

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN AGROWISATA PETIK BUAH DENGAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)
(Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu)**

**MARKETING MIX STRATEGY FOR U-PICK FRUIT AGROTOURISM WITH ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS (AHP) METHOD
(CASE STUDY IN KUSUMA AGROWISATA BATU)**

Nadya Febrianti¹⁾, Silvana Maulidah²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

²⁾Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and analyze marketing mix strategies and marketing mix strategy priorities of u-pick fruit agrotourism in Kusuma Agrowisata. Based on the results of the identification, it is known there are seven elements of the marketing mix that has been applied in u-pick fruit agrotourism in Kusuma Agrowisata. The strategies include: (1) product: the quality of the package, the package quantity and diversity of plants; (2) price: the price of conformity with the quality and suitability of the price with the customer segments; (3) the place: the location and the cleanliness and comfort; (4) promotion: advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations; (5) the process: the quality and quantity of services; (6) people: a guide number and competence; (7) the physical evidence: garden design, direction, play facilities, parking lots, places of worship, restaurants, and a toilet. The results of data analysis with AHP method indicates that the product is the first priority (0.237) with the main operational strategy is the quality of the package (0.413). The next priority is the place (0.156), price (0,138), physical evidence (0.135), people (0.135), promotion and process (0.101).

Key Words : Agrotourism, Marketing Mix Strategy Priorities, Analytical Hierarchy Process

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran dan menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Berdasarkan hasil identifikasi, dapat diketahui terdapat tujuh elemen bauran pemasaran yang telah diterapkan di agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata. Strategi tersebut 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. Hasil analisis data dengan metode AHP menunjukkan bahwa produk merupakan prioritas pertama (0,237) dengan strategi operasional utama adalah kualitas paket (0,413). Prioritas berikutnya adalah tempat (0,156), harga (0,138), bukti fisik (0,135), orang (0,135), promosi dan proses (0,101).

Kata Kunci : Agrowisata, Prioritas Strategi Bauran Pemasaran, *Analytical Hierarchy Process*

PENDAHULUAN

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. Keseluruhan hal tersebut merupakan peluang bagi Indonesia untuk menjadikan pariwisata

sebagai andalan perekonomian Indonesia (Deptan, 2005).

Agrowisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang berkembang di Indonesia. Indonesia sebagai negara agraris memiliki keindahan alam keragaman hayati. Kota Batu merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi besar di Indonesia dalam bidang pariwisata khususnya agrowisata.

Salah satu tujuan agrowisata di Kota Batu adalah agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata sebagai tempat wisata. 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.

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.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran dan

menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu.

METODE

Penelitian dilakukan di Agrowisatapetik buah Kusuma Agrowisata Batu dengan pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (*purposive*). Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. 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.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu metode pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer meliputi wawancara, penyebaran kuisioner matriks perbandingan berpasangan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* dan dokumentasi. Metode pengumpulan 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, buku, maupun internet.

Metode AHP digunakan untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran. Hasil tersebut didapatkan dari hasil kuisioner yang telah diolah dan menghasilkan bobot dari setiap faktor maupun subfaktor bauran pemasaran. Prioritas tersebut menunjukkan nilai kepentingan dari suatu faktor maupun subfaktor bauran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Bauran Pemasaran

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. Paket wisata yang ditawarkan antara lain wisata petik apel, strawberry, dan agro edukasi. Selain paket tersebut terdapat paket promo yang berlaku pada waktu tertentu yaitu paket agro *strawberry*, *apple*, dan paket petik. Fasilitas pada masing-masing paket berbeda, tergantung dari harga yang ditawarkan.

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-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. Paket promo tidak berlaku pada hari besar (High season).

Penentuan harga paket didasarkan pada fasilitas yang ada pada paket wisata. Harga tiket paket wisata petik apel dan strawberry untuk paket 1 adalah Rp 55.000 pada hari biasa dan Rp 60.000 pada akhir pekan atau hari libur, sedangkan untuk paket 2 harga tiket Rp 65.000 pada hari biasa dan Rp 70.000 pada akhir pekan atau hari libur. Sedangkan harga paket agro edukasi adalah Rp 65.000 untuk paket edukasi pelajar, Rp 75.000 untuk paket eskul biologi, dan Rp 100.000 untuk paket edukasi instansi.

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.

3. Tempat

Kusuma Agrowisata yang berada di Kota Batu memiliki letak yang strategis dibawah kaki Gunung Penderaman. Panorama alam Gunung

Panderaman, 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. 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.

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 disetiap tempat di Kusuma Agrowisata, sehingga terlihat dengan jelas konsep alam dan pertanian yang sangat dijaga oleh pihak manajemen.

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.

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 penjualan yang dilakukan oleh pihak manajemen adalah dengan memberikan paket promosi pada bulan tertentu dan potongan harga bagi rombongan umum maupun sekolah (PG-SMA).

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.

Pemberian informasi berupa event, diskon, dan promo melalui website maupun brosur merupakan bentuk dari pemasaran langsung.

Hingga saat ini Kusuma Agrowisata telah memiliki website resmi yaitu kusuma-agrowisata.com, sedangkan website khusus agrowisata petik buah adalah agrowisata.id. 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.

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 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. Proses

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata mengedepankan setiap proses layanan yang diberikan oleh setiap divisi karyawan kepada wisatawan.

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.

6. Orang

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.

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 lapang. 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.

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. Bukti fisik yang merupakan bentuk dari fasilitas wisata di agrowisata petik buah antara lain desain kebun, penunjuk arah, fasilitas bermain, restoran, tempat parkir, musholla, dan toilet.

Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah

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 :

Hasil Pengolahan Faktor Bauran Pemasaran

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 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi yang baik, sehingga hasil pengolahan atribut bauran pemasaran dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya.

Tabel 1. 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-urut 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.

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.

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. 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.

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.

Promosi dan proses memperoleh sama-sama memperoleh 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 mahal 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.

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 2.

Tabel 2. 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)

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. 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. Keanekaragaman sub paket wisata yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan bagi wisatawan yang ingin mendapatkan fasilitas paket wisata yang sama namun dengan dana yang terbatas. 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. Oleh karena itu pihak manajemen masih berusaha untuk mengembangkan keragaman tanaman, sehingga dapat menarik wisatawan baru.

2. Analisis Subfaktor Harga

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 3.

Tabel 3. 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. 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.

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 4.

Tabel 4. Hasil Pengolahan Subfaktor Tempat

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

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. 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.

4. Analisis Subfaktor Promosi

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 5.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Subfaktor Promosi

Atribut Bauran Pemasaran	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Iklan	0,194	2	
Promosi Penjualan	0,194	2	
Pemasaran Langsung	0,495	1	0,02
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. Sedangkan pemasaran langsung melalui brosur dilakukan pihak manajemen dengan membagikan brosur secara langsung kepada sekolah-sekolah dan institusi.

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. Sedangkan iklan melalui media cetak ataupun media elektronik sudah jarang dilakukan dikarenakan biaya yang mahal 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.

5. Analisis Subfaktor Proses

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 6.

Tabel 6. Hasil Pengolahan Subfaktor Proses

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

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

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 7.

Tabel 7. 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. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dikarenakan karyawan lini depan yang berhadapan secara langsung dengan wisatawan. 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 8.

Tabel 8. 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.

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.

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. Kebersihan toilet tetap terjaga karena terdapat karyawan bagian kebersihan di bagian toilet.

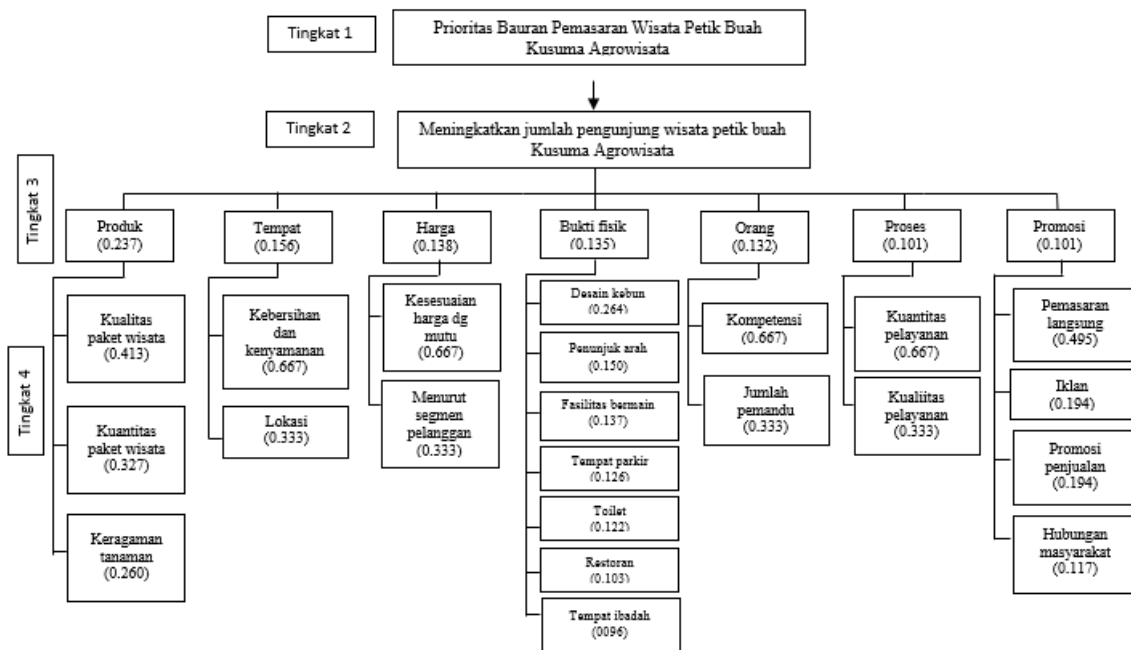
Prioritas keenam dalam subfaktor bukti fisik adalah restoran dengan bobot 0,103. Restoran berfungsi sebagai tempat makan dan peristirahatan bagi wisatawan. Restoran yang bersih dengan konsep yang sesuai dengan

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.

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.



Bagan 1. 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	1. Kualitas paket wisata	Kualitas paket wisata akan menjadi tolak ukur bagi wisatawan untuk menilai kesesuaian paket wisata dengan penetapan harga paket wisata.
		2. Kuantitas paket wisata	
		3. Keragaman tanaman	
2.	Tempat	1. Kebersihan dan kenyamanan	Lokasi agrowisata yang strategis didukung dengan kebersihan dan kenyamanan lingkungan perkebunan dan fasilitas fisik lainnya.
		2. Lokasi	
3.	Harga	1. Kesesuaian harga dengan mutu	Penetapan harga disesuaikan berdasarkan kualitas paket wisata, pelayanan, dan fasilitas.
		2. Harga menurut segmen pelanggan	
4.	Bukti fisik	1. Desain kebun	Kebersihan, tata letak, keindahan perkebunan merupakan fasilitas fisik yang diutamakan.
		2. Penunjuk arah	
		3. Fasilitas bermain	
		4. Tempat parkir	
		5. Toilet	
		6. Restoran	
		7. Tempat ibadah	
5.	Orang	1. Kompetensi	Kompetensi karyawan secara langsung mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap citra agrowisata.
		2. Jumlah pemandu	
6.	Proses	1. Kuantitas pelayanan	Wisatawan mendapatkan setiap proses pelayanan yang diberikan pihak agrowisata.
		2. Kualitas pelayanan	
7.	Promosi	1. Pemasaran langsung	Pemasaran langsung berupa brosur maupun <i>website</i> merupakan pemasaran yang efektif karena pihak manajemen dapat secara langsung memberikan timbal balik pada konsumen.
		2. Promosi penjualan	
		3. Iklan	
		4. Hubungan masyarakat	

Sumber : data primer, diolah (2015)

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).

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

- Departemen Pertanian. 2005. Strategi Pengembangan Agrowisata di Indonesia. <http://database.deptan.go.id/agrowisata>. diakses pada bulan Januari Januari 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C.H., Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia. Jilid ke-1. Alih Bahasa oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra. Penerbit Erlangga.