

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daya saing Indonesia di sektor pariwisata semakin kuat dengan menerapkan berbagai kebijakan dan program strategis. Daya saing pariwisata Indonesia berhasil naik 10 peringkat dari posisi 32 pada tahun 2021 menjadi peringkat ke-22 dunia pada tahun 2024 (World Economic Forum, 2024). Fenomena ini membuka peluang bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan usaha pertanian mereka menjadi destinasi agrowisata. Agrowisata adalah tempat rekreasi bagi pengunjung yang memanfaatkan keindahan sumber daya alam baik itu di sektor pertanian, peternakan maupun sektor lainnya (Naibaho dan Nuswantara, 2023). Aktivitas ini dilakukan dalam berbagai sistem dan skala, dengan tujuan memberikan edukasi, pemahaman, serta pengalaman yang lebih mendalam tentang dunia pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa peluang dalam sektor hortikultura semakin besar, terutama untuk agrowisata buah premium yang tidak hanya menawarkan hasil pertanian berkualitas tinggi tetapi juga memberikan pengalaman wisata edukatif bagi pengunjung (Sari *et al.*, 2020).

Persaingan yang semakin ketat di dunia pariwisata menuntut strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Konsumen cenderung mudah beralih ke destinasi lain apabila menemukan alternatif yang menawarkan harga lebih terjangkau, kualitas layanan yang lebih baik, atau pengalaman yang lebih menarik. Situasi ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan destinasi, pelaku

agrowisata perlu mengembangkan pendekatan yang tidak hanya menarik minat pengunjung baru tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pengunjung lama. Hal ini menjadi semakin penting karena perkembangan pariwisata ke depan akan semakin kompetitif, baik dari aspek pemasaran maupun inovasi produk (Prajananta, 2007).

Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan perusahaan bergerak dibidang pertanian dan telah dikenal sebagai tempat agrowisata di Kabupaten Tangerang. Bergerak di bidang pertanian dan telah dikenal sebagai destinasi agrowisata di Cisauk, Kabupaten Tangerang, Akaruku Hydrofarm Cisauk berusaha membangun loyalitas konsumennya melalui berbagai strategi pemasaran. Meberikan pengalaman dalam memetik melon secara mandiri serta edukasi terkait pertanian. Selain menikmati melon yang dipetik sendiri, wisata ini juga dapat dijadikan spot atau objek foto yang menarik dengan bangunan *greenhouse* melon dan pemandangan danau yang indah.

Akaruku Hydrofarm Cisauk mengalami ketidakstabilan jumlah kunjungan yang tercermin dari fluktuasi penjualan pada tahun 2024 dan 2025. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan salah satunya kurang optimal bauran promosi pada perusahaan tersebut. Terlihat pada beberapa instrumen bauran pemasaran Akaruku Hydrofarm Cisauk yaitu, akses jalan menuju lokasi kurang baik dikarenakan jalan digunakan oleh kendaraan bermuatan besar. Akaruku Hydrofarm Cisauk selalu memberikan informasi terkait musim panen pada instagram mereka, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dikarenakan hanya memberikan terkait kapan musim panen tiba tanpa membrikan konten untuk

menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen. Harga melon premium yang ditawarkan pada konsumen tidak bisa dijangkau oleh semua kalangan dan lebih tinggi dibandingkan harga melon premium yang dijual di super market.

Akaruku Hydrofarm Cisauk mengalami adanya persaingan tempat pariwisata. Banyak pilihan destinasi wisata yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih destinasi wisata tertentu di Kabupaten Tangerang. Akaruku Hydrofarm Cisauk menghadapi persaingan dalam sektor destinasi wisata. Radius 5 kilometer dari lokasi Akaruku Hydrofarm Cisauk, terdapat empat destinasi agrowisata pesaing, yaitu Jasmine Park, Outbound Telaga Pelangi Payang, Kampung Ekowisata Keranggan, dan Branchsto Equestrian Park. Keempatnya menjadi alternatif pilihan bagi wisatawan selain Akaruku Hydrofarm Cisauk untuk berkunjung.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu Akaruku Hydrofarm Cisauk memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan dari pemasaran itu sendiri (Aldion *et al.*, 2020). Berbagai upaya yang dilakukan telah membantu Akaruku Hydrofarm Cisauk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di industri wisata. Keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar suatu usaha dapat tetap bertahan hidup atau terjaga eksistensinya. Penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan setia.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk.
2. Menganalisis penerapan bauran pemasaran agrowisata (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) Akaruku Hydrofarm Cisauk.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran agrowisata (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi mengenai pengaruh aspek bauran pemasaran pada agrowisata terhadap loyalitas konsumen agar perusahaan dapat membuat perencanaan yang tepat sasaran.
2. Bagi Penulis
Sebagai sarana dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di bangku perkuliahan.
3. Bagi Pembaca
Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.