

RINGKASAN

NADYA FEBRIANTI. 115040101111113. Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu). Dibawah bimbingan Silvana Maulidah, SP. MP.

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. Kota Batu memiliki potensi di bidang pariwisata khususnya agrowisata. Pengembangan sektor pariwisata dapat tercapai apabila kegiatan pemasaran dilakukan dengan baik dan terintegrasi. Pemasaran yang terintegrasi sering disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*).

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. Salah satunya adalah agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu. Agar dapat bersaing dengan tempat wisata yang sejenis maupun tidak, agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata perlu mengevaluasi penerapan bauran pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji mengenai strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah dengan tujuan (1) Mengidentifikasi strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah, (2) Menganalisis dan menentukan prioritas strategi agrowisata petik buah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata.

Pengolahan dan analisis strategi bauran pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Adapun strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor dan subfaktor yang menyusun bauran pemasaran agrowisata petik buah adalah (1) Faktor produk, subfaktor yang diperhatikan adalah kualitas paket wisata, kuantitas paket wisata, dan keragaman tanaman, (2) Faktor harga, subfaktor yang diperhatikan adalah kesesuaian harga dengan mutu dan kesesuaian harga dengan segmen pelanggan, (3) Faktor tempat, subfaktor yang diperhatikan adalah lokasi dan kebersihan dan kenyamanan, (4) Faktor promosi, subfaktor yang diperhatikan adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, (5) Faktor orang, subfaktor yang diperhatikan adalah jumlah pemandu dan kompetensi, (6) Faktor proses, subfaktor yang diperhatikan adalah kualitas dan kuantitas pelayanan, (7) Faktor bukti fisik, subfaktor yang diperhatikan adalah desain kebun, penunjuk arah, tempat parkir, fasilitas bermain, tempat ibadah, dan toilet.

Berdasarkan hasil penelitian strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah dapat diketahui prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata petik buah. Tujuan dari kajian ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung di agrowisata petik buah. Prioritas pertama adalah produk yang memiliki bobot 0.237 dengan strategi operasional utama adalah kualitas paket. Prioritas kedua adalah tempat yang memiliki bobot 0.156 dengan strategi operasional utama adalah kebersihan dan

kenyamanan. Prioritas ketiga adalah harga yang memiliki bobot 0.138 dengan strategi operasional utama adalah kesesuaian harga dengan mutu. Prioritas keempat adalah bukti fisik yang memiliki bobot 0.135 dengan strategi operasional utama adalah desain kebun. Prioritas kelima adalah orang yang memiliki bobot 0.132 dengan strategi operasional utama adalah kompetensi. Prioritas keenam adalah promosi dan proses yang memiliki bobot masing-masing 0.101 dengan strategi operasional utama adalah pemasaran langsung dan kuantitas pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat saran yang dapat diberikan untuk mencapai tujuan agrowisata petik buah dalam meningkatkan jumla pengunjung. Pada strategi produk dapat dilakukan pengembangan jenis tanaman buah. Pada strategi tempat menjaga keadaan fisik agrowisata petik buah. Pada strategi harga adalah dengan memberikan potongan harga pada acara atau hari peringatan tertentu. Pada strategi bukti fisik dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan nilai fungsional dari fasilitas fisik. Pada strategi orang hal yang perlu dipertibangkan adalah menambah jumlah pemandu wisata. Pada strategi promosi dapat diterapkan *event* khusus yang dapat menarik pengunjung. Pada strategi proses adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan.



SUMMARY

NADYA FEBRIANTI. 11504010111113. Marketing Mix Strategy For U-Pick Fruit Agrotourism with Analytical Hierarchy Process (AHP) (Case Study in Kusuma Agro Batu). Under guidance Silvana Maulidah, SP. MP.

Agrotourism is a concept that combines between aesthetic value, knowledge, and agriculture. The potential of Indonesia in developing tourism agriculture-based is a challenge to be answered by government or company of agrotourism. Batu City has the potentials in the tourism sector especially agrotourism. The development of the tourism sector can be achieved if the activity the marketing were well and integrated. Integrated of marketing often referred as marketing mix.

Along with the development of Batu City as tourism city at present there are many tourist destination which are natural attraction, zoo, entertainment and others. U-pick fruit agrotourism Kusuma Agrowisata Batu is one of the agrotourism attraction in Batu City. To compete with another tourist attraction, u-pick agrotourism Kusuma Agrowisata need to evaluate the application of marketing mix has been applied. Based of the problems, the purpose of this research are (1) to identify marketing mix strategy of u-pick fruit agrotourism, (2) to analyse the priorities of the marketing mix strategy of u-pick fruit agrotourism. The result of this research can be used as a reference for the management of u-pick fruit agrotourism Kusuma Agrowisata.

Processing and data analysis of the marketing mix in this study using Analytical Hierarchy Process (AHP). In this research the marketing mix strategy that has been implemented are product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Factors and subfactors that make up the marketing mix of u-pick fruit agrotourism are (1) Products, subfactors to consider is the quality of tour packages, travel packages quantity and diversity of plants, (2) Price, subfactors that is considered is the suitability of the price with the quality and suitability prices by customer segment, (3) Place, subfactors which note is the location and the cleanliness and comfort, (4) Promotion, subfactors that note is advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations, (5) People, subfactors which note is the number of guides and competence, (6) Process, subfactors which note is the quality and quantity of services, (7) Physical evidence, subfactors which note is the design of the garden, directions, parking, play facilities, places of worship, and toilet.

Based on the results of the marketing mix strategy u-pick fruit agrotourism can be known the priorities of marketing mix strategy. The purpose of this method is to increase the number of visitors in u-pick agrotourism. The first priority is a product that had score 0.237 with the main operational strategy is the quality of the package. The second priority is a place that had score of 0.156 with the main operational strategies is the cleanliness and comfort. The third priority is the price that had a score 0.138 with main operational strategies is conformity with the price of quality. The fourth priority is physical evidence that had a score 0.135 with the main operational strategy is the design of the garden. The fifth priority is a person that had a score 0.132 with the main operational strategy is competence. The sixth

priority is the promotion and processes which has respective score 0.101 with the main operational strategy is direct marketing and quantity of services. Based on these results, there are suggestions that can be given to achieve the goal of u-pick fruit agroturism to increas the number of visitors. On products can be further investigated type of fruits of plants .On place keep a state of physical agrowisata of harvesting fruit .On price is by giving discounts on an event or a day commemorating a tetentu .On physical evidence done by improving the quality and value of functional architecture of physical facilities .On person or thing that needs to increasing the number of a tour guide .In promotion be able to apply special event that can be pulled visitors .On process is to improve the quality of the service for tourists .



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “*Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah (Studi Kasus di Kusuma Agrowisata Batu).*”

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan proposal penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Silvana Maulidah, SP.MP. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.
2. Pihak manajemen divisi personalia dan marketing agrowisata petik buah Kusuma Agrowisata Batu.
3. Serta rekan-rekan dan sahabat yang selalu memberi dukungan moril pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis senantiasa menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi, sistematika, maupun susunan bahasanya. Diharapkan penulisan proposal ini bisa bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

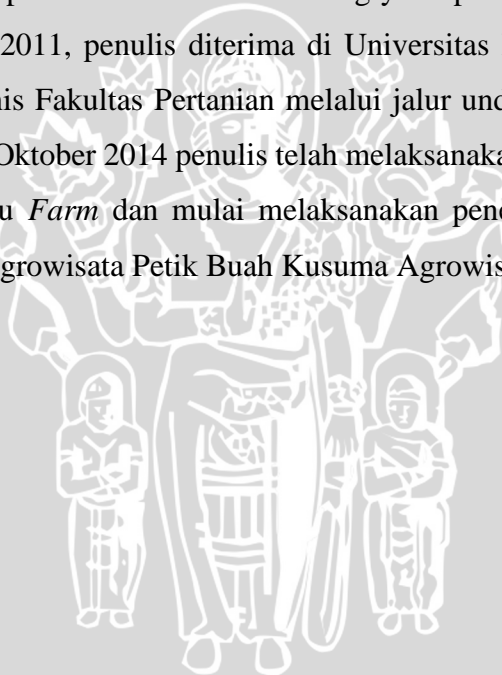
Malang, 18 Mei 2015

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Malang pada tanggal 21 Februari 1993 dengan nama Nadya Febrianti. Penulis adalah anak bungsu dari 4 bersaudara. Lahir dari pasangan ayah Wemmy Amanupunyo dan ibu Indayani Prasmanawati.

Penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak di TK Sriwedari Malang pada tahun 1997 hingga tahun 1999. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah dasar di SD Sriwedari pada tahun 1999-2000 dan Madrasah Ibtidaiyah Jendral Sudirman pada tahun 2000-2005. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMPN 1 Malang yaitu pada tahun 2005-2008. Pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) ditempuh penulis di SMAN 8 Malang yaitu pada tahun 2008-2011. Setelah itu pada tahun 2011, penulis diterima di Universitas Brawijaya Malang, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian melalui jalur undangan (akademik). Pada tanggal 1 Juni-11 Oktober 2014 penulis telah melaksanakan kegiatan magang di CV.Kurnia Kitri Ayu *Farm* dan mulai melaksanakan penelitian skripsi pada bulan Januari 2015 di Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata Batu.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pariwisata	9
2.3 Agrowisata	10
2.4 Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran.....	12
2.5 Pemasaran Jasa.....	13
2.6 Strategi Bauran Pemasaran	15
2.6.1 Strategi Produk.....	16
2.6.2 Strategi Harga.....	17
2.6.3 Strategi Tempat	18
2.6.4 Strategi Promosi.....	20
2.6.5 Strategi Orang	22
2.6.6 Strategi Proses.....	22
2.6.7 Strategi Bukti Fisik	23
2.7 Tinjauan Tentang <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	24
III. KERANGKA DAN KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	30
3.2 Batasan Masalah.....	34
3.3 Definisi Operasional.....	35
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	46
4.2 Metode Penentuan Responden	46
4.3 Metode Pengumpulan Data	47
4.3.1 Data Primer	47

4.3.2	Data Sekunder	47
4.4	Metode Analisis Data.....	48
4.4.1	Analisis Deskriptif	48
4.4.2	Analisis Kuantitatif	48
V. HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
5.1.1	Sejarah Perusahaan.....	54
5.1.2	Visi dan Misi	57
5.1.3	Struktur Organisasi	57
5.1.4	Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	61
5.2	Identifikasi Faktor Straegi Bauran Pemasaran.....	62
5.2.1	Produk	62
5.2.2	Harga	64
5.2.3	Tempat.....	65
5.2.4	Promosi	66
5.2.5	Proses	69
5.2.6	Orang.....	70
5.2.7	Bukti Fisik.....	71
5.3	Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah	74
5.3.1	Hasil Pengolahan Faktor Bauran Pemasaran	75
5.3.2	Hasil Pengolahan Subfaktor Bauran Pemasaran	77
5.4	Hirarki Keputusan Hasil Pengolahan Prioritas Bauran Pemasaran.....	85
VI. PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	91
6.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produk Domestik Bruto (PDB) Hiburan dan Rekreasi di Indonesia tahun 2009-2010	1
2.	Nilai Skala Perbandingan Berpasangan	27
3.	Matriks Pendapatan Individu (MPI).....	27
4.	Matriks Pendapatan Gabungan (MPG)	28
5.	Niai Indeks Acak (RI)	29
6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Konsep Faktor Bauran Pemasaran Penilaian dalam Menentukan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran dengan Skala Perbandingan Berpasangan	35
7.	Responden <i>Analytical Hierarchy Process</i>	47
8.	Nilai Skala Perbandingan Berpasangan	51
9.	Matriks Perbandingan MPI dan MPG	52
10.	Paket Wisata Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata.....	62
11.	Paket Promo Agrowisata Petik Buah Kusuma Agrowisata	63
12.	Daftar Harga Paket Agrowisata Petik Buah.....	64
13.	Daftar Harga Paket Promo Agrowisata Petik Buah	65
14.	Hasil Pengolahan Elemen Bauran Pemasaran.....	75
15.	Hasil Pengolahan Subfaktor Produk	77
16.	Hasil Pengolahan Subfaktor Harga	79
17.	Hasil Pengolahan Subfaktor Tempat.....	80
18.	Hasil Pengolahan Subfaktor Promosi	81
19.	Hasil Pengolahan Subfaktor Proses	82
20.	Hasil Pengolahan Subfaktor Orang.....	83
21.	Hasil Pengolahan Subfaktor Bukti Fisik	84
22.	Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah.....	88

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkebunan tanaman buah Kusuma Agrowisata.....	66
2.	Pemasaran agrowisata melalui <i>website</i>	68
3.	Pemasaran langsung dalam bentuk brosur	68
4.	Pelayanan pemandu wisata kepada wisatawan	69
5.	Pemandu wisata agrowisata petik buah.....	70
6.	Desain agrowisata petik buah.....	71
7.	Penunjuk arah menuju area agrowisata.....	72
8.	Fasilitas bermain bagi anak-anak di Kusuma Agrowisata	72
9.	Tempat parkir kendaraan di agrowisata petik buah	73
10.	Restoran di area agrowisata petik buah jambu.....	74



DAFTAR BAGAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka pemikiran prioritas strategi pemasaran di Kusuma Agrowisata Batu	33
2.	Struktur Hierarki Analitik Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran	48
3.	Struktur Organisasi Kusuma Agrowisata Batu	58
4.	Hierarki Keputusan Hasil Pengolahan Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Petik Buah.....	87

