

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Agrowisata merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada kegiatan yang terkait dengan sektor pertanian dan agribisnis. Agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian (Budiarti, 2013). Tujuan utama dari agrowisata adalah untuk memberikan pengalaman edukatif dan rekreasi kepada pengunjung, sambil juga mendukung dan mempromosikan industri pertanian dan agribisnis di suatu daerah. Agrowisata juga sering kali melibatkan penjualan produk-produk pertanian dan hasil olahannya kepada pengunjung, yang dapat membantu petani dan pemilik lahan pertanian untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Christian, 2013). 4P yang pada mulanya menjadi

bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*) (Nurhayaty, 2022). Penyempurnaan marketing mix tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memilih untuk mengunjungi suatu lokasi, acara, atau fasilitas tertentu. Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari, 2013). Keputusan konsumen merujuk pada proses yang dilalui seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2012). Keputusan konsumen untuk mengunjungi agrowisata melibatkan berbagai pertimbangan dan proses yang memengaruhi pilihan mereka. Agrowisata yang menggabungkan elemen wisata dengan kegiatan pertanian dan pengalaman di lingkungan alam, menawarkan daya tarik unik yang berbeda dari destinasi wisata lainnya.

Kebun Buah Agro Cepoko merupakan salah satu tempat Agrowisata yang terletak di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Kebun Buah Agro Cepoko yaitu tempat wisata yang menjual produk dan jasa yang dapat juga sebagai destinasi

wisata petik buah dan wisata edukasi untuk mengetahui pengetahuan dan pembelajaran tentang alam, di situ dapat diajarkan bagaimana cara memetik buah dengan cara yang baik dan benar dan juga menjual bibit tanaman buah, dan juga menyediakan tanaman bermain bagi anak-anak. Kebun Buah Agro Cepoko di bawah naungan Dinas Pertanian Pemerintah Kota Semarang, yang bekerja sama dengan masyarakat desa cepoko. Kebun Buah Agro Cepoko dengan luas 3,2 hektare. Koleksi pohon buah di Kebun Buah Agro Cepoko ini sebanyak 959 pohon dan memiliki 22 jenis pohon. Di Kebun Buah Agro Cepoko ini didominasi pohon jambu Kristal, kelengkeng itoh dan durian montong.

Kebun Buah Agro Cepoko menghadapi berbagai permasalahan yang saling berkaitan, yang secara keseluruhan menghambat pengembangan potensi agrowisata secara optimal. Persaingan yang ketat dengan destinasi agrowisata lain di wilayah Gunungpati menuntut peningkatan daya saing yang belum sepenuhnya tercapai. Keterbatasan dalam kegiatan promosi dan penyebaran informasi menyebabkan rendahnya visibilitas di kalangan wisatawan, yang berdampak pada minimnya kunjungan. inovasi dalam pengolahan hasil panen juga belum berkembang, di mana jambu kristal masih dipasarkan sebatas sebagai buah segar tanpa adanya pengembangan produk turunan yang memiliki nilai tambah. Dalam aspek manajerial, lemahnya profesionalisme pengelolaan serta keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pariwisata dan pemasaran turut menjadi faktor yang melemahkan operasional kebun secara keseluruhan. Konsekuensinya, potensi besar yang dimiliki belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong

pertumbuhan ekonomi lokal maupun pengembangan sektor agrowisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan masalah yang dihadapi Kebun Buah Agro Cepoko, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Kebun Buah Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang” untuk menganalisis keputusan konsumen berkunjung dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara simultan di Kebun Buah Agro Cepoko. Analisis bauran pemasaran ini membantu tempat agrowisata dalam merancang strategi yang holistik dan terintegrasi untuk menarik dan mempertahankan keputusan pengunjung untuk berkunjung di Kebun Buah Agro Cepoko.

Keputusan berkunjung penting untuk diteliti karena keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya, akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya (Isnaini dan Abdillah, 2018). Penerapan bauran pemasaran yang baik ini berguna untuk meningkatkan pengunjung untuk berkunjung di Kebun Buah Agro Cepoko serta meningkatkan keputusan untuk membeli dari konsumen/pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan

1.2. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap keputusan berkunjung pengunjung di Agrowisata Kebun Buah Agro Cepoko
2. Menganalisis variabel bauran pemasaran 7P yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung pengunjung di Agrowisata Kebun Buah Agro Cepoko.

2.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Pengelola, sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk menciptakan bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan variabel-variabel untuk terus berkembang dan selalu berinovasi dengan perkembangan teknologi agar bisa menjadi suatu keunikan dari pesaing yang lain
2. Bagi Penulis, Penulis dapat menganalisis bagaimana Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh pengelolaan Kebun Buah Agro Cepoko terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat.