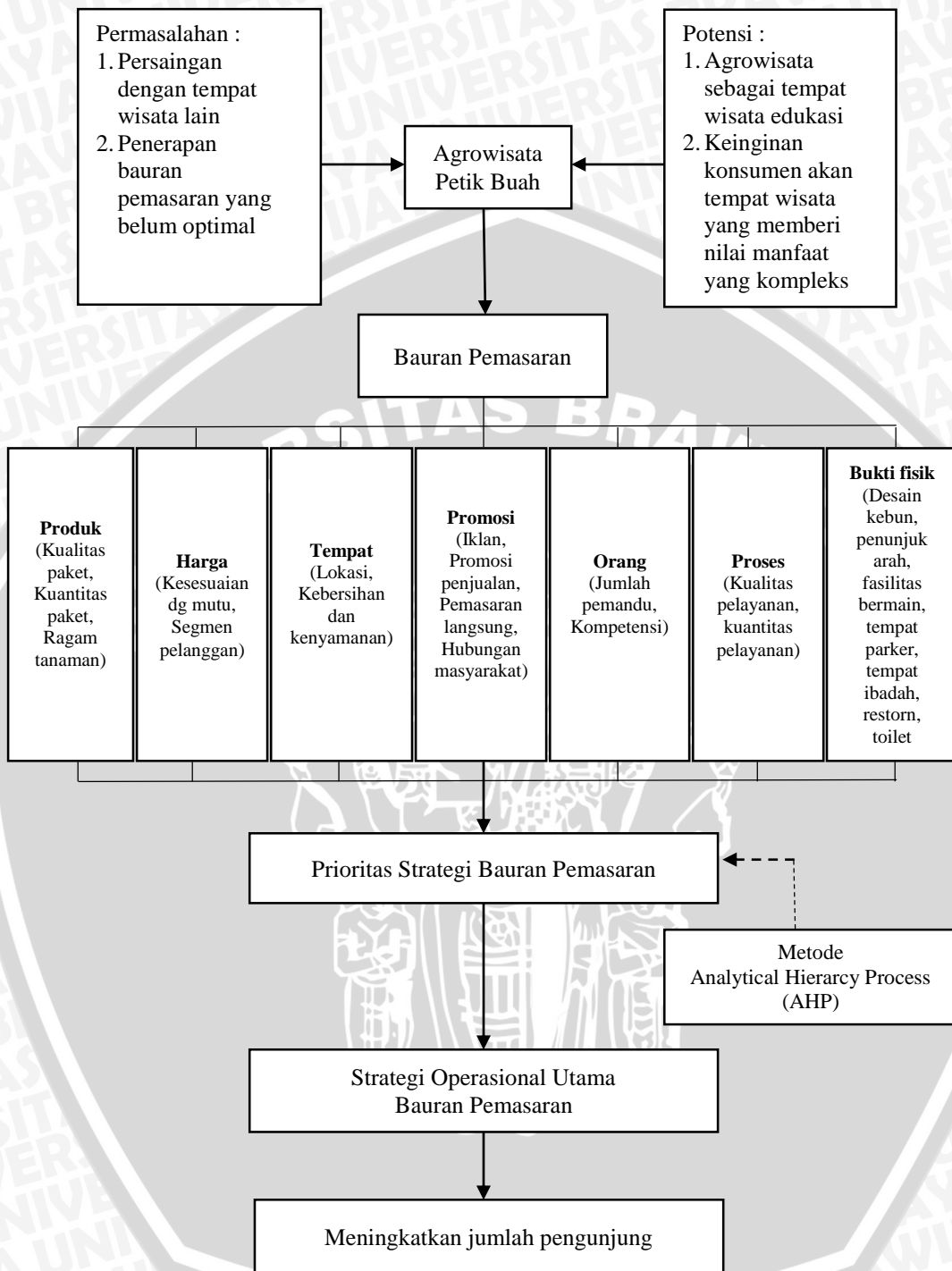
fasilitas bermain, tempat parkir, tempat ibadah, restoran, dan toilet. Faktor bukti fisik yang dikaji terkait dengan keadaan fisik lingkungan agrowisata petik buah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu. Penentuan prioritas strategi bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan metode dengan menyusun tingkatan (hierarki) pada elemen-elemen yang diteliti untuk kemudian dianalisis untuk menemukan prioritas dari elemen tersebut. Elemen-elemen yang diteliti adalah faktor dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor tersebut kemudian dipecah menjadi sub-faktor pada tiap faktor bauran pemasaran.

Prinsip yang digunakan untuk memecahkan persoalan dengan metode AHP adalah menyusun tingkatan setiap-setiap elemen, menyusun elemen berdasar prioritas, dan elemen dikelompokkan secara logis. Menurut Palit, *et al.* (2010), metode AHP dapat memberikan gambaran yang rasional dan jelas kepada pembuat keputusan mengenai keputusan yang dihasilkan. Penentuan prioritas nantinya akan menghasilkan strategi operasional utama dari setiap faktor bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kusuma Agrowisata dalam mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan jumlah pengunjung agrowisata petik buah.







Keterangan : —> : Alur pemikiran  
 - - - -> : Alat analisis

Bagan 1. Kerangka pemikiran prioritas strategi pemasaran di Kusuma Agrowisata Batu



### 3.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pokok bahasan, maka dalam penelitian ini batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji bauran pemasaran pada agrowisata petik buah, tidak mengkaji mengenai bagian industri, perhotelan, maupun wahana hiburan di Kusuma Agrowisata Batu.



### 3.3 Definisi Operasional

Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Konsep Faktor Bauran Pemasaran Penilaian dalam Menentukan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran dengan Skala Perbandingan Berpasangan

| Konsep                             | Dimensi                                   | Variabel | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel   |
|------------------------------------|---|----------|--|---|
| <b>Metode Analisis Kuantitatif</b> | <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> |          | Alat analisis yang digunakan untuk menentukan prioritas bauran pemasaran agrowisata petik buah             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi</li> <li>2. Menentukan tujuan utama dan menyusun struktur hierarki</li> <li>3. Membuat matriks perbandingan berpasangan</li> <li>4. Mendefinisikan perbandingan berpasangan</li> <li>5. Mengulangi langkah 3,4,5 untuk seluruh tingkat hierarki</li> <li>6. Menghitung faktor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan</li> <li>7. Memeriksa konsistensi hierarki</li> </ol> |
| <b>Bauran pemasaran</b>            |   |          | Integrasi faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik pada agrowisata petik buah | Metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>  |
|                                    |   | Produk   | Aneka paket wisata dan ragam buah yang ditawarkan kepada konsumen  | Skor diberikan berdasarkan kriteria : <ol style="list-style-type: none"> <li>1 = produk dan variabel lain sama pentingnya</li> <li>3 = produk sedikit lebih penting daripada variabel lainnya</li> <li>5 = produk sangat penting daripada variabel lainnya</li> <li>7 = produk lebih penting daripada variabel lainnya</li> <li>9 = produk mutlak lebih penting daripada variabel lainnya</li> <li>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan</li> </ol>       |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel               | Definisi Operasional  | Pengukuran Variabel   |
|------------------|---------|------------------------|---|---|
| Bauran pemasaran |         | Kualitas paket wisata  | Taraf baik atau buruknya paket wisata yang ditawarkan Kusuma Agrowisata             | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kualitas paket dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kualitas paket sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kualitas paket sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kualitas paket lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kualitas paket mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan              |
|                  |         | Kuantitas paket wisata | Jumlah paket wisata petik buah yang ditawarkan Kusuma Agrowisata                    | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kuantitas paket dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kuantitas paket sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kuantitas paket sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kuantitas paket lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kuantitas paket mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan         |
|                  |         | Keragaman tanaman      | Banyaknya jenis tanaman yang ditawarkan Kusuma Agrowisata sebagai wisata petik buah | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = keragaman tanaman dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = keragaman tanaman sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kergaan tanaman sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = keragaman tanaman lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = keragaman tanaman mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel                     | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel  |
|------------------|---------|------------------------------|--|--|
| Bauran pemasaran | Harga   |                              | Satuan nilai (Rp) yang diberikan pada konsumen Kusuma Agrowisata.          | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = harga dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = harga sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = harga sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = harga lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = harga mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan  |
|                  |         | Kesesuaian harga dengan mutu | Perbandingan antara harga paket wisata dengan kualitas paket dan pelayanan | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kesesuaian harga dengan mutu dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kesesuaian dengan harga mutu sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kesesuaian harga dengan mutu sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kesesuaian harga dengan mutu lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kesesuaian harga dengan mutu mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel                       | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel   |
|------------------|---------|--------------------------------|--|---|
| Bauran pemasaran |         | Harga menurut segmen pelanggan | Penetapan nilai (Rp) paket wisata berdasarkan segmen pelanggan | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = harga menurut segmen konsumen dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = harga menurut segmen konsumen sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = harga menurut segmen konsumen sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = harga menurut segmen konsumen lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = harga menurut segmen konsumen mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |
|                  | Tempat  |                                | Lokasi dan tata letak Kusuma Agowisata                         | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = tempat dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = tempat sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = tempat sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = tempat lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = tempat mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan  |
|                  |         | Lokasi                         | Letak wisata petik buah Kusuma Agrowisata                      | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = lokasi dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = lokasi sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = lokasi sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = lokasi konsumen lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = lokasi konsumen mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan  |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel                  | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel   |
|------------------|---------|---------------------------|--|---|
| Bauran pemasaran |         | Kebersihan dan kenyamanan | Kebersihan tempat wisata maupun fasilitas yang ada, yang membuat wisatawan merasa nyaman                               | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kebersihan dan kenyamanan dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kebersihan dan kenyamanan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kebersihan dan kenyamanan sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kebersihan dan kenyamanan lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kebersihan dan kenyamanan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |
|                  | Promosi |                           | Kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi terkait perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = promosi dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = promosi sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = promosi sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = promosi lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = promosi mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan   |
|                  | Iklan   |                           | Bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik                                       | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = iklan dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = iklan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = iklan sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = iklan lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = iklan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan   |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel  | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel  |
|------------------|---------|---|--|--|
| Bauran pemasaran | Orang   | Karyawan Kusuma Agrowisata yang melakukan aktifitas pemasaran |  | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = orang dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = orang sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = orang sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = orang lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = orang mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan  |
|                  |         | Jumlah pemandu  | Jumlah (angka) karyawan yang bertindak langsung sebagai pemandu wisata                           | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = jumlah pemandu dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = jumlah pemandu sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = jumlah pemandu sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = jumlah pemandu lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = jumlah pemandu mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |
|                  |         | Kompetensi  | Pengetahuan maupun kemampuan karyawan dalam memberikan arahan maupun penjelasan kepada wisatawan | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kompetensi dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kompetensi sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kompetensi sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kompetensi lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kompetensi mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan                     |



Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel            | Definisi Operasional  | Pengukuran Variabel  |
|------------------|---------|---------------------|---|--|
| Bauran pemasaran |         | Promosi penjualan   | Bentuk promosi yang diberikan kepada konsumen seperti potongan harga tiket paket wisata                             | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = promosi penjualan dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = promosi penjualan informasi sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = promosi penjualan sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = promosi penjualan kenyamanan lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = promosi penjualan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |
|                  |         | Pemasaran langsung  | Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kusuma Agrowisata yang sifatnya pribadi dan dilakukan secara langsung | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = pemasaran langsung dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = pemasaran langsung sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = pemasaran langsung sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = pemasaran langsung lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = pemasaran langsung mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan                 |
|                  |         | Hubungan masyarakat | Kegiatan Kusuma Agrowisata yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal perusahaan                              | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = hubungan masyarakat dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = hubungan masyarakat sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = hubungan masyarakat sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = hubungan masyarakat lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = hubungan masyarakat mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan            |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel            | Definisi Operasional  | Pengukuran Variabel   |
|------------------|---------|---------------------|---|---|
| Bauran pemasaran | Proses  |                     | Pelayanan yang diberikan oleh pihak Kusuma Agrowisata kepada konsumen         | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = proses dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = proses sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = proses sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = proses lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = proses mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan  |
|                  |         | Kualitas pelayanan  | Nilai baik atau buruknya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kualitas pelayanan dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kualitas pelayanan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kualitas pelayanan sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kualitas pelayanan lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kualitas pelayanan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan      |
|                  |         | Kuantitas pelayanan | Jumlah (angka) proses pelayanan wisatawan                                     | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = kuantitas pelayanan dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = kuantitas pelayanan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = kuantitas pelayanan sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = kuantitas pelayanan lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = kuantitas pelayanan mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi     | Variabel          | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel  |
|------------------|-------------|-------------------|--|--|
| Bauran pemasaran | Bukti fisik |                   | Kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi terkait perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = bukti fisik dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = bukti fisik sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = bukti fisik sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = bukti fisik lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = bukti fisik mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan                        |
|                  |             | Desain perkebunan | Tata letak, maupun integrasi antara warna dan suara di area perkebunan   | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = desain perkebunan dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = desain perkebunan sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = desain perkebunan sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = desain perkebunan lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = desain per mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |
|                  |             | Penunjuk arah     | Tanda berupa gambar ataupun tulisan arah yang berada pada setiap titik-titik lokasi                                    | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = penunjuk arah dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = penunjuk arah sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = penunjuk arah sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = penunjuk arah lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = penunjuk arah mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan              |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel      | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel   |
|------------------|---------|---------------|--|---|
| Bauran Pemasaran |         | Tempat parkir | Letak maupun luas tempat parkir yang disediakan bagi wisatawan | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = tempat parkir dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = tempat parkir sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = tempat parkir sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = tempat parkir lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = tempat parkir mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |
|                  |         | Tempat ibadah | Letak maupun kemudahan akses tempat ibadah bagi wisatawan      | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = tempat ibadah dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = tempat ibadah sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = tempat ibadah sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = tempat ibadah lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = tempat ibadah mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |

Tabel 6. Lanjutan

| Konsep           | Dimensi | Variabel | Definisi Operasional   | Pengukuran Variabel   |
|------------------|---------|----------|--|---|
| Bauran pemasaran |         | Restoran | Letak, suasana, maupun hidangan restoran di area kebun wisata petik buah Kusuma Agrowisata         | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = restoran dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = restoran sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = restoran sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = restoran lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = restoran mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan            |
|                  |         | Toilet   | Letak, kemudahan akses, maupun kebersihan toilet di area kebun wisata petik buah Kusuma Agrowisata | Skor diberikan berdasarkan kriteria :<br>1 = toilet ibadah dan variabel lain sama pentingnya<br>3 = toilet ibadah sedikit lebih penting daripada variabel lainnya<br>5 = toilet ibadah sangat penting daripada variabel lainnya<br>7 = toilet lebih penting daripada variabel lainnya<br>9 = toilet mutlak lebih penting daripada variabel lainnya<br>2,4,6,8 = nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan |

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi ada penelitian ini menggunakan metode *purposive*. Metode ini dilakukan dengan pemilihan lokasi secara sengaja yaitu di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Lokasi penelitian dilakukan di Kusuma Agrowisata Batu yang berlokasi di Jl. Abdul Gani Atas, Kota Batu, Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada kurangnya penelitian di Kusuma Agrowisata di bagian agrowisata, karena secara umum penelitian dilakukan di bagian hotel ataupun wahana hiburan. Selain itu diperlukan suatu kajian mengenai prioritas strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk pengembangan kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung di agrowisata petik buah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari - Februari 2015.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden untuk mengisi kuisioner AHP pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja dengan melihat pengetahuan seseorang terhadap suatu kajian tertentu. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan pemahaman pihak yang bersangkutan mengenai strategi bauran pemasaran terkait produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik di Kusuma Agrowisata Batu. Responden yang dipilih adalah pihak *marketing* agrowisata petik buah dengan jumlah 4 orang (tabel 7). Pemilihan responden dalam penelitian ini sudah mewakili keseluruhan populasi karena responden dianggap menguasai bauran pemasaran di Kusuma Agrowisata.

Tabel 7. Responden *Anlytical Hierarchy Process*

| Responden | Jabatan           |
|-----------|-------------------|
| 1         | Manajer Marketing |
| 2         | Marketing         |
| 3         | Marketing         |
| 4         | Marketing         |

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 4.3.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung. Pada penelitian ini terdapat 3 teknik pengumpulan data primer yaitu data hasil wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak manajemen Kusuma Agrowisata. Data dari hasil wawancara meliputi data profil umum perusahaan, kegiatan pemasaran perusahaan, serta bauran pemasaran yang telah diterapkan dalam perusahaan. Dokumentasi merupakan data dalam bentuk angka, ringkasan, maupun gambar yang diambil secara langsung dari perusahaan. Data primer yang berikutnya didapatkan dari hasil kuisioner perbandingan berpasangan pada metode *Anlytical hierarchy Process* (AHP) yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait di Kusuma Agrowisata, dalam hal ini adalah pihak *marketing* agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

#### 4.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah oleh pihak luar, selain peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, laporan, literatur baik data ataupun ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait. Jenis data ini digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan laporan.

Data yang belum diolah yang didapatkan langsung dari perusahaan seperti profil perusahaan maupun jumlah pengunjung merupakan data sekunder dalam penelitian ini. Selain itu terdapat beberapa data penunjang yang didapatkan dari

hasil penelitian terdahulu, buku, internet, serta jurnal terkait penelitian mengenai bauran pemasaran. Sumber data sekunder yang berasal dari internet, buku, maupun jurnal harus memiliki sumber yang jelas.

#### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah :

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengimplementasikan data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini analisis data deskriptif dilakukan untuk menggambarkan keadaan umum dan aktivitas pemasaran Kusuma Agrowisata Batu. Selain itu juga implementasi dari hasil data kuisioner matriks perbandingan berpasangan yang telah diolah.

##### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan mengolah data dari hasil kuisioner. Pengolahan data diperlukan agar seluruh data dari hasil pengisian kuisioner tersusun dengan rapi untuk kemudian dapat dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan memasukkan angka-angka yang didapat dari hasil kuisioner, kemudian diterjemahkan untuk menjawab tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Proses awal adalah dengan mengumpulkan informasi perusahaan yang didapatkan dari hasil wawancara atau data yang diberikan perusahaan. Berdasarkan informasi yang terkumpul, selanjutnya dibuat struktur hierarki yang kemudian disusun menjadi dasar pembuatan kuisioner. Dalam penelitian ini data yang diperlukan yaitu bauran pemasaran Kusuma Agrowisata. Kuisioner diberikan kepada pihak terkait untuk mengetahui pembobotan dari setiap faktor maupun subfaktor dari struktur hierarki. Penentuan bobot pada satu tingkat akan berpengaruh pada tingkat dibawahnya. Pada akhirnya AHP dapat digunakan untuk menghitung bobot setiap level untuk penilaian tujuan seluruhnya. Data hasil



pengisian kuisisioner selanjutnya diproses dengan menggunakan program *Expert Choice Version 11*. Berikut merupakan tahapan metode AHP dalam penelitian ini:

h. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi

Masalah terkait dalam penelitian ini adalah cara menentukan prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah. Variabel yang digunakan adalah faktor-faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selanjutnya setiap faktor bauran pemasaran dikembangkan menjadi sub faktor pada tingkat selanjutnya.

i. Menentukan tujuan utama dan membuat struktur hierarki

Pada tahapan ini dibuat struktur hierarki yang memiliki 4 tingkat yaitu topik permasalahan, tujuan untuk memecahkan masalah penelitian, faktor bauran pemasaran, dan sub faktor bauran pemasaran (skema 2). Topik yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah menentukan prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Tujuan dari penentuan prioritas bauran pemasaran agrowisata petik buah adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selanjutnya dijabarkan faktor-faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap faktor kemudian dijabarkan menjadi sub-faktor. Faktor produk memiliki sub-faktor kualitas paket wisata, kuantitas paket wisata, dan keragaman buah. Faktor harga memiliki sub-faktor kesesuaian harga dengan mutu dan harga menurut segmen konsumen. Faktor tempat memiliki sub-faktor lokasi dan kebersihan dan kenyamanan tempat. Faktor promosi memiliki sub-faktor iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Faktor orang memiliki sub-faktor jumlah pemandu dan kompetensi. Faktor proses memiliki sub-faktor kualitas pelayanan dan kuantitas pelayanan. Faktor bukti fisik memiliki sub-faktor desain kebun, penunjuk arah, fasilitas bermain, tempat parkir, tempat ibadah, restoran, dan toilet.



j. Membuat matriks perbandingan berpasangan

Proses perbandingan berpasangan dilakukan berdasarkan penilaian dari pengambil keputusan dengan cara menilai kepentingan suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya. Pembobotan prioritas dilakukan dengan membuat matriks perbandingan berpasangan. Matriks dimulai dengan membandingkan setiap elemen pada faktor dan sub-faktor bauran pemasaran. Setiap faktor dalam bauran pemasaran dinilai berdasarkan kepentingan suatu faktor dibandingkan dengan faktor lain, begitu halnya sub-faktor dinilai berdasarkan kepentingan suatu sub-faktor dibandingkan dengan sub-faktor lain.

k. Mendefinisikan perbandingan berpasangan

Hasil perbandingan pada setiap elemen dalam faktor maupun sub-faktor dinilai berupa angka 1-9 atau sebaliknya. Apabila faktor atau sub-faktor A lebih mendominasi dibandingkan faktor atau sub-faktor B, maka dapat diberikan nilai 1-9. Namun apabila faktor atau sub-faktor B lebih mendominasi daripada faktor atau sub-faktor A, maka diberikan angka kebalikannya. Penjelasan nilai perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Nilai Skala Perbandingan Berpasangan

| Intensitas       | Definisi  | Penjelasan  |
|------------------|---|---|
| 1                | Kedua elemen sama pentingnya  | Dua faktor atau sub-faktor memiliki nilai kepentingan yang sama besar   |
| 3                | Elemen satu sedikit lebih penting dibandingkan elemen lainnya                     | Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong faktor atau sub-faktor A atas B                                   |
| 5                | Elemen satu sangat penting dibandingkan dengan elemen lainnya                     | Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong faktor atau sub-faktor A atas B                               |
| 7                | Elemen satu jelas lebih penting dibandingkan elemen lainnya                       | Faktor atau sub-faktor A dengan kuat disokong dan dominannya telah terlihat dalam praktek                       |
| 9                | Elemen satu mutlak lebih penting dibandingkan elemen lainnya                      | Bukti yang menyokong faktor atau sub-faktor A memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan |
| 2,4,6,8          | Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan                             | Dibutuhkan kompromi atas intensitas pentingnya faktor atau subfaktor satu atas lainnya                          |
| <b>Kebalikan</b> | Jika faktor atau sub-faktor A lebih dominan dibandingkan faktor atau sub-faktor B | Jika faktor atau sub-faktor B lebih dominan dibandingkan faktor atau sub-faktor A                               |

### 1. Matriks perbandingan MPI dan MPG

Matriks Pendapat Individu (MPI) merupakan matriks perbandingan yang dilakukan oleh setiap individu. Masing-masing responden mengisi matriks perbandingan berpasangan berdasarkan penilaian individu responden terkait dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan di agrowisata petik buah. Sedangkan Matriks Pendapat Gabungan (MPG) adalah hasil rata-rata dari MPI setiap responden yang telah dijumlahkan. Matriks perbandingan MPI dan MPG memiliki bentuk sama, yang membedakan adalah MPI berdasar pendapat individu responden, sedangkan MPG adalah rata-rata dari jumlah MPI.

Responden mengisi matriks perbandingan berdasarkan nilai skala banding yaitu nilai 1-9. Bila membandingkan suatu elemen atau faktor dengan faktor itu sendiri maka nilai yang diberikan adalah 1. Bandingkan faktor utama dari suatu pasangan (faktor di kolom sebelah kiri) dengan faktor kedua (faktor di baris atas). Nilai kebalikannya digunakan untuk membandingkan antara faktor kedua dengan faktor pertama sebelumnya. Contoh produk : harga bernilai 3, sebaliknya harga : produk bernilai 1/3.

Tabel 9. Matriks Perbandingan MPI atau MPG

|             | Produk | Harga | Tempat | Promosi | Proses | Orang | Bukti fisik |
|-------------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|-------------|
| Produk      | 1      |       |        |         |        |       |             |
| Harga       |        | 1     |        |         |        |       |             |
| Tempat      |        |       | 1      |         |        |       |             |
| Promosi     |        |       |        | 1       |        |       |             |
| Proses      |        |       |        |         | 1      |       |             |
| Orang       |        |       |        |         |        | 1     |             |
| Bukti Fisik |        |       |        |         |        |       | 1           |

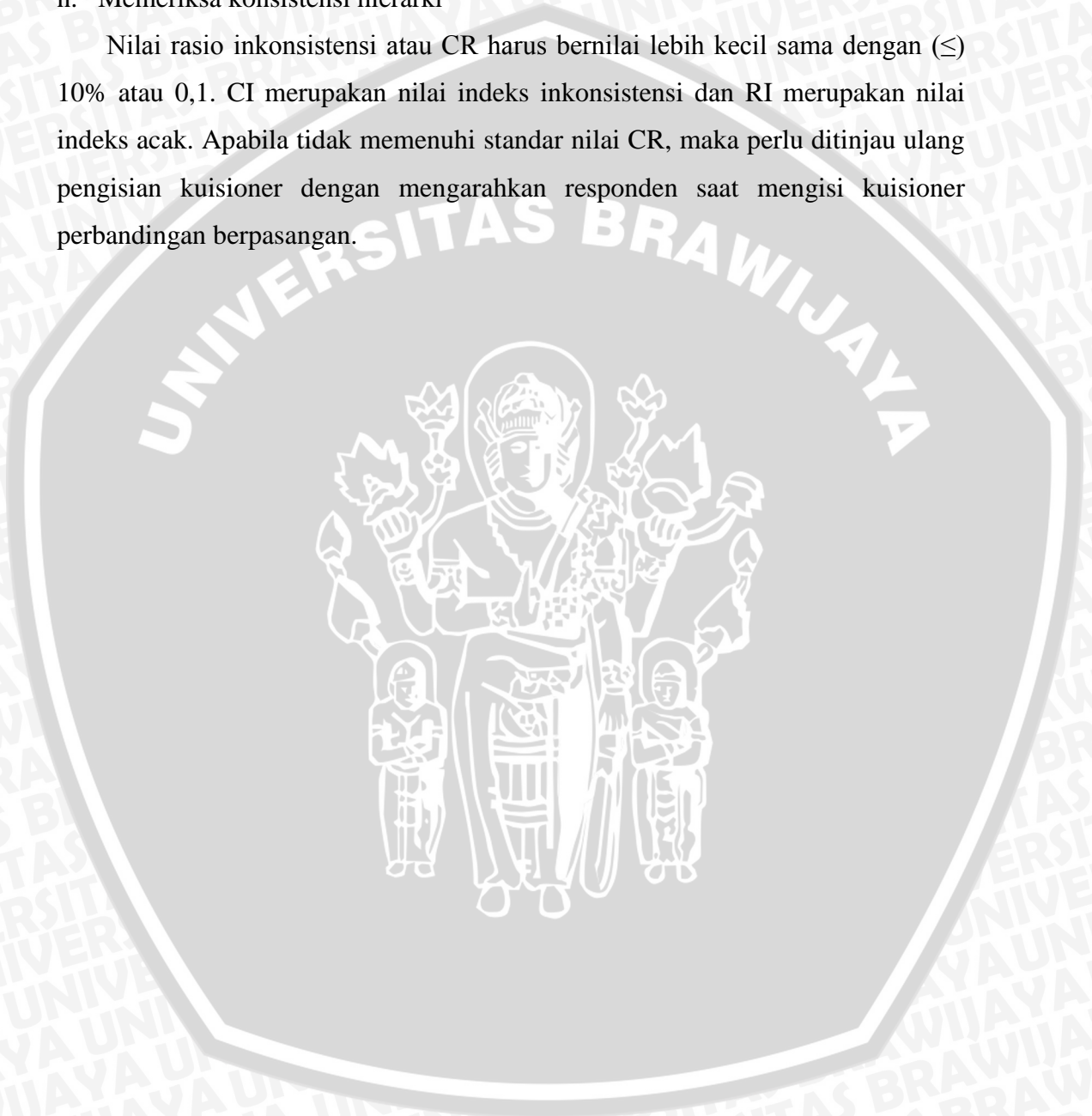
### m. Mensintesis prioritas

Tahap sintesis adalah dengan menjumlahkan setiap elemen pada tiap kolom dalam tabel MPG. Selanjutnya elemen pada tiap kolom dibagi dengan jumlah nilai kolom. Hasil pembagian tersebut menghasilkan nilai bobot relatif. Rata-rata dari nilai bobot relatif untuk tiap baris merupakan nilai eigen vektor.

Nilai vektor eigen merupakan bobot dari setiap elemen faktor maupun sub-faktor bauran pemasaran. Bobot dari faktor maupun sub-faktor akan menunjukkan prioritas pada tingkatan elemen tersebut. Semakin besar nilai vektor eigen maka semakin tinggi tingkat prioritasnya.

n. Memeriksa konsistensi hierarki

Nilai rasio inkonsistensi atau CR harus bernilai lebih kecil sama dengan ( $\leq$ ) 10% atau 0,1. CI merupakan nilai indeks inkonsistensi dan RI merupakan nilai indeks acak. Apabila tidak memenuhi standar nilai CR, maka perlu ditinjau ulang pengisian kuisisioner dengan mengarahkan responden saat mengisi kuisisioner perbandingan berpasangan.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 5.1.1 Sejarah Perusahaan

Kusuma Agrowisata merupakan wisata agro ternama di Indonesia. Tempat wisata ini mulai dibangun pada tahun 1989. Pada awal berdiri, Kusuma Agrowisata hanya memiliki satu departemen yaitu agrowisata. Namun saat ini Kusuma Agrowisata telah berkembang menjadi Kusuma Agrowisata *Group* dan memiliki empat departemen yaitu agrowisata petik buah, hotel, industri, dan *real estate*. Agrowisata mulai beroperasi ada tahun 1991 dan diresmikan pada tanggal 21 Mei 1992. Pada tahun 1995 dibangun hotel dan *cottage* sebagai fasilitas penunjang bagi wisatwan, khususnya wisatawan dari luar kota. Kusuma *estate* yang bergerak dibidang perumahan dan kontraktor telah diresmikan pada tahun 1996. Sedangkan Kusuma Agroindustri dibangun pada tahun 2000 sebagai *home industry* dan mulai membentuk divisi sendiri pada tahun 2006.

Pembangunan tempat wisata ini dilatarbelakangi oleh permasalahan harga apel yang saat itu tidak menentu di pasaran. Kendala pemasaran mulai dirasakan karena harga apel yang ditentukan oleh tengkulak. Oleh karena itu, Bapak Edy Antoro sebagai pendiri dan pemilik memiliki strategi untuk meningkatkan nilai jual buah apel dengan memberi nilai tambah yang dikemas menjadi satu dengan wisata dan edukasi. Pada awal pembangunan, Kusuma Agrowisata hanya memiliki lahan seluas 4 Ha yang digunakan untuk agrowisata petik buah apel. Selain buah apel, pada saat itu juga mulai dikembangkan petik buah jeruk. Pada tahun 1998, mulai dibuka wisata petik buah strawberry dan jambu, serta pembangunan *greenhouse* untuk sayur dan tanaman hidroponik. Hingga saat ini Kusuma Agrowisata telah memiliki lahan total seluas 100 ha yang terbagi menjadi 3 lokasi yaitu 2 lokasi kebun di Batu dan 1 kebun di Sleman, Jawa Tengah.

Nama Kusuma Agrowisata sendiri memiliki 3 arti pada masing-masing kata yaitu 'kusuma' yang berarti bunga, 'agro' yang berarti *agriculture* atau pertanian, dan wisata. Kata Kusuma diberikan untuk menggambarkan keindahan dan identitas Kota Batu sebagai kota bunga, sedangkan agrowisata yaitu objek wisata dengan konsep pertanian. Selain itu, nama KUSUMA memiliki juga memiliki arti pada setiap hurufnya yaitu :

1. **Kerjasama**
  - a. Mengutamakan kerjasama antar karyawan, antar bagian, antar divisi, dan antar departemen dalam mencapai VISI dan MISI perusahaan.
  - b. Memahami bahwa setiap karyawan adalah bagian penting dari keseluruhan proses, sehingga setiap karyawan harus proaktif menjalankan peran.
  - c. Mengembangkan semangat *Super Team*, bukan *Super Man*.
  - d. Kerjasama yang dilaksanakan bersifat positif untuk kemajuan Kusuma Agrowisata Group.
  - e. Menciptakan system kerja yang dinamis, fleksibel, dan efektif dengan dasar-dasar *team work* yang kuat dan kepatuhan pada *System Operating Procedure* (SOP).
2. **Usaha**
  - a. Dalam menjalankan usahanya, Kusuma Agrowisata Group mendasarkan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa dan peraturan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.
  - b. Perusahaan bersama seluruh karyawan menjalankan usahanya untuk kemajuan perusahaan dan kesejahteraan bersama, serta memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar.
  - c. Setiap karyawan selalu berusaha memberikan hasil kerja yang terbaik.
  - d. Setiap karyawan bertanggung jawab untuk ikut menjaga kelangsungan usaha dan keamanan Kusuma Agrowisata Group.
  - e. Segala sesuatu yang berifat mengganggu kelangsungan usaha atau keamanan perusahaan, dapat dikategorikan sebagai ancaman bersama, sehingga akan dihadapi secara bersama-sama pimpinan dan seluruh karyawan Kusuma Agrowisata Group.
3. **Sinergi**
  - a. Dalam memaksimalkan usahanya, Kusuma Agrowisata Group mengutamakan terciptanya sinergi usaha antar divisi yang saling menguntungkan bagi perkembangan bersama.
  - b. Memahami pentingnya keterkaitan satu bagian dengan bagian yang lainnya, dan mengupayakan terjalinnyahubungan kerja yang sehat dan baik dengan seluruh rekan kerja.

- c. Setiap pimpinan dan karyawan senantiasa berusaha menciptakan suasana kerja yang dinamis, harmonis, konsisten sehingga setiap orang akan terpacu untuk terus meningkatkan potensinya.
  - d. Tidak menutup diri, mudah bergaul dan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai tipe atau karakter orang yang berbeda, sehingga terbentuk *team work*.
  - e. Saling sapa, saling senyum, saling setia, saling percaya, saling mendukung, saling melengkapi, dan saling membantu.
4. **Ulet**
- a. Setiap karyawan bekerja dengan usaha yang maksimal, ulet, tangguh, kreatif, inovatif, dan pantang menyerah.
  - b. Setiap karyawan turut berperan aktif memberikan kontribusi dalam mencapai hasil yang terbaik dengan suasana kompetisi yang sehat.
  - c. Menjalankan system komunikasi yang transparan/terbuka dan memberikan manfaat bagi stabilitas kerja.
  - d. Bekerja dengan rajin, tekun, tertib, ikhlas, cerdas, cermat, dan taat perintah atasannya.
  - e. Fokus pada usaha memperkuat kepercayaan pelanggan, memahami kebutuhan dan tahu cara memenuhi kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, efektivitas biaya, dan pelayanan prima.
5. **Mandiri**
- a. Bersikap mandiri, tidak tergantung dan tidak memberi beban pada pihak lain.
  - b. Memiliki empati, peduli, cepattanggap dan sigap menanggapi perubahan situasi atau kesulitan orang lain.
  - c. Bersikap proaktif atau tidak menunggu perintah atau membiarkan keadaan memburuk, dan menjadi pemicu efektivitas kerja *team*.
  - d. Perhatian pada hal-hal yang bias dirubah dan tidak mengkhawatirkan hal-hal yang tidak bias dirubah.
  - e. Selalu mencari jalan keluar terhadap kendala yang dihadapi, sehingga target dapat tercapai.
6. **Andalan**
- a. Setiap karyawan dapat diandalkan dalam menjalankan fungsi dan tugas tanggung jawabnya.



- b. Memiliki loyalitas tinggi pada perusahaan, menempatkan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
- c. Memikirkan dan berani mengajukan usulan atau saran, mengembangkan ide atau gagasan dan melakukan tindak lanjut atas gagasan tersebut atau menerapkan cara-cara baru yang lebih baik.
- d. Menggunakan wawasan lintas batas dan melakukan terobosan yang lebih baik untuk kemajuan Kusuma Agrowisata *Group*.
- e. Rajin mengembangkan keunikan khusus Kusuma Agrowisata *Group* sebagai potensi untuk menaikkan nilai jual produk atau divisi, sehingga dapat meningkatkan daya saing pasar global.

### 5.1.2 Visi dan Misi

Segala kegiatan manajemen di Kusuma Agrowisata berdasar pada visi dan misi perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat wisatawan. Berikut merupakan visi dan misi Kusuma Agrowisata *Group*:

#### 1. Visi

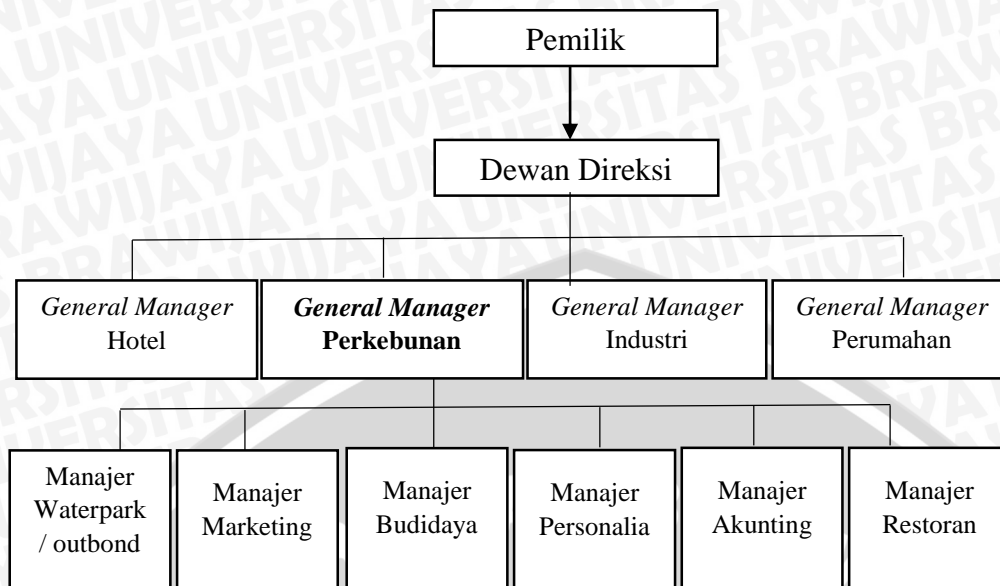
Membangun Kusuma Agrowisata *Group* menjadi perusahaan yang terpercaya, terkemuka yang tangguh dan mampu bersaing di pasar global.

#### 2. Misi

- a. Menghasilkan produk dan jasa yang dapat diterima dan dapat memberikan kepuasan konsumen.
- b. Mendapatkan keuntungan, kelangsungan dan pengembangan usaha serta kesejahteraan karyawan.

### 5.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjelaskan mengenai hubungan antar karyawan dalam suatu perusahaan. Hubungan kerjasama antar divisi satu dengan divisi yang lainnya, maupun hubungan kerja antara atasan dan bawahan dalam 1 divisi. Berikut merupakan struktur organisasi beserta Kusuma Agrowisata khususnya agrowisata pertik buah :



Bagan 3. Struktur Organisasi Kusuma Agrowisata Batu

1. Pemilik

Seseorang atau badan hukum yang secara sah memiliki suatu saham dalam perusahaan. Jabatan ini merupakan jabatan yang memiliki wewenang tertinggi dalam suatu perusahaan. Berikut adalah kewajiban dan hak yang dimiliki oleh pemilik :

- a. Bertanggung jawab langsung atas kinerja dewan direksi dan seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan perusahaan.
- b. Mengawasi kegiatan kerja karyawan dan lingkungan kantor maupun perkebunan.
- c. Menerima laporan mengenai kinerja karyawan mulai dari staf manajer hingga karyawan lini depan.

2. Dewan direksi

Sebuah dewan yang dibawah langsung oleh pemegang saham yang bertugas untuk melakukan pengawasan kepada direktur atau manajer pada tiap-tiap divisi. Berikut adalah kewajiban dewan direksi :

- a. Bertanggung jawab terhadap pemilik Kusuma Agrowisata.
- b. Bertanggung jawab atas pengurusan Kusuma Agrowisata untuk kepentingan dan tujuan Kusuma Agrowisata baik di dalam maupun luar pengadilan.



- c. Berwenang mengatur dan menyelenggarakan kegiatan usaha Kusuma Agrowisata.
  - d. Menerima laporan mengenai kinerja karyawan mulai dari staf manajer hingga karyawan lini depan.
3. Manajer Perkebunan
- Manajer yang memiliki tanggung jawab terhadap unit bidang perkebunan. Seluruh keputusan pada unit usaha perkebunan berdasarkan persetujuan dari manajer perkebunan. Berikut adalah kewajiban manajer perkebunan :
- a. Bertanggung jawab kepada dewan direksi.
  - b. Mengawasi semua kegiatan di unit usaha.
  - c. Memberikan persetujuan atas kegiatan yang dilakukan oleh manajer.
  - d. Memberikan laporan mengenai kegiatan dalam divisi perkebunan kepada dewan direksi.
4. Manajer *Waterpark*
- Manajer yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap setiap kegiatan yang dilakukan di unit bidang *waterpark*. Berikut adalah kewajiban manajer *waterpark* :
- a. Bertanggung jawab kepada *general manager*.
  - b. Mengawasi segala kegiatan yang dilakukan oleh staf karyawan *waterpark*.
  - c. Memberikan laporan tertulis maupun lisan kepada *general manager* terkait kegiatan maupun kinerja karyawan *waterpark*.
5. Manajer Pemasaran
- Manajer yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan di unit bidang pemasaran baik kegiatan pemasaran secara langsung, media, maupun hubungan masyarakat. Berikut merupakan kewajiban manajer pemasaran :
- a. Bertanggung jawab kepada *general manager*.
  - b. Mengawasi segala kegiatan yang dilakukan oleh staf karyawan marketing.
  - c. Menjalankan serta mengawasi segala kegiatan pemasaran.
  - d. Bertanggung jawab atas kegiatan *sponsorship*.
  - e. Memberikan laporan tertulis maupun lisan kepada *general manager* terkait kegiatan maupun kinerja karyawan marketing.

#### 6. Manajer Budidaya

Manajer yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan budidaya yang meliputi penyediaan sarana produksi hingga pengembangan jenis tanaman.

Berikut merupakan kewajiban manajer budidaya :

- a. Bertanggung jawab kepada *general manager*.
- b. Mengawasi segala kegiatan yang dilakukan oleh staf karyawan budidaya.
- c. Bertanggung jawab atas kegiatan budidaya di lahan perkebunan.
- d. Melakukan pengembangan terkait macam maupun varietas buah baru.
- e. Memberikan laporan tertulis maupun lisan kepada *general manager* terkait kegiatan maupun kinerja karyawan marketing.

#### 7. Manajer Personalia

Manajer yang memiliki tanggung jawab terhadap unit bagian personalia. Secara umum, tanggung jawab tersebut meliputi perencanaan, pengembangan, pembagian kompensasi, dan pemeliharaan tenaga kerja. Berikut merupakan kewajiban manajer personalia :

- a. Bertanggung jawab kepada *general manager*.
- b. Mengawasi segala kegiatan yang dilakukan oleh staf karyawan personalia.
- c. Melakukan dan mengawasi pelatihan dan penerimaan karyawan tetap maupun PKL.
- d. Memberikan laporan tertulis maupun lisan kepada *general manager* terkait kegiatan maupun kinerja karyawan personalia.

#### 8. Manajer Akunting

Manajer yang bertanggung jawab penuh terhadap keuangan perusahaan. Manajer akunting memiliki tanggung jawab terhadap aktifitas keuangan dalam suatu perusahaan. Berikut adalah kewajiban manajer keuangan :

- a. Bertanggung jawab kepada *general manager*.
- b. Mengawasi segala kegiatan yang dilakukan oleh staf karyawan akunting.
- c. Mengawasi aktifitas keuangan agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.
- d. Bertanggungjawab atas gaji karyawan.
- e. Memberikan laporan tertulis maupun lisan kepada *general manager* terkait kegiatan maupun kinerja karyawan akunting.

#### 9. Manajer Restoran

Manajer yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan di unit bagian restoran. Berikut adalah kewajiban manajer restoran :

- a. Bertanggung jawab kepada *general manager*.
- b. Mengawasi segala kegiatan yang dilakukan oleh staf karyawan restoran.
- c. Bertanggung jawab atas setiap pembelian bahan baku untuk restoran.
- d. Memberikan laporan tertulis maupun lisan kepada *general manager* terkait kegiatan maupun kinerja karyawan restoran.

#### 5.1.4 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi merupakan suatu faktor penting yang dapat membantu menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi antara lain adalah kemudahan akses transportasi, letak strategis, serta keadaan lingkungan alam dan masyarakat. Kusuma Agrowisata telah memiliki lokasi yang mendukung sebagai suatu tempat wisata. Sebelum masa pembangunan, terdapat beberapa faktor-faktor pemilihan lokasi Kusuma Agrowisata anatar lain :

1. Kota Batu sebagai objek wisata dan dekat dari Kota Malang
2. Letak strategis dibawah kaki Gunung Penderman
3. Lingkungan sejuk dan panorama alam yang indah
4. Fasilitas dan transportasi memadai
5. Banyak tenaga kerja dari lingkungan masyarakat sekitar objek wisata
6. Masih dimungkinkan untuk mengembangkan area perusahaan.

Kusuma Agrowisata saat ini memiliki luas lahan total 100 ha yang terbagi menjadi 3 lokasi yaitu 2 lahan di Kota Batu dan 1 lahan di Sleman, Jawa Tengah. Lahan utama adalah lahan di Jl. Abdul Gani Atas, Batu, Jawa Timur yang digunakan sebagai kebun wisata petik buah dan hotel dengan luas lahan total 22,8 ha. Sedangkan lahan di daerah Selecta, Batu digunakan sebagai kebun penunjang dan lahan di Sleman, Jawa Tengah sebagai kebun wisata petik buah yang saat ini masih dalam tahap pembangunan.

Lahan utama di Jl. Abdul Gani Atas atas terletak pada ketinggian 1.000 mdpl. Letaknya sangat strategis yaitu dibawah kaki Gunung Panderaman.

Panorama Gunung Panderman, Gunung Arjuno, Gunung Welirang, serta Bukit Tuyumerto menjadi nilai tambah dari Kusuma Agrowisata.

## 5.2 Identifikasi Faktor Strategi Bauran Pemasaran

### 5.2.1 Produk

Kusuma Agrowisata merupakan bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata. Agrowisata berarti bentuk jasa pariwisata dengan konsep pertanian. Oleh karena itu, selain jasa terdapat produk pertanian seperti buah dan beberapa sayuran yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada masa awal pembangunan Kusuma Agrowisata hanya menawarkan wisata petik buah apel dan jeruk. Beberapa tahun selanjutnya, pihak manajemen melakukan pengembangan dengan menambah wisata petik buah jambu dan strawberry, serta *greenhouse* sayur hidroponik. Strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat beberapa pilihan paket wisata. Setiap paket wisata fasilitas paket wisata yang berbeda (tabel 10).

Tabel 10. Paket Wisata Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata

| No. | Paket Wisata            | Fasilitas  |
|-----|-------------------------|--|
| 1.  | Wisata Petik Apel       |  |
|     | a. Paket 1              | <i>Welcome drink</i> Kusuma Yogurt, wisata petik 2 buah apel, wisata petik 2 buah jambu atau jeruk, roti bakar, dan jus buah.                            |
|     | b. Paket 2              | <i>Welcome drink</i> Kusuma Yogurt, wisata petik 2 buah apel, wisata petik 2 buah jambu atau jeruk, nasi goreng, dan jus buah.                           |
| 2.  | Wisata Petik Strawberry |  |
|     | a. Paket 1              | <i>Welcome drink</i> Kusuma Yogurt, Wisata petik 4 strawberry, wisata petik 2 jambu atau jeruk, puding dan sari strawberry, dan sayur hidroponik 1 pack. |

Tabel 10. Lanjutan

| No.       | Paket Wisata                         | Fasilitas   |
|-----------|--------------------------------------|---|
|           | b. Paket 2                           | <i>Welcome drink</i> Kusuma Yogurt, wisata petik 4 strawberry, wisata petik 2 jambu atau jeruk, sari strawberry, pancake buah <i>ice cream</i> , sayur hidroponik 1 pack.   |
| <b>3.</b> | <i>Agro Educative</i>                |   |
|           | a. Edukasi Pelajar (minim. 30 orang) | Wisata petik apel atau jambu atau jeruk atau strawberry, presentasi agrowisata, <i>lunch box</i> , jus, hall dan fasilitasnya (salah satu presentasi mengenai prospek agribisnis, manajemen agrowisata, budidaya hidroponik, atau proses produksi minuman). |
|           | b. Ekskul Biologi (minim. 30 orang)  | Wisata petik apel atau jeruk atau strawberry, presentasi hidroponik, praktek budidaya hidroponik, <i>lunch box</i> , jus, hall dan fasilitasnya.  |
|           | c. Edukasi Instansi                  | Wisata petik apel atau jambu atau jeruk atau strawberry, presentasi agrowisata, <i>lunch buffet</i> , jus, hall dan fasilitasnya.   |

Sumber: data primer (2015)

Selain paket wisata di atas, terdapat beberapa paket promo yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (tabel 11). Paket promo ini berlaku pada waktu tertentu pada saat *peak season*. Fasilitas yang ada dalam paket promo tidak jauh berbeda dengan paket wisata biasa.

Tabel 11. Paket Promo Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata

| No.       | Paket Wisata           | Fasilitas   |
|-----------|------------------------|---|
| <b>1.</b> | <i>Agro Strawberry</i> |   |
|           | a. Paket 1             | Wisata petik 2 buah jambu atau jeruk, puding, sari strawberry, sayur hidroponik 1 pack.               |
|           | b. Paket 2             | Wisata petik 2 buah jambu atau jeruk, puding, sari strawberry, pancake buah, sayur hidroponik 1 pack. |

Tabel 11. Lanjutan

| No. | Paket Wisata      | Fasilitas   |
|-----|-------------------|---|
| 2.  | <i>Agro Apple</i> |   |
|     | c. Paket 1        | Wisata petik 2 buah jambu, roti bakar, dan jus buah.          |
|     | d. Paket 2        | Wisata petik 2 buah jambu, nasi goreng apel, dan jus buah.    |
| 3.  | Paket Petik       | Wisata petik buah, jus buah, kunjungan ke <i>greenhouse</i> . |

Sumber: data primer (2015)

### 5.2.2 Harga

Penetapan harga bagi wisatawan wisata petik buah Kusuma Agrowisata dibedakan berdasarkan bentuk paket dan hari kunjungan. Selain itu terdapat harga khusus bagi rombongan umum dan pelajar. Pada bulan tertentu juga diadakan promo paket, sehingga harga tiket masuk bagi wisatawan lebih murah. Harga tiket akan lebih mahal pada akhir minggu dan hari libur sekolah maupun hari besar. Namun, pada paket *educative* harga tiket pada hari biasa (*weekday*) berlaku pada akhir pekan (*weekend*). (tabel 12)

Tabel 12. Daftar Harga Paket Agrowisata Petik Buah

| No. | Paket Wisata          | Harga (Rp)/ orang |                |
|-----|-----------------------|-------------------|----------------|
|     |                       | <i>Weekday</i>    | <i>Weekend</i> |
| 1.  | Petik Apel/Strawberry |                   |                |
|     | a. Paket 1            | 55.000            | 60.000         |
|     | b. Paket 2            | 65.000            | 70.000         |
| 2.  | <i>Agro Educative</i> |                   |                |
|     | a. Edukasi pelajar    | 65.000            |                |
|     | b. Ekskul Biologi     | 75.000            |                |
|     | c. Edukasi Instansi   | 100.000           |                |

Sumber: data primer (2015)

Pada bulan-bulan tertentu, pihak Kusuma Agrowisata akan mengadakan promo bagi wisatawan berupa potongan harga tiket paket wisata. Penetapan harga



tiket berdasarkan bentuk paket dan hari kunjungan (tabel 13). Paket promo tidak berlaku pada hari besar (*High season*).

Tabel 13. Daftar Harga Paket Promo Agrowisata Petik Buah

| No. | Paket Wisata                 | Harga (Rp)/ orang |         |
|-----|------------------------------|-------------------|---------|
|     |                              | Weekday           | Weekend |
| 1.  | Agro <i>Strawberry/Apple</i> |                   |         |
|     | a. Paket 1                   | 30.000            | 45.000  |
|     | b. Paket 2                   | 40.000            | 55.000  |
| 2.  | Paket Petik                  | 15.000            |         |

Sumber: data primer (2015)

Selain itu pihak manajemen Kusuma Agrowisata akan memberikan harga khusus untuk pembelian tiket dengan jumlah banyak (minim. 30 orang). Bentuk promosi ini diperuntukkan bagi rombongan pelajar. Bagi rombongan pelajar (PG-SMA) terdapat promo paket petik dengan harga tiket wisata Rp 15.000 per-orang. Harga tersebut sudah termasuk wisata petik buah, minuman, dan kunjungan ke *greenhouse* dan industry minuman sari buah.

### 5.2.3 Tempat

Kusuma Agrowisata yang berada di Kota Batu memiliki letak yang strategis dibawah kaki Gunung Penderaman. Panorama alam Gunung Penderman, Gunung Arjuno, Gunung Welirang, serta Bukit Tuyumerto merupakan nilai tambah bagi tempat wisata ini. Letaknya yang strategis di dataran tinggi mendukung konsep pertanian dan alam pada agrowisata (gambar 1).

Saat ini Kota Batu merupakan kota wisata yang memiliki berbagai macam jenis pilihan tempat wisata, hotel, dan villa. Kusuma Agrowisata terletak tidak jauh dari beberapa tempat wisata hiburan hotel, maupun villa. Akses menuju lokasi juga mudah karena dekat dengan pusat Kota Batu dan hanya berjarak 15 km dari Kota Malang. Lokasi Kusuma Agrowisata berada di Jalan Abdul Gani Atas, Batu, Jawa Timur.

Agrowisata petik buah di Kusuma Agrowisata terletak di sebelah timur pintu utama Kusuma Agrowisata. Terdapat beberapa informasi berupa penunjuk

arah yang memudahkan pengunjung untuk menuju lokasi agrowisata petik buah. Selain itu, terdapat fasilitas mobil pengantar yang akan mengantarkan pengunjung dari lokasi parkir atas ke lokasi agrowisata petik buah.



Gambar 1. Perkebunan tanaman buah Kusuma Agrowisata

Kebersihan dan kenyamanan merupakan faktor pendukung yang diperhatikan oleh pihak manajemen. Kusuma Agrowisata sebagai tempat wisata yang memiliki konsep pertanian yang identik dengan alam menjunjung tinggi nilai kebersihan, keindahan, dan kenyamanan di dalam perusahaan. Wisatawan akan melihat tanaman yang telah di desain rapi di setiap tempat di Kusuma Agrowisata, sehingga terlihat dengan jelas konsep alam dan pertanian yang sangat dijaga oleh pihak manajemen.

#### 5.2.4 Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata melakukan beberapa jenis kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Beberapa bentuk kegiatan promosi akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kusuma Agrowisata. Berikut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata :

### 1. Iklan

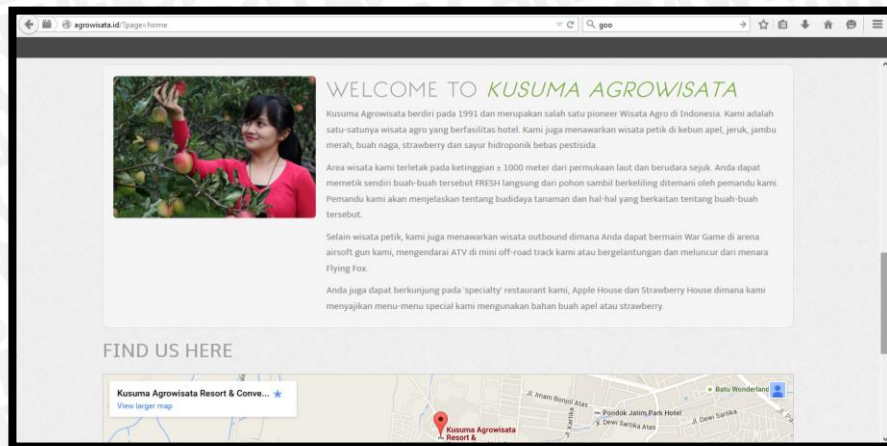
Promosi dengan iklan dilakukan melalui pemasangan papan reklame, media cetak, dan media elektronik. Papan reklame Kusuma Agrowisata dapat ditemui di beberapa lokasi di Kota Batu. Bentuk periklanan melalui media cetak adalah dengan memberikan gambar berisikan informasi mengenai alamat dan keterangan singkat mengenai Kusuma Agrowisata di majalah maupun koran. Sedangkan periklanan melalui media elektronik adalah dengan meliput beberapa aktifitas serta lokasi Kusuma Agrowisata yang kemudian akan ditayangkan di televisi lokal maupun nasional. Bentuk promosi ini dirasakan oleh perusahaan merupakan promosi yang efektif dan efisien karena masyarakat yang tersebar secara geografis dapat mengetahui keberadaan agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu. Namun kelemahan dari promosi ini adalah biaya yang besar, sehingga pihak manajemen tidak melakukannya secara rutin.

### 2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak manajemen adalah dengan memberikan paket promosi pada bulan tertentu dan potongan harga bagi rombongan umum maupun sekolah (PG-SMA). Paket promosi dilakukan pihak manajemen dengan pemberian diskon harga paket. Jenis promosi ini dapat menarik minat wisatawan karena harga yang diberikan lebih hemat dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan tetap sama dengan paket umum. Selain itu pihak manajemen juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan waralaba seperti *Indomart, Vello, dan L John*. Bentuk promosi yang diberikan adalah pemberian diskon tiket wisata sebesar 10% setiap pembelian produk di atas Rp 50.000,00 di tempat-tempat tersebut.

### 3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh secara langsung oleh pihak manajemen kepada masyarakat. Pemberian informasi berupa *event*, diskon, dan promo melalui *website* maupun brosur merupakan bentuk dari pemasaran langsung.



Gambar 2. Pemasaran agrowisata melalui *website* [agrowisata.id](http://agrowisata.id)



Gambar 3. Pemasaran langsung dalam bentuk brosur

Hingga saat ini Kusuma Agrowisata telah memiliki *website* resmi yaitu [kusuma-agrowisata.com](http://kusuma-agrowisata.com), sedangkan *website* khusus agrowisata petik buah adalah [agrowisata.id](http://agrowisata.id) (gambar 2). Dalam *website* dijelaskan gambaran umum, sejarah, dan paket wisata. Sedangkan pemasaran langsung dalam bentuk brosur adalah dengan memberikan brosur secara langsung kepada institusi maupun sekolah (gambar 3).

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan usaha perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan

yang baik, memperoleh publisitas, dan menghadapi rumor tidak menyenangkan (Kotler,2009). Hubungan masyarakat dalam agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata mencakup komunikasi kepada masyarakat umum untuk memberikan kepada masyarakat. Hubungan masyarakat yang telah diterapkan oleh pihak manajemen adalah dengan melaksanakan beberapa presentasi terkait cara budidaya, prospek agribisnis, ataupun cara pengolahan buah menjadi produk olahan. Presentasi ini diperuntukkan bagi rombongan umum maupun rombongan pelajar yang mengambil paket *educative*.

### 5.2.5 Proses



Gambar 4. Pelayanan pemandu wisata kepada wisatawan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata mengedepankan setiap proses layanan yang diberikan oleh setiap divisi karyawan kepada wisatawan. Karyawan di lini depan seperti *receptionist*, bagian *ticketing* dan pemandu wisata harus dapat memberikan kesan yang baik bagi wisatawan. Hal yang perlu diperhatikan oleh setiap karyawan lini depan adalah kualitas dan kuantitas pelayanan. Oleh karena itu, pihak manajemen memberikan pelatihan bagi setiap karyawan baru mengenai tata cara berpenampilan, cara berkomunikasi, hingga mengatasi *complain* dari konsumen.

Kualitas pelayanan adalah baik buruknya karyawan dalam proses pelayanan kepada wisatawan. Penilaian yang dapat diberikan adalah dengan keramahan (senyum, salam, dan sapa) serta kemampuan karyawan dalam menjelaskan hal-hal terkait produk dan perusahaan. Kuantitas pelayanan adalah ketangkasan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Sebagai

contoh adalah setiap tahap dari proses pelayanan dilaksanakan dengan baik oleh karyawan (gambar 4).

### 5.2.6 Orang



Gambar 5. Pemandu wisata agrowisata petik buah

Dalam suatu perusahaan jasa terdapat karyawan yang berhadapan secara langsung dengan pelanggan dan karyawan yang bekerja di bagian manajemen. Karyawan di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata memiliki fungsi masing-masing dalam perusahaan. Karyawan di bagian manajemen menjalankan fungsi masing-masing yaitu pemasaran, budidaya, personalia, akunting, dan restoran. Sedangkan karyawan di lini depan menjalankan fungsi pelayanan langsung kepada wisatawan.

Kompetensi karyawan adalah hal yang perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh perusahaan. Pada bagian manajemen, karyawan harus menguasai dan menjalankan setiap tugas menurut divisi masing-masing. Sedangkan karyawan di lini depan yang secara langsung berhadapan dengan wisatawan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Sehingga konsumen secara langsung dapat memberikan penilaian bagi perusahaan dilihat dari kualitas pemandu wisata. Oleh karena itu kompetensi karyawan, khususnya pemandu wisata sangat perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Pemandu wisata memiliki tugas untuk memandu wisatawan berkeliling kebun dengan menjelaskan berbagai hal terkait dengan perusahaan dan produk.

Hal-hal yang perlu dikuasai oleh pemandu wisata antara lain adalah sejarah perusahaan, cara budidaya tanaman, serta produk. Beberapa pemandu wisata yang bekerja di Kusuma Agrowisata berasal dari siswa maupun mahasiswa yang sedang melaksanakan praktik kerja lapangan. Sebelum melaksanakan PKL, mereka akan dilatih oleh pihak personalia terlebih dahulu. Latihan meliputi cara berpakaian, kebersihan diri, pelayanan yang baik, serta menanggapi keluhan dari konsumen. Bagi siswa atau mahasiswa yang melaksanakan PKL wajib menggunakan seragam putih hitam, sedangkan bagi karyawan tetap wajib memakai seragam perusahaan. Gambar 5 menunjukkan pemandu wisata yang mengenakan seragam wajib agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

### 5.2.7 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik yang mendukung keberadaan perusahaan. Pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata menyediakan beberapa fasilitas fisik dalam upaya memberikan kepuasan kepada wisatawan. Berikut merupakan fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata :

1. Desain kebun



Gambar 6. Desain agrowisata petik buah

Desain merupakan faktor yang penting diperhatikan oleh suatu tempat wisata. Sebagai suatu tempat wisata dengan konsep pertanian, Kusuma Agrowisata memperhatikan setiap detail dari desain kebun. Desain kebun meliputi tata letak kebun serta intergrasi antara warna dan suara di area perkebunan (gambar 6). Letak

antar kebun buah satu dengan yang lain dibedakan, misalnya area perkebunan apel berbeda dengan area perkebunan jambu dan lain sebagainya. Selain itu di area perkebunan ditanami oleh beberapa macam jenis bunga. Sehingga dapat memberikan nilai keindahan pada area perkebunan.

## 2. Penunjuk arah



Gambar 7. Penunjuk arah menuju area agrowisata

Penunjuk arah (gambar 7) adalah tanda berupa gambar atau tulisan arah yang berada di beberapa titik lokasi perkebunan dan akses jalan menuju lokasi agrowisata petik buah dan Kusuma Agrowisata. Fungsi dari penunjuk arah adalah untuk memudahkan wisatawan menjangkau tempat-tempat tertentu di area tempat wisata, seperti perkebunan, tempat parkir, tempat ibadah, restoran, dan toilet. Penunjuk arah untuk menuju lokasi Kusuma Agrowisata saat ini dapat dilihat di beberapa titik jalan menuju lokasi. Penunjuk arah dengan bentuk reklame dengan keterangan jarak menuju lokasi dari titik dipasangnya reklame.

## 3. Tempat Bermain



Gambar 8. Fasilitas bermain bagi anak-anak di Kusuma Agrowisata



Fasilitas bermain yang disediakan oleh pihak manajemen berupa arena bermain yang memiliki beberapa jenis permainan seperti jungkat-jungkit, ayunan, dan seluncur. Arena bermain terletak di depan lokasi wisata petik buah (gambar 8). Fasilitas ini diperuntukkan bagi kalangan anak-anak, sehingga dapat berwisata di kebun dan bermain.

#### 4. Tempat parkir



Gambar 9. Area parkir kendaraan di agrowisata petik buah

Pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata menyediakan 2 lokasi berbeda untuk tempat parkir. Lokasi pertama adalah di depan agrowisata petik buah, sedangkan lokasi kedua adalah di area parkir luar Kusuma Agrowisata. Lokasi pertama diperuntukkan bagi wisatawan yang membawa kendaraan bermotor roda 4 untuk umum dan roda 2 untuk karyawan (gambar 9), sedangkan lokasi kedua adalah untuk kendaraan bermotor roda 4 dan 2 untuk wisatawan. Pihak manajemen menyediakan jasa antar-jemput dari areal parkir luar menuju lokasi agrowisata petik buah. Fasilitas tersebut diberikan untuk memudahkan wisatawan dalam menjangkau lokasi agrowisata.

#### 5. Tempat ibadah

Tempat ibadah yang disediakan oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata adalah mushola. Wisatawan yang beragama muslim dapat melaksanakan sholat di mushola yang disediakan pihak manajemen. Lokasi nya berada di bagian bawah, dekat pintu masuk agrowisata petik buah.

## 6. Restoran



Gambar 10. Restoran di area agrowisata petik buah jambu

Selain wisata petik buah, wisatawan Kusuma Agrowisata akan mendapatkan makanan ataupun minuman untuk pembelian tiket paket tertentu. Terdapat 3 restoran di area perkebunan yaitu di agrowisata strawberry, jambu, dan apel (gambar 10). Setiap restoran memiliki menu dan suasana yang berbeda sesuai dengan tema perkebunannya.

## 7. Toilet

Fasilitas toilet yang disediakan oleh pihak manajemen ada di beberapa titik lokasi perkebunan. Terdapat toilet di area restoran dan toilet di area pintu masuk agrowisata petik buah. Kebersihan toilet merupakan hal yang perlu dijaga mengingat tempat wisata sebagai tempat umum yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

### 5.3 Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah

Secara umum pemasaran memiliki fungsi untuk menggerakkan produk dalam bentuk barang maupun jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sebagai suatu perusahaan di bidang jasa, agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata meliputi pengelolaan secara langsung dengan pelanggan. Sumberdaya manusia dan pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan tempat wisata.

Strategi yang diterapkan agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata meliputi faktor produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Penelitian ini membahas mengenai prioritas faktor dan subfaktor bauran pemasaran

yang dianalisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berikut merupakan hasil pengolahan faktor dan subfaktor bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu :

### 5.3.1 Hasil Pengolahan Faktor Bauran Pemasaran

Hasil pengolahan ini merupakan pengolahan hierarki pada tingkat tiga untuk menentukan prioritas faktor bauran pemasaran. Rekapitulasi awal adalah dengan memasukkan hasil kuisioner masing-masing responden ke dalam matrik pendapat individu (MPI) selanjutnya hasil kuisioner seluruh responden digabungkan dan dirata-rata dan dilakukan pengolahan matrik pendapatan gabungan (MPG).

Pengolahan data ini telah memenuhi syarat rasio inkonsistensi yaitu sebesar 0,07. Nilai inkonsistensi harus bernilai  $\leq 10\%$  atau 0,1 yang menunjukkan hasil yang konsisten (tabel 14). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi yang baik, sehingga hasil pengolahan atribut bauran pemasaran dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya.

Tabel 14. Hasil Pengolahan Elemen Bauran Pemasaran

| Atribut Bauran Pemasaran | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Produk                   | 0,237 | 1         | 0,07                |
| Harga                    | 0,138 | 3         |                     |
| Tempat                   | 0,156 | 2         |                     |
| Promosi                  | 0,101 | 6         |                     |
| Proses                   | 0,101 | 6         |                     |
| Orang                    | 0,132 | 5         |                     |
| Bukti Fisik              | 0,135 | 4         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Dari hasil pengolahan elemen bauran pemasaran, dapat dilihat prioritas dalam faktor bauran pemasaran secara berturut-urur yaitu produk, tempat, harga, bukti fisik, orang, proses, dan promosi. Prioritas ditentukan dari bobot masing-masing faktor bauran pemasaran. Nilai prioritas menunjukkan kepentingan satu faktor dibandingkan dengan faktor lain dalam bauran pemasaran.

Produk memperoleh prioritas pertama dalam bauran pemasaran dengan bobot 0,237. Produk dalam agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata adalah paket wisata yang ditawarkan kepada konsumen. Produk berupa berbagai pilihan paket wisata petik buah merupakan keunggulan yang ditawarkan kepada pengunjung dan

mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Beberapa pilihan paket yang ditawarkan adalah paket wisata petik buah apel, jampu, dan strawberry. Selain kuantitas paket wisata, kualitas paket wisata akan mempengaruhi keunggulan produk.

Tempat memperoleh prioritas kedua dalam bauran pemasaran dengan bobot 0,156. Tempat merupakan lokasi perusahaan yang mencakup kemudahan akses, kebersihan dan kenyamanan tempat. Sebagai suatu tempat wisata dengan konsep pertanian dan perkebunan yang identik dengan alam, lokasi agrowisata didukung dengan keindahan alam sekitar dan lahan perkebunan yang luas. Kebersihan lingkungan lokasi wisata akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan.

Harga memperoleh prioritas ketiga dalam bauran pemasaran dengan bobot 0,138. Harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata sesuai dengan mutu dan jenis paket wisata yang ditawarkan. Setiap jenis paket wisata dengan tingkatan harga yang berbeda memiliki kualitas produk dan pelayanan yang sama. Selain itu penetapan harga juga disesuaikan berdasarkan segmen pelanggan seperti paket wisata *educative* bagi rombongan pelajar maupun instansi.

Bukti fisik memperoleh prioritas keempat dalam bauran pemasaran dengan bobot 0,135. Bukti fisik menjadi fasilitas pendukung agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Tujuan adanya fasilitas pendukung adalah untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengunjung. Kualitas dan kemudahan akses dari bukti fisik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap lingkungan agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

Orang memperoleh prioritas kelima dalam bauran pemasaran dengan bobot 0,132. Karyawan mencakup jumlah pemandu dan kompetensinya. Pada hari biasa jumlah pemandu wisata dapat memenuhi jumlah kunjungan wisatawan. Namun, pada akhir pekan atau hari libur jumlah pemandu wisata dikhawatirkan tidak dapat memenuhi jumlah kunjungan wisatawan. Saat ini hal tersebut dapat diatasi dikarenakan adanya tenaga siswa atau mahasiswa PKL yang bekerja sebagai karyawan magang. Karyawan tetap maupun PKL memiliki kompetensi yang sama terkait pengetahuan mengenai produk maupun perusahaan.

Promosi dan proses sama-sama berada pada prioritas keenam dengan bobot 0,101. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu tempat wisata yang telah lama berdiri di Kota Batu, sehingga telah dikenal oleh wisatawan. Kegiatan promosi yang saat ini dilakukan oleh pihak manajemen Kusuma Agrowisata lebih kepada kegiatan promosi untuk mengenalkan paket wisata yang ada maupun paket wisata yang hanya dipromosikan pada bulan tertentu dengan cara pemasaran langsung atau promosi penjualan. Kegiatan promosi dalam bentuk iklan hanya dilakukan pada jangka waktu tertentu saja karena biaya yang dibutuhkan lebih besar dan fungsi iklan lebih condong untuk memperkenalkan tempat wisata yang baru.

Proses meliputi kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan pemandu kepada wisatawan. Walaupun proses memperoleh prioritas keenam, kualitas dan kuantitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kompetensi pemandu dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan.

### 5.3.2 Hasil Pengolahan Subfaktor Bauran Pemasaran

#### 1. Analisis Subfaktor Produk

Terdapat 3 faktor produk yang dinilai pada subfaktor produk yaitu kualitas paket, kuantitas paket, dan keragaman tanaman. Pengolahan data ini memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0,05 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil pengolahan subfaktor produk dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Pengolahan Subfaktor Produk

| Atribut Bauran Pemasaran | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Kualitas Paket           | 0,413 | 1         | 0,05                |
| Kuantitas Paket          | 0,327 | 2         |                     |
| Keragaman Tanaman        | 0,260 | 3         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan dapat diketahui prioritas subfaktor bauran pemasaran secara berturut-urut yaitu kualitas paket, kuantitas paket, dan keragaman

tanaman. Prioritas pertama pada subfaktor produk adalah kualitas paket dengan bobot 0,413. Kualitas paket sebagai elemen yang terpenting yang menentukan pengambilan keputusan bagi konsumen untuk memilih paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas paket wisata yang ditawarkan oleh agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata sesuai dengan tujuan perusahaan untuk memberikan jasa wisata dengan konsep pertanian dan alam ditambahkan dengan nilai edukasi.

Prioritas kedua pada subfaktor produk adalah kuantitas paket wisata dengan bobot 0,327. Saat ini agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata memberikan 3 macam bentuk paket dengan 7 macam pilihan sub paket wisata. Wisatawan dapat memilih paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata dan dana. Keanekaragaman sub paket wisata yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan bagi wisatawan yang ingin mendapatkan fasilitas paket wisata yang sama namun dengan dana yang terbatas. Contoh yang dapat diberikan adalah paket petik apel dibedakan menjadi sub paket 1 dan 2, perbedaan dari sub paket 1 dan 2 hanya jenis makanaannya. Wisatawan dengan dana terbatas dapat memilih sub paket 2 dan menghemat biaya sebesar Rp 10.000 per-orang.

Prioritas ketiga pada subfaktor produk adalah keragaman tanaman dengan bobot 0,260. Keragaman tanaman mendapatkan prioritas terakhir dikarenakan masih adanya peluang bagi pihak manajemen untuk mengembangkan keragaman tanaman. Pada awal pembangunan agrowisata petik buah, jenis tanaman yang dibudidayakan hanya tanaman apel. Saat ini jenis tanaman yang dibudidayakan ada 4 jenis tanaman yaitu apel, jeruk, jambu, dan strawberry. Selain itu juga terdapat sayuran hidroponik. Oleh karena itu pihak manajemen masih berusaha untuk mengembangkan keragaman tanaman, sehingga dapat menarik wisatawan baru.

## **2. Analisis Subfaktor Harga**

Subfaktor harga merupakan rangkaian dari faktor harga yang telah terlaksana di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Bauran harga yang dinilai berdasarkan subfaktor harga yaitu kesesuaian harga dengan mutu dan kesesuaian harga dengan segmen pelanggan. Pengolahan data ini memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0,00 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu

sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil pengolahan subfaktor harga dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil Pengolahan Subfaktor Harga

| Atribut Bauran Pemasaran                 | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--|-------|-----------|---------------------|
| Kesesuaian Harga dengan Mutu             | 0,667 | 1         | 0,00                |
| Kesesuaian Harga dengan Segmen Pelanggan | 0,333 | 2         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Prioritas pertama pada subfaktor harga adalah kesesuaian harga dengan mutu dengan bobot 0,667. Mutu atau kualitas merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Kualitas produk ataupun jasa yang baik akan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk memilih tempat wisata. Menurut Fandy Tjitono (2000), mutu dan harga memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila mutu paket wisata dapat memberikan kepuasan, faktor harga tidak akan menjadi permasalahan bagi wisatawan begitu juga sebaliknya.

Prioritas kedua pada subfaktor harga adalah kesesuaian harga dengan segmen pelanggan. Penetapan harga oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata yang utama adalah berdasarkan mutu dan jenis paket wisata yang ditawarkan. Namun, tidak berarti penetapan harga tidak menyesuaikan segmen pelanggan. Target pasar tempat wisata ini adalah semua kalangan mulai dari pelajar, institusi, dan keluarga. Oleh karena itu pihak manajemen memberikan pilihan paket wisata yang disesuaikan dengan segmen pelanggan seperti paket *educative* bagi pelajar dan institusi. Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan paket petik apel dan strawberry karena paket *educative* berlaku untuk rombongan pelajar dan institusi.

### 3. Analisis Subfaktor Tempat

Subfaktor tempat pada agrowisata petik buah hanya terkait pada tempat (fisik) letaknya agrowisata petik buah. Bauran tempat yang digunakan adalah lokasi serta kebersihan dan kenyamanan. Pengolahan data ini memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0,00 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu

sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil konsisten. Hasil pengolahan subfaktor tempat dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Pengolahan Subfaktor Tempat

| Atribut Bauran Pemasaran  | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|---------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Lokasi                    | 0,333 | 2         | 0,00                |
| Kebersihan dan Kenyamanan | 0,667 | 1         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Prioritas pertama pada subfaktor tempat adalah kebersihan dan kenyamanan dengan bobot 0,667. Tempat wisata yang bersih dan nyaman didukung dengan udara yang segar dan keindahan alam akan memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan. Kebersihan dan kenyamanan tempat mencakup fungsi dari fasilitas fisik dan kebersihan lingkungan perkebunan.

Prioritas kedua pada subfaktor tempat adalah lokasi dengan bobot 0,333. Kusuma Agrowisata memiliki lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah dijangkau oleh wisatawan. Berada di dataran tinggi dengan panorama alam yang mendukung. Meskipun memiliki perbedaan yang signifikan dengan kebersihan dan kenyamanan, elemen lokasi menjadi faktor penting yang mendukung kunjungan wisatawan dan pertumbuhan tanaman. Namun sebagai tempat wisata yang telah lama berkembang dan telah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, kebersihan dan nyaman merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen.

#### 4. Analisis Subfaktor Promosi

Terdapat beberapa subfaktor promosi yang telah dilaksanakan oleh agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat adalah faktor yang dinilai dalam bauran promosi. Pengolahan data ini memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0,02 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil pengolahan subfaktor promosi dapat dilihat pada tabel 18.



Tabel 18. Hasil Pengoahan Subfaktor Promosi

| Atribut Bauran Pemasaran | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Iklan                    | 0,194 | 2         | 0,02                |
| Promosi Penjualan        | 0,194 | 2         |                     |
| Pemasaran Langsung       | 0,495 | 1         |                     |
| Hubungan Masyarakat      | 0,117 | 3         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Prioritas pertama pada subfaktor promosi adalah pemasaran langsung dengan bobot 0,495. Bentuk pemasaran langsung melalui *website* merupakan bentuk promosi yang paling efektif dan efisien saat ini. Terdapat berbagai informasi terkait agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata seperti gambaran umum, sejarah, dan paket wisata beserta harga tiket. Sedangkan pemasaran langsung melalui brosur dilakukan pihak manajemen dengan membagikan brosur secara langsung kepada sekolah-sekolah dan institusi. Kegiatan ini lebih intensif dilakukan saat mendekati musim libur sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

Prioritas kedua pada subfaktor promosi adalah promosi penjualan dan iklan dengan bobot masing-masing 0,194. Kerjasama dengan *Indomart*, *Villo*, dan *L John* akan memberikan keuntungan bagi pelanggan karena akan mendapatkan *voucher* 10% tiket agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi yang digemari oleh konsumen. Bentuk promosi seperti ini dapat menarik perhatian masyarakat untuk berwisata ke agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

Promosi dalam bentuk iklan hingga saat ini masih diterapkan oleh pihak manajemen. Reklame Kusuma Agrowisata Kota Batu bisa dijumpai di beberapa titik di Kota Batu. Sedangkan iklan melalui media cetak ataupun media elektronik sudah jarang dilakukan dikarenakan biaya yang besar dan tujuan iklan saat ini lebih kepada promosi paket wisata dibandingkan pengenalan tempat wisata. Walaupun bentuk promosi seperti ini dirasa efisien dan efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Prioritas ketiga pada subfaktor promosi adalah hubungan masyarakat dengan bobot 0,117. Pihak manajemen belum melakukan bentuk promosi ini secara

maksimal. Jenis hubungan masyarakat hanya dilakukan dengan presentasi mengenai prospek agribisnis, budidaya secara hidroponik, atau pengolahan produk olahan buah. Presentasi tersebut merupakan fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan yang membeli tiket wisata paket *educative*. Hingga saat ini pihak manajemen belum melakukan pengembangan promosi hubungan masyarakat seperti mengadakan *event* atau *sponsorship*.

### 5. Analisis Subfaktor Proses

Proses pada penelitian ini meliputi proses pelayanan karyawan agrowisata petik buah kepada wisatawan. Beberapa faktor proses adalah kualitas dan kuantitas pelayanan. Pengolahan data ini memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0,00 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil pengolahan subfaktor proses dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Pengolahan Subfaktor Proses

| Atribut Bauran Pemasaran | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Kualitas Pelayanan       | 0,333 | 2         | 0,00                |
| Kuantitas Pelayanan      | 0,667 | 1         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Prioritas pertama dalam subfaktor proses adalah kuantitas pelayanan dengan bobot 0,667. Kelengkapan, ketangkasan, dan kecepatan pelayanan mempengaruhi wisatawan untuk memahami keterangan yang dijelaskan oleh karyawan. Proses pelayanan dilakukan mulai menyambut wisatawan yang datang, perkenalan diri oleh pemandu, dan penjelasan yang diberikan oleh pemandu pada saat berkeliling area wisata petik buah.

Prioritas kedua dalam subfaktor proses adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0,333. Kualitas pelayanan merupakan faktor langsung yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan citra yang baik bagi karyawan dan perusahaan.

### 6. Analisis Subfaktor Orang

Objek pada subfaktor orang adalah karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan wisatawan yaitu pemandu wisata. Jumlah pemandu dan kompetensi adalah faktor yang dinilai dalam subfaktor orang. Pengolahan data ini

memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0,00 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil pengolahan subfaktor orang dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil Pengolahan Subfaktor Orang

| Atribut Bauran Pemasaran | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Jumlah Pemandu           | 0,333 | 2         | 0,00                |
| Kompetensi               | 0,667 | 1         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Prioritas pertama dalam subfaktor orang adalah kompetensi dengan bobot 0,667. Kompetensi karyawan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh pihak manajemen. Masing-masing karyawan, terutama karyawan di lini depan seperti resepsionis dan pemandu perlu menguasai setiap tugas dalam pekerjaannya. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dikarenakan karyawan lini depan yang berhadapan secara langsung dengan wisatawan. Hal tersebut mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap citra karyawan dan perusahaan.

Prioritas kedua dalam subfaktor orang adalah jumlah pemandu dengan bobot 0,333. Jumlah pemandu di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata hingga saat ini dapat mencukupi jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut dikarenakan adanya karyawan tetap dan karyawan PKL.

## 7. Analisis Subfaktor Bukti Fisik

Subfaktor bukti fisik adalah segala fasilitas fisik yang mendukung kegiatan pelayanan agrowisata petik buah. Adapun subfaktor bukti fisik yang dinilai adalah desain kebun, penunjuk arah, fasilitas bermain, tempat parkir, tempat ibadah, restoran, dan toilet. Pengolahan data ini memiliki nilai rasio inkonsistensi sebesar 0.03 dan telah memenuhi syarat nilai inkonsistensi yaitu sebesar  $\leq 10\%$  atau 0,1. Hasil pengolahan subfaktor bukti fisik dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Hasil Pengolahan Subfaktor Bukti Fisik

| Atribut Bauran Pemasaran | Bobot | Prioritas | Rasio Inkonsistensi |
|--------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Desain Kebun             | 0,264 | 1         | 0,03                |
| Penunjuk Arah            | 0,150 | 2         |                     |
| Fasilitas Bermain        | 0,137 | 3         |                     |
| Tempat Parkir            | 0,126 | 4         |                     |
| Tempat Ibadah            | 0,096 | 7         |                     |
| Restoran                 | 0,103 | 6         |                     |
| Toilet                   | 0,122 | 5         |                     |

Sumber : data primer, diolah (2015)

Prioritas pertama dalam subfaktor bukti fisik adalah desain kebun dengan bobot 0,264. Tata letak, warna, dan suara akan mempengaruhi keindahan perkebunan. Letak perkebunan dibedakan sesuai dengan jenis tanamannya. Keseimbangan warna yang didapat dari hiasan tanaman utama dan hiasan menambahkan nilai keindahan di lokasi kebun. Elemen suara sebagai pendukung untuk dalam menambah kesan alam.

Prioritas kedua dalam subfaktor bukti fisik adalah penunjuk arah dengan bobot 0,150. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menuju setiap titik lokasi di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Keberadaan penunjuk arah terdapat di setiap titik menuju fasilitas di area agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

Prioritas ketiga dalam subfaktor bukti fisik adalah fasilitas bermain dengan bobot 0,137. Lokasi dari fasilitas bermain hanya berada di depan agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Jenis permainan yang ada disediakan bagi wisatawan anak-anak dengan tujuan hiburan.

Prioritas keempat dalam subfaktor bukti fisik adalah tempat parkir dengan bobot 0,126. Posisi tempat parkir utama dekat dengan lokasi perkebunan, sehingga mempermudah wisatawan untuk menjangkau lokasi wisata. Namun tempat parkir kedua berada di area luar Kusuma Agrowisata, sehingga wisatawan perlu akses yang lebih jauh untuk menuju lokasi perkebunan. Walaupun demikian, fasilitas antar-jemput yang disediakan oleh pihak manajemen mempermudah wisatawan untuk menuju lokasi perkebunan dari tempat parkir kedua.

Prioritas kelima dalam subfaktor bukti fisik adalah toilet dengan bobot 0,122. Hal-hal yang diperhatikan dalam fasilitas ini adalah lokasi dan kebersihan.

Lokasi toilet yang berada di setiap titik lokasi perkebunan mempermudah akses wisatawan.

Prioritas keenam dalam subfaktor bukti fisik adalah restoran dengan bobot 0,103. Restoran berfungsi sebagai tempat makan dan peristirahatan bagi wisatawan. Oleh karena itu kebersihan restoran diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Restoran yang bersih dengan konsep yang sesuai dengan konsep perkebunan dapat menarik perhatian wisatawan.

Prioritas ketujuh dalam subfaktor bukti fisik adalah tempat ibadah dengan bobot 0,097. Tempat ibadah menjadi prioritas terakhir dalam subfaktor bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan letak mushola yang kurang strategis karena berada di lantai bawah, di area pintu masuk area perkebunan.

#### **5.4 Hierarki Keputusan Hasil Pengolahan Prioritas Bauran Pemasaran**

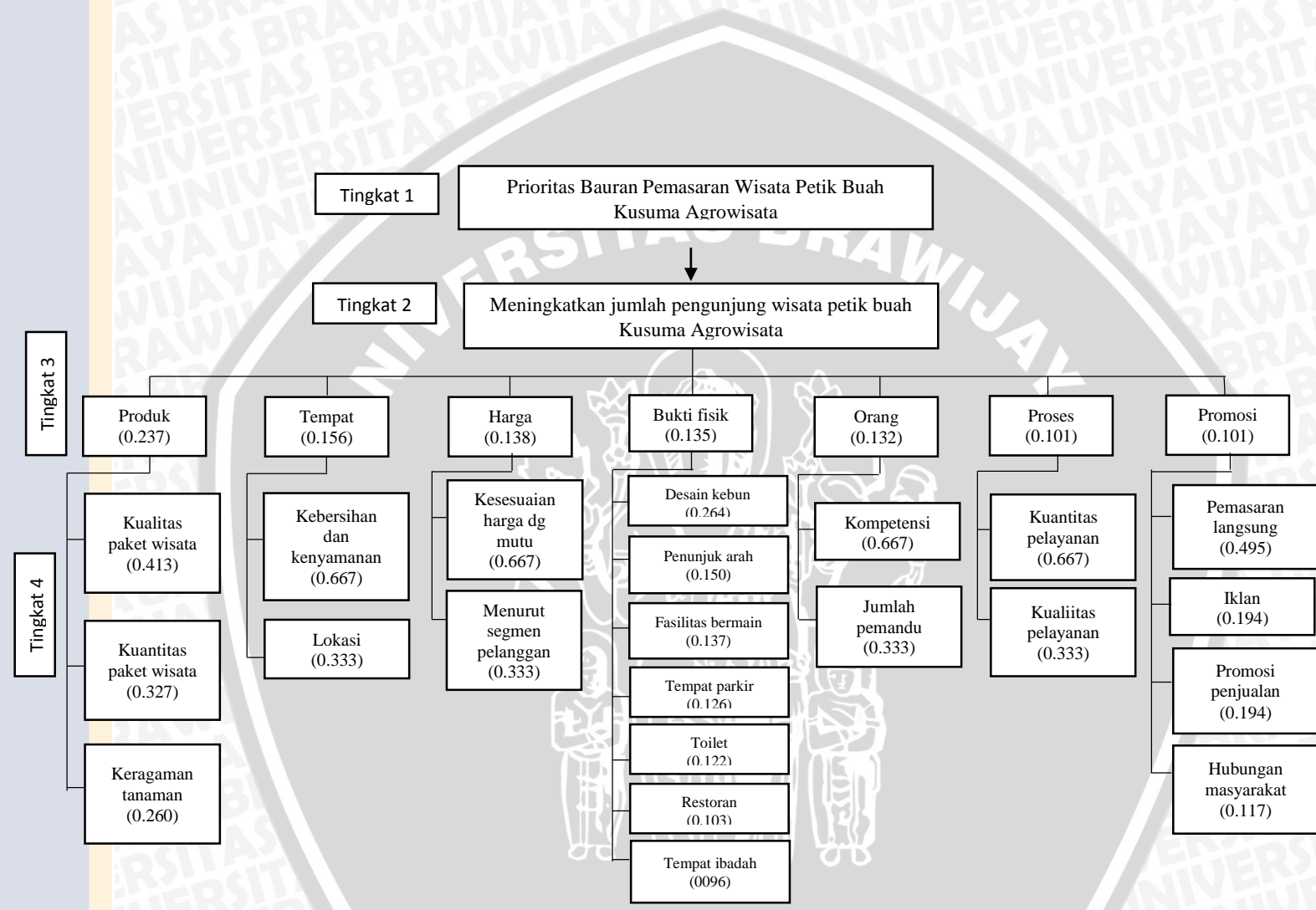
Hirarki keputusan (dapat dilihat pada bagan 4) tersusun atas sasaran utama, tujuan, faktor dan subfaktor yang membentuk bauran pemasaran. Pada tingkat 1 dijelaskan sasaran utama penelitian yaitu mengenai prioritas bauran pemasaran agrowisata petik buah di Kusuma Agrowisata Batu. Tujuan dari sasaran tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah yang dijelaskan pada tingkat 3. Setiap faktor memiliki subfaktor bauran pemasaran yang digunakan sebagai indikator penilaian. Subfaktor bauran pemasaran berada pada tingkat 4.

Berdasar hasil penelitian dapat diketahui bobot dari masing-masing faktor dan subfaktor bauran pemasaran. Pada hirarki keputusan telah tersusun faktor dan subfaktor bauran pemasaran berdasarkan bobot tertinggi hingga terendah. Hasil tersebut didapat dari pengolahan faktor dan subfaktor bauran pemasaran menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hirarki keputusan hanya menggambarkan susunan sasaran utama, tujuan, faktor dan subfaktor berdasarkan bobot penilaian mulai dari yang tertinggi hingga terendah.

Pada tingkat 3 tersusun faktor bauran pemasaran secara berurut-urut yaitu produk, tempat, harga, bukti fisik, orang, proses, dan promosi. Sedangkan pada tingkat 4, tersusun subfaktor bauran pemasaran dari masing-masing faktor bauran

pemasaran. Bobot penilaian tertinggi dari masing-masing faktor merupakan strategi operasioanl utama yang ditetapkan oleh pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.





Bagan 4. Hierarki Keputusan Hasil Pengolahan Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah

Hasil pengolahan faktor bauran pemasaran secara keseluruhan menunjukkan nilai inkonsistensi sebesar 0,07. Pengolahan data ini telah memenuhi syarat rasio inkonsistensi yang harus bernilai  $\leq 10\%$  atau 0,1. Bobot keseluruhan faktor bauran pemasaran agrowisata petik buah dapat dilihat pada hirarki keputusan.

Tabel 22. Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah

| No. | Bauran Pemasaran | Strategi Operasional  | Keterangan  |
|-----|------------------|---|---|
| 1.  | Produk           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas paket wisata</li> <li>2. Kuantitas paket wisata</li> <li>3. Keragaman tanaman</li> </ol>   | Kualitas paket wisata akan menjadi tolak ukur bagi wisatawan untuk menilai kesesuaian paket wisata dengan penetapan harga paket wisata.                                     |
| 2.  | Tempat           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan dan kenyamanan</li> <li>2. Lokasi</li> </ol>   | Lokasi agrowisata yang strategis didukung dengan kebersihan dan kenyamanan lingkungan perkebunan dan fasilitas fisik lainnya.   |
| 3.  | Harga            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan mutu</li> <li>2. Harga menurut segmen pelanggan</li> </ol>  | Penetapan harga disesuaikan berdasarkan kualitas paket wisata, pelayanan, dan fasilitas.  |
| 4.  | Bukti fisik      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain kebun</li> <li>2. Penunjuk arah</li> <li>3. Fasilitas bermain</li> <li>4. Tempat parkir</li> <li>5. Toilet</li> <li>6. Restoran</li> <li>7. Tempat ibadah</li> </ol> | Kebersihan, tata letak, keindahan perkebunan merupakan fasilitas fisik yang diutamakan.   |
| 5.  | Orang            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetensi</li> <li>2. Jumlah pemandu</li> </ol>  | Kompetensi karyawan secara langsung mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap citra agrowisata.   |
| 6.  | Proses           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas pelayanan</li> <li>2. Kualitas pelayanan</li> </ol>   | Wisatawan mendapatkan setiap proses pelayanan yang diberikan pihak agrowisata.  |
| 7.  | Promosi          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran langsung</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Iklan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> </ol>   | Pemasaran langsung berupa brosur maupun <i>website</i> merupakan pemasaran yang efektif karena pihak manajemen dapat secara langsung memberikan timbal balik pada konsumen. |

Sumber : data primer, diolah (2015)



Tabel 22 menunjukkan mengenai prioritas strategi bauran pemasaran dan strategi operasional berdasarkan hasil analisis menggunakan AHP. Faktor produk memiliki bobot tertinggi yaitu 0,237. Produk dalam bentuk paket wisata merupakan faktor penting yang diutamakan oleh perusahaan baik kualitas dan kuantitas paket wisata. Kualitas paket merupakan strategi operasional utama dalam faktor produk dengan bobot 0,413. Kuantitas paket wisata dan keragaman merupakan prioritas kedua dan ketiga dengan bobot secara berurutan adalah 0,327 dan 0,260.

Faktor tempat merupakan prioritas kedua dengan bobot 0,156. Indikator penilaian yang digunakan adalah lokasi dan kebersihan serta kenyamanan. Kebersihan dan kenyamanan merupakan strategi operasional utama dengan bobot 0,667. Lokasi sebagai prioritas kedua pada faktor tempat dengan bobot 0,333. Indikator lokasi mencakup posisi tempat wisata yang strategis dan kemudahan akses bagi wisatawan untuk menuju lokasi agrowisata petik buah.

Faktor harga merupakan prioritas ketiga dengan bobot 0,138. Indikator penilaian yang digunakan adalah kesesuaian harga dengan mutu dan harga menurut segmen pelanggan. Kesesuaian harga dengan mutu merupakan strategi operasional utama dengan bobot 0,667. Indikator mutu adalah kualitas paket, buah, lokasi, maupun pelayanan yang diberikan. Prioritas kedua pada faktor harga adalah kesesuaian harga dengan segmen pelanggan dengan bobot 0,333. Penetapan harga dibedakan berdasarkan paket wisata seperti *agro apple* dan *agro strawberry* dan segmen pelanggan yaitu paket *educative* bagi rombongan pelajar dan instansi.

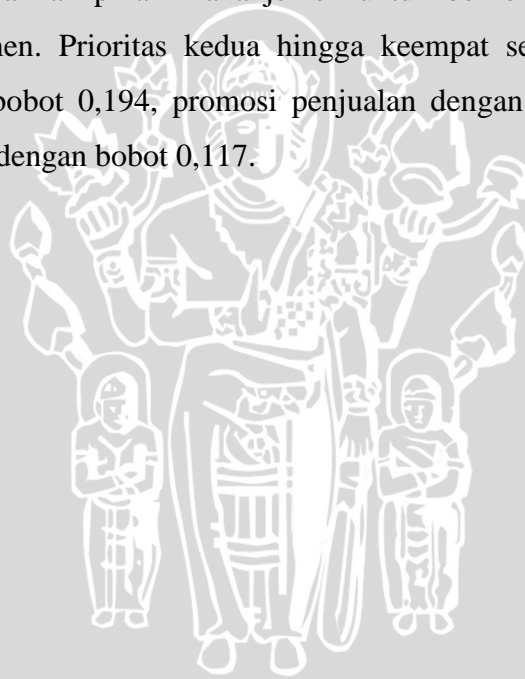
Prioritas keempat pada faktor bauran pemasaran agrowisata petik buah adalah bukti fisik dengan bobot 0,135. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak manajemen sebagai fasilitas pendukung. Desain kebun merupakan strategi operasional utama dengan bobot 0,264. Prioritas kedua hingga ketujuh pada subfaktor bukti fisik secara berturut-turut adalah penunjuk arah dengan bobot 0,150, fasilitas bermain dengan bobot 0,137, tempat parkir dengan bobot 0,126, toilet dengan bobot 0,122, restoran dengan bobot 0,103, dan tempat ibadah dengan bobot 0,096. Indikator penilaian yang digunakan bagi masing-masing subfaktor adalah letak, kelayakan, dan kebersihan fasilitas fisik.

Prioritas kelima faktor bauran pemasaran agrowisata petik buah adalah orang dengan bobot 0,135. Strategi operasional utama pada subfaktor orang adalah

kompetensi karyawan dengan bobot 0,667. Prioritas kedua adalah jumlah pemandu wisata dengan bobot 0,333. Pengetahuan serta keterampilan karyawan akan berpengaruh terhadap penilaian wisatawan dan pihak eksternal lain yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Proses dan promosi merupakan prioritas keenam karena memiliki bobot yang sama dengan bobot masing-masing 0,101. Subfaktor proses memiliki strategi operasioanal utama yaitu kuantitas pelayanan dengan bobot 0,667. Prioritas kedua adalah kualitas pelayanan dengan bobot 0,333.

Strategi operasional utama pada subfaktor promosi adalah pemasaran langsung dengan bobot 0,495. Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran yang dianggap paling efektif oleh pihak manajemen agrowisata petik buah. Bentuk pemasaran ini memudahkan pihak mananjemen untuk berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Prioritas kedua hingga keempat secara berturut-urut adalah iklan dengan bobot 0,194, promosi penjualan dengan bobot 0,194, dan hubungan masyarakat dengan bobot 0,117.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

1. Agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata menerapkan tujuh elemen bauran pemasaran antara lain (1) produk: kualitas paket, kuantitas paket, dan keragaman tanaman; (2) harga: kesesuaian harga dengan mutu dan kesesuaian harga dengan segmen pelanggan; (3) tempat: lokasi dan kebersihan serta kenyamanan; (4) promosi: iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat; (5) proses: kualitas dan kuantitas pelayanan; (6) orang: jumlah pemandu dan kompetensi; (7) bukti fisik: desain kebun, penunjuk arah, fasilitas bermain, tempat parkir, tempat ibadah, restoran, dan toilet.
2. Prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah yang didapatkan berdasarkan bobot masing-masing faktor adalah (1) produk (0,237) dengan strategi operasional utama adalah kualitas paket (0,413); (2) tempat (0,156) dengan strategi operasional utama adalah kebersihan dan kenyamanan (0,667); (3) harga (0,138) dengan strategi operasional utama adalah kesesuaian harga dengan mutu (0,667); (4) bukti fisik (0,135) dengan strategi operasional utama adalah desain kebun (0,264); (5) orang (0,135) dengan strategi operasional utama adalah kompetensi (0,667); (6) promosi dan proses (0,101) dengan strategi operasional utama adalah pemasaran langsung (0,495) dan kuantitas pelayanan (0,667).

### 6.2 Saran

Terdapat beberapa strategi operasional bauran pemasaran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi operasional yang dapat diterapkan antara lain mengembangkan jenis tanaman buah, menjaga kebersihan lingkungan perkebunan, memberikan potongan harga paket wisata, meningkatkan kualitas fasilitas fisik, dan menambah jumlah pemandu wisata. Strategi operasional utama yang dapat dipertimbangkan diselenggarakannya *event* khusus dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- American Marketing Association*. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. dalam Kotler dan Keller. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Arqom, N., Ambar Harsono, dan Hendro Prassetyo. 2009. Metode Pemilihan Pemasok Sayuran di Supermarket dengan Metode AHP dan PROMETHEE. *Jurnal Itenas Rekayasa ITN* 8(4):184-195.
- Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. LPFEUI. Jakarta
- Chandra, G. 2001. Strategi dan Program Pemasaran. PT. Andi. Yogyakarta.
- Departemen Pertanian. 2005. Strategi Pengembangan Agrowisata di Indonesia. <http://database.deptan.go.id/agrowisata>. diakses pada bulan Januari Januari 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. Edisi ke-13. United States of America: Pearson.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaram. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-8. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusumawardani, Devi Indra. 2014. Perencanaan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Dengan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus PT.Gatra Mapan Malang). Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Brawijaya. Malang.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Edisi ke-1. Salemba Empat. Jakarta.

Lovelock, C.H. 1991. *Service Marketing :Text, Cases and Reading*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

\_\_\_\_\_, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia*. Jilid ke-1. Alih Bahasa oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra. Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia*. Jilid ke-2. Alih Bahasa oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra. Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa- Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Cv.Mandiri Maju. Bandung

Morisan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdian Prakarsa. Jakarta.

Palit, H.C. 2009. Implementasi Sistem Penjadwalan *Trucking* dan *Heavy Equipment Rental* dengan Mnegggunakan *Analytical Hierarchy Process*. Rosiding Seminar Nasional Informatika. UPN "Veteran" Yogyakarta. Hal 17-25.

Saaty, T.L. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta: Penerbit PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Safirin, M.T. 2010. Kajian Kinerja Industri Kevil Dengan Metode *Balance Score Card* dan *Analytical Hierarchy Process*. *Jurnal Teknik Industri* 11 (1): 15-20.

Saladin, D. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Linda Karya. Bandung.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Jilid ke-1. Edisi ke-7. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sutjipta, N. 2006. *Pembangunan Agrowisata Harus Digerakkan Seluruh Sistemnya Bukan Sepotong-sepotong*. <http://raiutama.blogspot.com>. Diakses bulan Januari 2015.

Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2012. Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia. *E-Book*.

Wahyuningsih, N. 2014. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique For Order Preference By Similarity to Deal Solution* (TOPSIS). Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

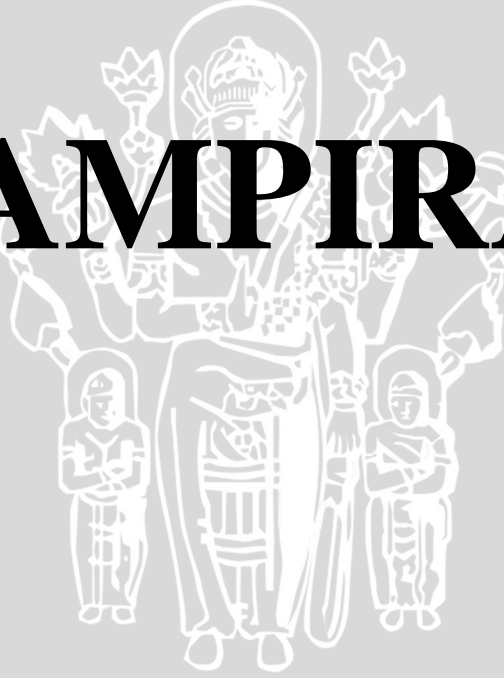
Yusuf, M. 2009. Pendekatan *Analytic Hierarchy Process* dan *Goal Programming* Untuk Menentukan Model Pemasok. *Jurnal Teknologi* 2(2): 137-142.

Zaimatul, Husna. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida Pada PT.Syngenta Indonesia Wilayah Pemasaran Jawa Timur. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# LAMPIRAN



**Lampiran 1. Kuisisioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP)****KUISISIONER PENELITIAN  
PEMILIHAN PRIORITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA  
AGOWISATA PETIK BUAH****Judul Penelitian****STRATEGI BAURAN PEMASARAN AGROWISATA PETIK BUAH  
DENGAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)  
(Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu)****IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jabatan :

Tanggal Pengisian :

Dengan ini, dimohon bapak/ibu dapat kuisisioner secara objektif dan benar dikarenakan hasil kuisisioner ini digunakan untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah.

Peneliti

Nadya Febrianti

NIM.115040101111113



### PETUNJUK NILAI SKALA BANDING

| Intensitas                     | Definisi  | Penjelasan  |
|--------------------------------|---|---|
| 1                              | Kedua elemen sama pentingnya  | Dua faktor atau sub-faktor memiliki nilai kepentingan yang sama besar   |
| 3                              | Elemen satu sedikit lebih penting dibandingkan elemen lainnya                     | Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong faktor atau sub-faktor A atas B                                       |
| 5                              | Elemen satu jelas lebih penting dibandingkan dengan elemen lainnya                | Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong faktor atau sub-faktor A atas B                                   |
| 7                              | Elemen satu sangat jelas lebih penting dibandingkan elemen lainnya                | Faktor atau sub-faktor A dengan kuat menyokong faktor atau sub-faktor B dan dominannya telah terlihat dalam praktek |
| 9                              | Elemen satu mutlak lebih penting dibandingkan elemen lainnya                      | Bukti yang menyokong faktor atau sub-faktor A memiliki tingkat penegasan yang tertinggi yang mungkin menguatkan     |
| 2,4,6,8                        | Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan                             | Dibutuhkan kompromi atas intensitas pentingnya faktor atau subfaktor satu atas lainnya                              |
| Kebalikan (1/3, 1/5, 1/7, 1/9) | Jika faktor atau sub-faktor B lebih dominan dibandingkan faktor atau sub-faktor A |   |

Contoh :

| Atribut | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |   |       |
|---------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|---|-------|
|         | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |         | 8 | 9     |
| Produk  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   | √ |   |   |   |   |         |   | Harga |

Penjelasan :

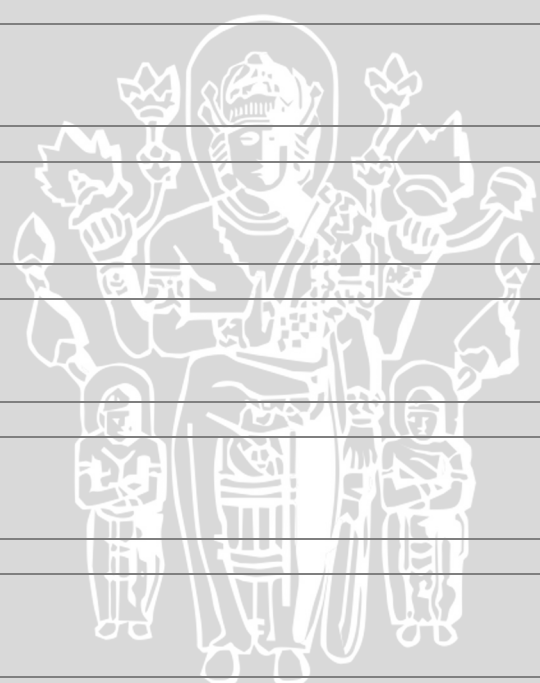
Faktor harga sedikit lebih penting dibandingkan dengan faktor produk.

BAGIAN 1  
 PEMILIHAN PRIORITAS FAKTOR BAURAN PEMASARAN

| No. | Atribut  | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut     |
|-----|----------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
|     |          | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |             |
| 1.  | Produk   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Harga       |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 2.  | Produk   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Tempat      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 3.  | Produk   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Promosi     |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 4.  | Produk   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Orang       |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 5.  | Produk   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Proses      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 6.  | Produk   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Bukti fisik |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |

| No. | Atribut  | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut     |
|-----|----------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
|     |          | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |             |
| 7.  | Harga    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Tempat      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 8.  | Harga    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Promosi     |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 9.  | Harga    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Orang       |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 10. | Harga    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Proses      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 11. | Harga    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Bukti fisik |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 12. | Tempat   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Promosi     |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 13. | Tempat   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Orang       |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |

| No. | Atribut  | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut     |
|-----|----------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
|     |          | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |             |
| 14. | Tempat   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Proses      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 15. | Tempat   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Bukti fisik |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 16. | Promosi  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Orang       |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 17. | Promosi  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Proses      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 18. | Promosi  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Bukti fisik |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 19. | Orang    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Proses      |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |
| 20. | Orang    |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Bukti fisik |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |             |



BAGIAN 2  
 PEMILIHAN PRIORITAS SUB-FAKTOR BAURAN PEMASARAN

Sub-Faktor Produk

| No | Atribut                | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | Atribut                |
|----|------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|------------------------|
|    |                        | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |  |                        |
| 1. | Kualitas paket wisata  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | Kuantitas paket wisata |
|    | Alasan :               |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |                        |
| 2. | Kualitas paket wisata  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | Keragaman tanaman      |
|    | Alasan :               |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |                        |
| 3. | Kuantitas paket wisata |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | Keragaman tanaman      |
|    | Alasan :               |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |                        |

Sub-fakktor Harga

| No. | Atribut                      | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | Atribut                        |
|-----|------------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--------------------------------|
|     |                              | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |  |                                |
| 1.  | Kesesuaian harga dengan mutu |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  | Harga menurut segmen pelanggan |
|     | Alasan :                     |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |                                |

Sub-faktor Tempat

| No. | Atribut  | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut                   |
|-----|----------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------|
|     |          | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                           |
| 1.  | Lokasi   |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Kebersihan dan kenyamanan |
|     | Alasan : |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                           |

Sub-faktor Promosi

| No. | Atribut           | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut             |
|-----|-------------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
|     |                   | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                     |
| 1.  | Iklan             |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Promosi penjualan   |
|     | Alasan :          |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                     |
| 2.  | Iklan             |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Pemasaran langsung  |
|     | Alasan :          |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                     |
| 3.  | Iklan             |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Hubungan masyarakat |
|     | Alasan :          |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                     |
| 4.  | Promosi penjualan |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Pemasaran langsung  |
|     | Alasan :          |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                     |

| No. | Atribut | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |
|-----|---------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|
|     |         | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |         |

5. Promosi penjualan Hubungan masyarakat  
 Alasan :

6. Pemasaran langsung Hubungan masyarakat  
 Alasan :

Sub-faktor Orang

| No. | Atribut | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |
|-----|---------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|
|     |         | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |         |

1. Jumlah pemandu Kompetensi  
 Alasan :

Sub-faktor Proses

| No. | Atribut | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |
|-----|---------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|
|     |         | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |         |

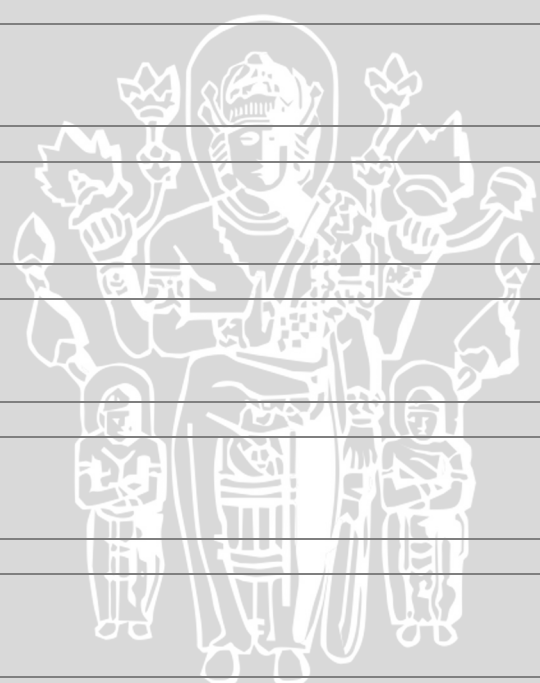
1. Kualitas pelayanan Kuantitas pelayanan  
 Alasan :

Sub-faktor Bukti fisik

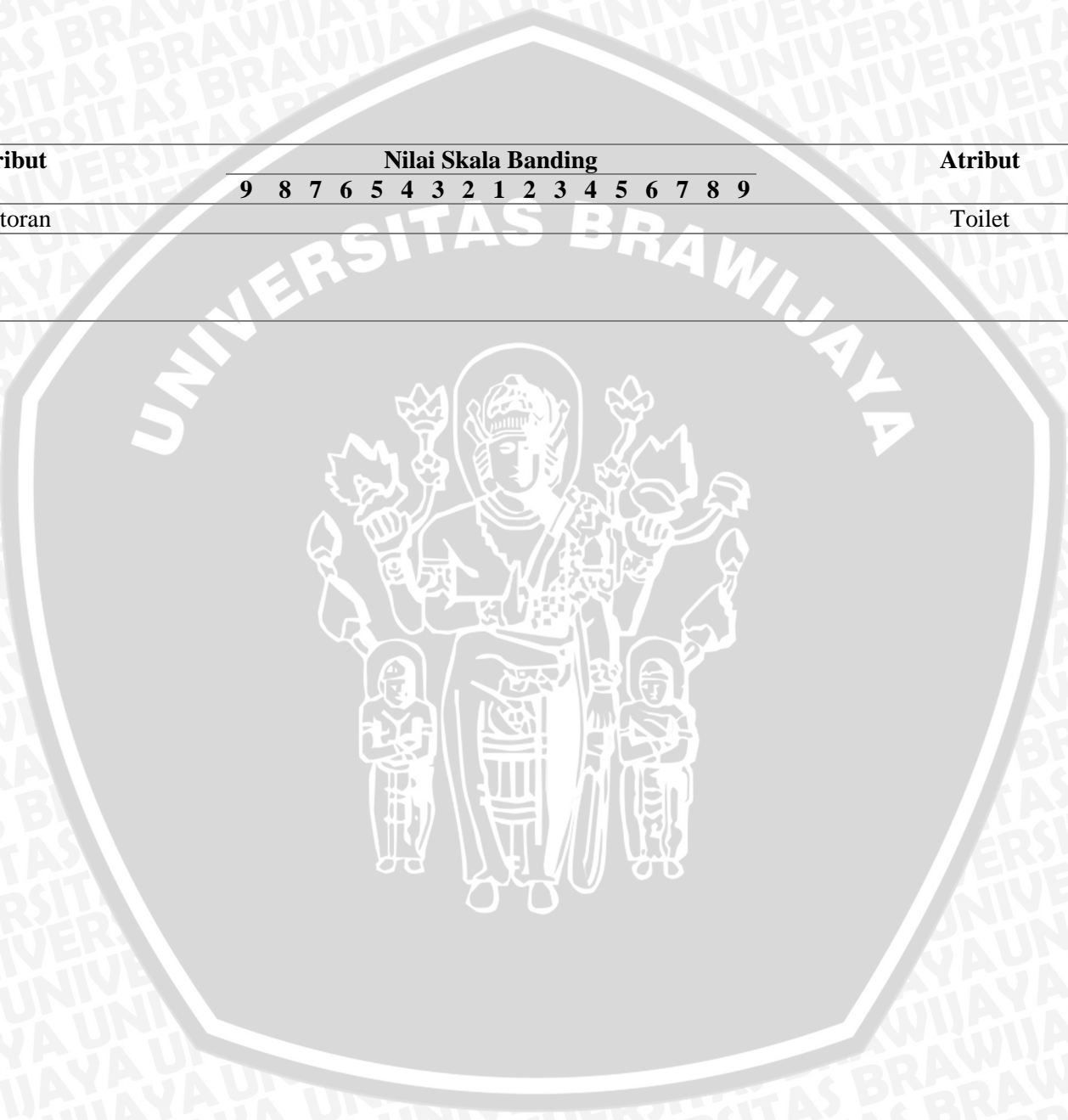
| No. | Atribut       | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |               |
|-----|---------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|---------------|
|     |               | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |         | 9             |
| 1.  | Desain kebun  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Penunjuk arah |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 2.  | Desain kebun  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Tempat parkir |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 3.  | Desain kebun  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Tempat ibadah |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 4.  | Desain kebun  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Restoran      |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 5.  | Desain kebun  |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Toilet        |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 6.  | Penunjuk arah |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Tempat parkir |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 7.  | Penunjuk arah |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Tempat ibadah |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |



| No. | Atribut       | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |               |
|-----|---------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|---------------|
|     |               | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |         | 9             |
| 8.  | Penunjuk arah |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Restoran      |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 9.  | Penunjuk arah |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Toilet        |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 10. | Tempat parkir |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Tempat ibadah |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 11. | Tempat parkir |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Restoran      |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 12. | Tempat parkir |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Toilet        |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 13. | Tempat ibadah |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Restoran      |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |
| 14. | Tempat ibadah |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Toilet        |
|     | Alasan :      |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |               |



| No.      | Atribut  | Nilai Skala Banding |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Atribut |        |
|----------|----------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|--------|
|          |          | 9                   | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |         | 9      |
| 15.      | Restoran |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         | Toilet |
| Alasan : |          |                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |         |        |



## Lampiran 2. Matrik Pendapat Individu (MPI)

### 1. MPI Faktor Bauran Pemasaran

#### a. Responden 1

|                    | <b>Produk</b> | <b>Harga</b> | <b>Tempat</b> | <b>Promosi</b> | <b>Orang</b> | <b>Proses</b> | <b>Bukti Fisik</b> |
|--------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>Produk</b>      | 1.00          | 3.00         | 0.33          | 1.00           | 2.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Harga</b>       | 0.33          | 1.00         | 1.00          | 4.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Tempat</b>      | 3.00          | 1.00         | 1.00          | 3.00           | 3.00         | 1.00          | 3.00               |
| <b>Promosi</b>     | 1.00          | 0.25         | 0.33          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 0.5                |
| <b>Orang</b>       | 1.00          | 1.00         | 0.33          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Proses</b>      | 1.00          | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Bukti fisik</b> | 1.00          | 1.00         | 0.33          | 2.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |

#### b. Responden 2

|                    | <b>Produk</b> | <b>Harga</b> | <b>Tempat</b> | <b>Promosi</b> | <b>Orang</b> | <b>Proses</b> | <b>Bukti Fisik</b> |
|--------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>Produk</b>      | 1.00          | 2.00         | 0.33          | 1.00           | 2.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Harga</b>       | 0.5           | 1.00         | 1.00          | 3.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Tempat</b>      | 3.00          | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 3.00               |
| <b>Promosi</b>     | 1.00          | 0.33         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Orang</b>       | 0.5           | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 0.33               |
| <b>Proses</b>      | 1.00          | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Bukti fisik</b> | 1.00          | 1.00         | 0.33          | 1.00           | 3.00         | 1.00          | 1.00               |

## c. Responden 3

|                    | <b>Produk</b> | <b>Harga</b> | <b>Tempat</b> | <b>Promosi</b> | <b>Orang</b> | <b>Proses</b> | <b>Bukti Fisik</b> |
|--------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>Produk</b>      | 1.00          | 3.00         | 0.33          | 1.00           | 3.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Harga</b>       | 0.33          | 1.00         | 1.00          | 3.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Tempat</b>      | 3.00          | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 0.33         | 1.00          | 2.00               |
| <b>Promosi</b>     | 1.00          | 0.33         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 0.33               |
| <b>Orang</b>       | 0.33          | 1.00         | 3.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Proses</b>      | 1.00          | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Bukti fisik</b> | 1.00          | 1.00         | 0.5           | 3.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |

## d. Responden 4

|                    | <b>Produk</b> | <b>Harga</b> | <b>Tempat</b> | <b>Promosi</b> | <b>Orang</b> | <b>Proses</b> | <b>Bukti Fisik</b> |
|--------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>Produk</b>      | 1.00          | 3.00         | 0.33          | 1.00           | 3.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Harga</b>       | 0.33          | 1.00         | 0.33          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Tempat</b>      | 3.00          | 3.00         | 1.00          | 3.00           | 3.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Promosi</b>     | 1.00          | 1.00         | 0.33          | 1.00           | 1.00         | 3.00          | 1.00               |
| <b>Orang</b>       | 0.33          | 1.00         | 0.33          | 1.00           | 1.00         | 0.5           | 1.00               |
| <b>Proses</b>      | 1.00          | 1.00         | 1.00          | 0.33           | 2.00         | 1.00          | 1.00               |
| <b>Bukti fisik</b> | 1.00          | 1.00         | 1.00          | 1.00           | 1.00         | 1.00          | 1.00               |

## 2. MPI Subfaktor Bauran Pemasaran

## a. MPI Subfaktor Produk

## 1) Responden 1

|                               | <b>Kualitas paket wisata</b> | <b>Kuantitas paket wisata</b> | <b>Keragaman tanaman</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Kualitas paket wisata</b>  | 1.00                         | 1.00                          | 1.00                     |
| <b>Kuantitas paket wisata</b> | 1.00                         | 1.00                          | 1.00                     |
| <b>Keragaman tanaman</b>      | 1.00                         | 1.00                          | 1.00                     |

## 2) Responden 2

|                               | <b>Kualitas paket wisata</b> | <b>Kuantitas paket wisata</b> | <b>Keragaman tanaman</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Kualitas paket wisata</b>  | 1.00                         | 0.33                          | 1.00                     |
| <b>Kuantitas paket wisata</b> | 3.00                         | 1.00                          | 1.00                     |
| <b>Keragaman tanaman</b>      | 1.00                         | 1.00                          | 1.00                     |

## 3) Responden 3

|                               | <b>Kualitas paket wisata</b> | <b>Kuantitas paket wisata</b> | <b>Keragaman tanaman</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Kualitas paket wisata</b>  | 1.00                         | 1.00                          | 3.00                     |
| <b>Kuantitas paket wisata</b> | 1.00                         | 1.00                          | 1.00                     |
| <b>Keragaman tanaman</b>      | 0.33                         | 1.00                          | 1.00                     |

4) Responden 4

|                               | <b>Kualitas paket wisata</b> | <b>Kuantitas paket wisata</b> | <b>Keragaman tanaman</b> |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Kualitas paket wisata</b>  | 1.00                         | 3.00                          | 3.00                     |
| <b>Kuantitas paket wisata</b> | 0.33                         | 1.00                          | 1.00                     |
| <b>Keragaman tanaman</b>      | 0.33                         | 1.00                          | 1.00                     |

b. MPI Subfaktor Harga

1) Responden 1

|                                       | <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b> | <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b>   | 1.00                                | 0.5                                   |
| <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> | 2.00                                | 1.00                                  |

2) Responden 2

|                                       | <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b> | <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b>   | 1.00                                | 1.00                                  |
| <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> | 1.00                                | 1.00                                  |

3) Responden 3

|                                       | <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b> | <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b>   | 1.00                                | 3.00                                  |
| <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> | 0.33                                | 1.00                                  |

4) Responden 4

|                                       | Kesesuaian harga dengan mutu | Harga menurut segmen pelanggan |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| <b>Kesesuaian harga dengan mutu</b>   | 1.00                         | 3.00                           |
| <b>Harga menurut segmen pelanggan</b> | 0.33                         | 1.00                           |

c. MPI Subfaktor Tempat

1) Responden 1

|                                  | Lokasi | Kebersihan dan Kenyamanan |
|----------------------------------|--------|---------------------------|
| <b>Lokasi</b>                    | 1.00   | 1.00                      |
| <b>Kebersihan dan kenyamanan</b> | 1.00   | 1.00                      |

2) Responden 2

|                                  | Lokasi | Kebersihan dan Kenyamanan |
|----------------------------------|--------|---------------------------|
| <b>Lokasi</b>                    | 1.00   | 0.33                      |
| <b>Kebersihan dan kenyamanan</b> | 3.00   | 1.00                      |

3) Responden 3

|                                  | Lokasi | Kebersihan dan Kenyamanan |
|----------------------------------|--------|---------------------------|
| <b>Lokasi</b>                    | 1.00   | 1.00                      |
| <b>Kebersihan dan kenyamanan</b> | 1.00   | 1.00                      |

4) Responden 4

|                                  | <b>Lokasi</b> | <b>Kebersihan dan Kenyamanan</b> |
|----------------------------------|---------------|----------------------------------|
| <b>Lokasi</b>                    | 1.00          | 0.33                             |
| <b>Kebersihan dan kenyamanan</b> | 3.00          | 1.00                             |

d. MPI Subfaktor Promosi

1) Responden 1

|                            | <b>Iklan</b> | <b>Promosi penjualan</b> | <b>Pemasaran langsung</b> | <b>Hubungan masyarakat</b> |
|----------------------------|--------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Iklan</b>               | 1.00         | 1.00                     | 3.00                      | 2.00                       |
| <b>Promosi penjualan</b>   | 1.00         | 1.00                     | 0.33                      | 0.5                        |
| <b>Pemasaran langsung</b>  | 0.33         | 3.00                     | 1.00                      | 3.00                       |
| <b>Hubungan masyarakat</b> | 0.5          | 2.00                     | 0.33                      | 1.00                       |

2) Responden 2

|                            | <b>Iklan</b> | <b>Promosi penjualan</b> | <b>Pemasaran langsung</b> | <b>Hubungan masyarakat</b> |
|----------------------------|--------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Iklan</b>               | 1.00         | 1.00                     | 3.00                      | 1.00                       |
| <b>Promosi penjualan</b>   | 1.00         | 1.00                     | 0.33                      | 3.00                       |
| <b>Pemasaran langsung</b>  | 0.33         | 3.00                     | 1.00                      | 1.00                       |
| <b>Hubungan masyarakat</b> | 1.00         | 0.33                     | 1.00                      | 1.00                       |



3) Responden 3

|                            | <b>Iklan</b> | <b>Promosi penjualan</b> | <b>Pemasaran langsung</b> | <b>Hubungan masyarakat</b> |
|----------------------------|--------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Iklan</b>               | 1.00         | 1.00                     | 0.33                      | 3.00                       |
| <b>Promosi penjualan</b>   | 1.00         | 1.00                     | 0.33                      | 3.00                       |
| <b>Pemasaran langsung</b>  | 3.00         | 3.00                     | 1.00                      | 5.00                       |
| <b>Hubungan masyarakat</b> | 0.33         | 0.33                     | 0.20                      | 1.00                       |

4) Responden 4

|                            | <b>Iklan</b> | <b>Promosi penjualan</b> | <b>Pemasaran langsung</b> | <b>Hubungan masyarakat</b> |
|----------------------------|--------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Iklan</b>               | 1.00         | 1.00                     | 0.33                      | 3.00                       |
| <b>Promosi penjualan</b>   | 1.00         | 1.00                     | 0.33                      | 1.00                       |
| <b>Pemasaran langsung</b>  | 3.00         | 3.00                     | 1.00                      | 1.00                       |
| <b>Hubungan masyarakat</b> | 0.33         | 1.00                     | 1.00                      | 1.00                       |

e. MPI Subfaktor Orang

1) Responden 1

|                       | <b>Jumlah pemandu</b> | <b>Kompetensi</b> |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Jumlah pemandu</b> | 1.00                  | 1.00              |
| <b>Kompetensi</b>     | 1.00                  | 1.00              |

2) Responden 2

|                       | <b>Jumlah pemandu</b> | <b>Kompetensi</b> |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Jumlah pemandu</b> | 1.00                  | 1.00              |
| <b>Kompetensi</b>     | 1.00                  | 1.00              |

3) Responden 3

|                       | <b>Jumlah pemandu</b> | <b>Kompetensi</b> |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Jumlah pemandu</b> | 1.00                  | 0.33              |
| <b>Kompetensi</b>     | 3.00                  | 1.00              |

4) Responden 4

|                       | <b>Jumlah pemandu</b> | <b>Kompetensi</b> |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Jumlah pemandu</b> | 1.00                  | 0.33              |
| <b>Kompetensi</b>     | 3.00                  | 1.00              |

f. MPI Subfaktor Proses

1) Responden 1

|                            | <b>Kualitas pelayanan</b> | <b>Kuantitas pelayanan</b> |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Kualitas pelayanan</b>  | 1.00                      | 1.00                       |
| <b>Kuantitas pelayanan</b> | 1.00                      | 1.00                       |

2) Responden 2

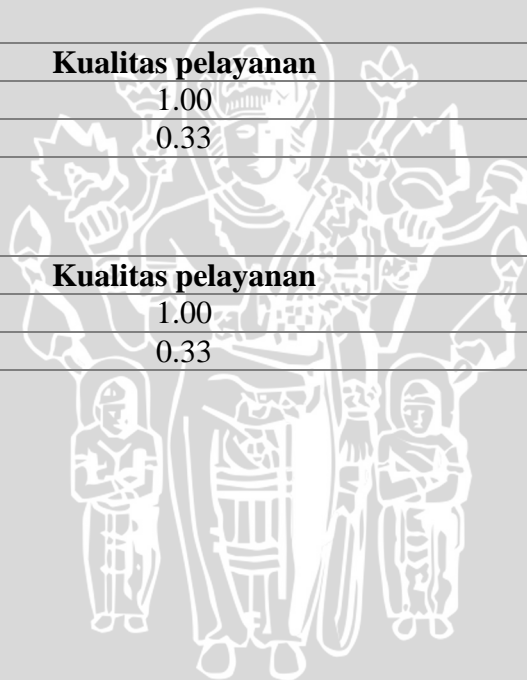
|                            | <b>Kualitas pelayanan</b> | <b>Kuantitas pelayanan</b> |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Kualitas pelayanan</b>  | 1.00                      | 1.00                       |
| <b>Kuantitas pelayanan</b> | 1.00                      | 1.00                       |

3) Responden 3

|                            | <b>Kualitas pelayanan</b> | <b>Kuantitas pelayanan</b> |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Kualitas pelayanan</b>  | 1.00                      | 3.00                       |
| <b>Kuantitas pelayanan</b> | 0.33                      | 1.00                       |

4) Responden 4

|                            | <b>Kualitas pelayanan</b> | <b>Kuantitas pelayanan</b> |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <b>Kualitas pelayanan</b>  | 1.00                      | 3.00                       |
| <b>Kuantitas pelayanan</b> | 0.33                      | 1.00                       |



## g. MPI Subfaktor Bukti Fisik

## 1) Responden 1

|                          | <b>Desain kebun</b> | <b>Penunjuk arah</b> | <b>Fasilitas Bermain</b> | <b>Tempat parkir</b> | <b>Tempat ibadah</b> | <b>Restoran</b> | <b>Toilet</b> |
|--------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| <b>Desain kebun</b>      | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 3.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Penunjuk arah</b>     | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Fasilitas Bermain</b> | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat parkir</b>     | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat ibadah</b>     | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 3.00            | 0.33          |
| <b>Restoran</b>          | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 0.33                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Toilet</b>            | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 3.00                 | 1.00            | 1.00          |

## 2) Responden 2

|                          | <b>Desain kebun</b> | <b>Penunjuk arah</b> | <b>Fasilitas Bermain</b> | <b>Tempat parkir</b> | <b>Tempat ibadah</b> | <b>Restoran</b> | <b>Toilet</b> |
|--------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| <b>Desain kebun</b>      | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 3.00                 | 3.00                 | 3.00            | 1.00          |
| <b>Penunjuk arah</b>     | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Fasilitas Bermain</b> | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat parkir</b>     | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 3.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat ibadah</b>     | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 0.33            | 1.00          |
| <b>Restoran</b>          | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 3.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Toilet</b>            | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |

## 3) Responden 3

|                          | <b>Desain kebun</b> | <b>Penunjuk arah</b> | <b>Fasilitas Bermain</b> | <b>Tempat parkir</b> | <b>Tempat ibadah</b> | <b>Restoran</b> | <b>Toilet</b> |
|--------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| <b>Desain kebun</b>      | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 3.00                 | 5.00                 | 3.00            | 3.00          |
| <b>Penunjuk arah</b>     | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 2.00            | 1.00          |
| <b>Fasilitas Bermain</b> | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat parkir</b>     | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat ibadah</b>     | 0.20                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Restoran</b>          | 0.33                | 0.50                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Toilet</b>            | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |

## 4) Responden 4

|                          | <b>Desain kebun</b> | <b>Penunjuk arah</b> | <b>Fasilitas Bermain</b> | <b>Tempat parkir</b> | <b>Tempat ibadah</b> | <b>Restoran</b> | <b>Toilet</b> |
|--------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------------|
| <b>Desain kebun</b>      | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 3.00                 | 3.00                 | 3.00            | 3.00          |
| <b>Penunjuk arah</b>     | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 3.00            | 3.00          |
| <b>Fasilitas Bermain</b> | 1.00                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat parkir</b>     | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 1.00            | 1.00          |
| <b>Tempat ibadah</b>     | 0.33                | 1.00                 | 1.00                     | 1.00                 | 1.00                 | 0.50            | 0.33          |
| <b>Restoran</b>          | 0.33                | 0.33                 | 1.00                     | 1.00                 | 2.00                 | 1.00            | 0.50          |
| <b>Toilet</b>            | 0.33                | 0.33                 | 1.00                     | 1.00                 | 3.00                 | 2.00            | 1.00          |

### Lampiran 3. Matrik Pendapat Gabungan (MPG)

#### 1. MPG Faktor Bauran Pemasaran

|             | Produk | Harga | Tempat | Promosi | Orang | Proses | Bukti Fisik |
|-------------|--------|-------|--------|---------|-------|--------|-------------|
| Produk      | 1      | 3     | 3      | 1       | 3     | 1      | 1           |
| Harga       | 0.33   | 1     | 1      | 3       | 1     | 1      | 1           |
| Tempat      | 0.33   | 1     | 1      | 2       | 2     | 1      | 2           |
| Promosi     | 1      | 0.33  | 0.5    | 1       | 1     | 1      | 0.5         |
| Orang       | 0.33   | 1     | 0.5    | 1       | 1     | 1      | 1           |
| Proses      | 1      | 1     | 1      | 1       | 1     | 1      | 1           |
| Bukti fisik | 1      | 1     | 0.5    | 2       | 1     | 1      | 1           |
| Jumlah      | 5      | 8.33  | 7.5    | 11      | 10    | 7      | 7.5         |

#### 2. MPG Subfaktor Produk

|                        | Kualitas paket wisata | Kuantitas paket wisata | Keragaman tanaman |
|------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|
| Kualitas paket wisata  | 1.00                  | 1.00                   | 2.00              |
| Kuantitas paket wisata | 1.00                  | 1.00                   | 1.00              |
| Keragaman tanaman      | 0.50                  | 1.00                   | 1.00              |
| Jumlah                 | 2.50                  | 3.00                   | 4.00              |

#### 3. MPG Subfaktor Harga

|                                | Kesesuaian harga dengan mutu | Harga menurut segmen pelanggan |
|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Kesesuaian harga dengan mutu   | 1                            | 2                              |
| Harga menurut segmen pelanggan | 0.5                          | 1                              |
| Jumlah                         | 1.5                          | 3                              |

4. MPG Subfaktor Tempat

|                           | Lokasi | Kebersihan dan Kenyamanan |
|---------------------------|--------|---------------------------|
| Lokasi                    | 1      | 0.5                       |
| Kebersihan dan kenyamanan | 2      | 1                         |
| Jumlah                    | 3      | 1.5                       |

5. MPG Subfaktor Promosi

|                     | Iklan | Promosi penjualan | Pemasaran langsung | Hubungan masyarakat |
|---------------------|-------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Iklan               | 1     | 1                 | 0.33               | 2                   |
| Promosi penjualan   | 1     | 1                 | 0.33               | 2                   |
| Pemasaran langsung  | 3     | 3                 | 1                  | 3                   |
| Hubungan masyarakat | 0.5   | 0.5               | 0.33               | 1                   |
| Jumlah              | 5.5   | 5.5               | 2                  | 8                   |

6. MPG Subfaktor Orang

|                | Jumlah pemandu | Kompetensi |
|----------------|----------------|------------|
| Jumlah pemandu | 1              | 0.5        |
| Kompetensi     | 2              | 1          |
| Jumlah         | 3              | 1.5        |

7. MPG Subfaktor Proses

|                     | Kualitas pelayanan | Kuantitas pelayanan |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Kualitas pelayanan  | 1                  | 0.5                 |
| Kuantitas pelayanan | 2                  | 1                   |
| pJumlah             | 3                  | 1.5                 |

8. MPG Subfaktor Bukti Fisik

|                   | Desain kebun | Penunjuk arah | Fasilitas Bermain | Tempat parkir | Tempat ibadah | Restoran | Toilet |
|-------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|----------|--------|
| Desain kebun      | 1            | 2             | 1                 | 3             | 3             | 3        | 2      |
| Penunjuk arah     | 0.5          | 1             | 1                 | 1             | 1             | 2        | 2      |
| Fasilitas Bermain | 1            | 1             | 1                 | 1             | 1             | 1        | 1      |
| Tempat parkir     | 0.33         | 1             | 1                 | 1             | 2             | 1        | 1      |
| Tempat ibadah     | 0.33         | 1             | 1                 | 0.5           | 1             | 1        | 0.5    |
| Restoran          | 0.33         | 0.5           | 1                 | 1             | 1             | 1        | 1      |
| Toilet            | 0.5          | 0.5           | 1                 | 1             | 2             | 1        | 1      |
| Jumlah            | 4            | 7             | 7                 | 8.5           | 11            | 10       | 8.5    |



#### Lampiran 4. Matrik Perbandingan Kriteria yang Dinormalkan

##### 1. Faktor Bauran Pemasaran

|             | Produk | Harga | Tempat | Promosi | Orang | Proses | Bukti Fisik | $\Sigma$ Baris | Eigen vector |
|-------------|--------|-------|--------|---------|-------|--------|-------------|----------------|--------------|
| Produk      | 0.20   | 0.36  | 0.40   | 0.09    | 0.30  | 0.14   | 0.13        | 1.63           | 0.23         |
| Harga       | 0.07   | 0.12  | 0.13   | 0.27    | 0.10  | 0.14   | 0.13        | 0.97           | 0.14         |
| Tempat      | 0.07   | 0.12  | 0.13   | 0.18    | 0.20  | 0.14   | 0.27        | 1.11           | 0.16         |
| Promosi     | 0.20   | 0.04  | 0.07   | 0.09    | 0.10  | 0.14   | 0.07        | 0.71           | 0.10         |
| Orang       | 0.07   | 0.12  | 0.07   | 0.09    | 0.10  | 0.14   | 0.13        | 0.72           | 0.10         |
| Proses      | 0.20   | 0.12  | 0.13   | 0.09    | 0.10  | 0.14   | 0.13        | 0.92           | 0.13         |
| Bukti fisik | 0.20   | 0.12  | 0.07   | 0.18    | 0.10  | 0.14   | 0.13        | 0.94           | 0.13         |

##### 2. Subfaktor Produk

|                        | Kualitas paket wisata | Kuantitas paket wisata | $\Sigma$ Baris | Eigen vector |
|------------------------|-----------------------|------------------------|----------------|--------------|
| Kualitas paket wisata  | 0.40                  | 0.33                   | 0.50           | 1.23         |
| Kuantitas paket wisata | 0.40                  | 0.33                   | 0.25           | 0.98         |
| Keragaman tanaman      | 0.20                  | 0.33                   | 0.25           | 0.78         |

##### 3. Subfaktor Harga

|                                | Kesesuaian harga dengan mutu | Harga menurut segmen pelanggan | $\Sigma$ Baris | Eigen vector |
|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------|--------------|
| Kesesuaian harga dengan mutu   | 0.67                         | 0.67                           | 1.33           | 0.67         |
| Harga menurut segmen pelanggan | 0.33                         | 0.33                           | 0.67           | 0.33         |

## 4. Subfaktor Tempat

|                           | Lokasi | Kebersihan dan Kenyamanan | $\sum$ Baris | Eigen vector |
|---------------------------|--------|---------------------------|--------------|--------------|
| Lokasi                    | 0.33   | 0.33                      | 0.67         | 0.33         |
| Kebersihan dan kenyamanan | 0.67   | 0.67                      | 1.33         | 0.67         |

## 5. Subfaktor Promosi

|                     | Iklan | Promosi penjualan | Pemasaran langsung | Hubungan masyarakat | $\sum$ Baris | Eigen vector |
|---------------------|-------|-------------------|--------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Iklan               | 0.18  | 0.18              | 0.17               | 0.25                | 0.78         | 0.20         |
| Promosi penjualan   | 0.18  | 0.18              | 0.17               | 0.25                | 0.78         | 0.20         |
| Pemasaran langsung  | 0.55  | 0.55              | 0.50               | 0.38                | 1.97         | 0.49         |
| Hubungan masyarakat | 0.09  | 0.09              | 0.17               | 0.13                | 0.47         | 0.12         |

## 6. Subfaktor Orang

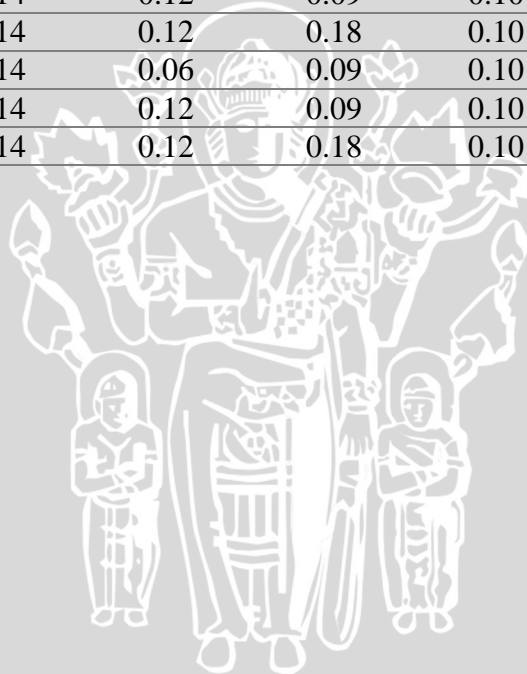
|                | Jumlah pemandu | Kompetensi | $\sum$ Baris | Eigen vector |
|----------------|----------------|------------|--------------|--------------|
| Jumlah pemandu | 0.33           | 0.33       | 0.67         | 0.33         |
| Kompetensi     | 0.67           | 0.67       | 1.33         | 0.67         |

## 7. Subfaktor Proses

|                     | Kualitas pelayanan | Kuantitas pelayanan | $\sum$ Baris | Eigen vector |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Kualitas pelayanan  | 0.33               | 0.33                | 0.67         | 0.33         |
| Kuantitas pelayanan | 0.67               | 0.67                | 1.33         | 0.67         |

8. Subfaktor Bukti Fisik

|                   | Desain kebun | Penunjuk arah | Fasilitas Bermain | Tempat parkir | Tempat ibadah | Restoran | Toilet | $\Sigma$ Baris | Eigen vector |
|-------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|----------|--------|----------------|--------------|
| Desain kebun      | 0.25         | 0.29          | 0.14              | 0.35          | 0.27          | 0.30     | 0.24   | 1.84           | 0.26         |
| Penunjuk arah     | 0.13         | 0.14          | 0.14              | 0.12          | 0.09          | 0.20     | 0.24   | 1.05           | 0.15         |
| Fasilitas Bermain | 0.25         | 0.14          | 0.14              | 0.12          | 0.09          | 0.10     | 0.12   | 0.96           | 0.14         |
| Tempat parkir     | 0.08         | 0.14          | 0.14              | 0.12          | 0.18          | 0.10     | 0.12   | 0.89           | 0.13         |
| Tempat ibadah     | 0.08         | 0.14          | 0.14              | 0.06          | 0.09          | 0.10     | 0.06   | 0.68           | 0.10         |
| Restoran          | 0.08         | 0.07          | 0.14              | 0.12          | 0.09          | 0.10     | 0.12   | 0.72           | 0.10         |
| Toilet            | 0.13         | 0.07          | 0.14              | 0.12          | 0.18          | 0.10     | 0.12   | 0.86           | 0.12         |



### Lampiran 5. Dokumentasi (Foto) Penelitian Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata



Dokumentasi Kegiatan Agrowisata Petik Buah



Penunjuk Arah Menuju Wisata Petik Jambu



Pintu Masuk Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata



Pemandu Wisata Agrowisata Petik Buah