ANALISIS SOSIAL MEDIA DENGAN MENGGUNAKAN FACEBOOK SEBAGAI *STRATEGI MARKETING* DI AGROWISATA DESA NGRINGINREJO BOJONEGORO.

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMAD SEPTIAN NURAFAN

G73217055

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muhamad Septian Nurafan

NIM : G73217055

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Sosial Media Dengan Menggunakan Facebook Sebagai *Strategi Marketing* di Agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Surabaya, 14 Juni 2021

Saya yang menyatakan,

Muhamad Septian Nurafan

NIM. G73217055

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi ditulis oleh Muhamad Septian Nurafan NIM.G73217055 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya 29 Januari 2021

Pembimbing

Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, Msi

NIP 198101052015031003

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Muhamad Septian Nurafan NIM. G73217055 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji 1

Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
198101052015031003

Penguji II

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si
198209052015031002

Penguji III

Hj. Nurlailah, SE., MM.
196205222000032001

Penguji IV

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
199305032019032020

Surabaya, 04 Agustus 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMAD SEPTIAN NURAFAN

NIM : G73217055

Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN

E-mail address : muhamadseptiannurafan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

ANALISIS SOSIAL MEDIA DENGAN MENGGUNAKAN FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI AGROWISATA DESA NGRINGINREJO BOJONEGORO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 September 2021

Penulis

Muhamad Septian Nurafan

ABSTRAK

Di zaman modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat untuk meningaktkan kemampuan teknologinya dalam mengikuti persaingan khususnya dibidang pariwisata. Strategi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan industri pariwisata sehingga dapat memberikan nilai tambah, maka tidak heran bagi setiap industri pariwisata melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjudul "Analisis Sosial Media Dengan Menggunakan Facebook Sebagai *Strategi Marketing* di Agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro". Yang menjawab pertanyaan tentang bagaimana pemasaran di sosial media dengan menggunakan facebook pada agrowisata Desa Ngringinrejo dan apa saja faktor penghambat dan pendukung pemasaran di sosial media.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi dengan informan penelitian yaitu ketua agrowisata, admin facebook agrowisata dan masyarakat/pengunjung wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya *strategi marketing* pada sosial media facebook meliputi: Penentuan platfrom, Perencanaan konten, Menciptakan awarenes, Pola update, Strategi penulisan caption dan Interaksi dengan followers. Sedangkan pada faktor pendukung *srategi marketing* yaitu pengelola maupun mempunyai ponsel pintar untuk berkomunikasi melalaui grup *Whatsapp*, masyarakat dan pengunjung ikut berperan dalam menyumbang atau membagikan sebuah konten, dan adanya dukungan dari dinas pariwisata dan dinas pertanian. Sedangkan faktor penghambat yaitu kurangnya SDM dalam pengelolaan sosial media, kurang adanya inovasi dalam pembuatan konten dan caption, dan kurangnya interaksi agrowisata dengan pengunjung di akun facebook.

Kata kunci : **Strategi Pemasaran, Sosial Media, Agrowisata.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar belakang 1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Kajian Pustaka 8
E. Tujuan Penelitian 17
F. Kegunaan Hasil Penelitian 18
G. Definisi Operasional 19
H. Metode Penelitian 20
I. Sistematika Pembahasan 24
BAB II KAJIAN TEORI 25
A. Strategi Pemasaran 25
B. Sosial Media 29
C. Agrowisata 33
BAB III HASIL PENELITIAN ANALISIS SOSIAL MEDIA DENGAN MENGGUNAKAN FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI AGROWISATA DESA NGRINGINREJO BOJONEGORO 37
A. Gambaran Umum Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo 37
B. Strategi Marketing Sosial Media Agrowisata 44
C. Faktor – Faktor pendukung dan penghambat Digital Marketing 47
BAB IV ANALISIS DATA 50
A. Analisis Strategi Marketing Facebook Agrowisata 50
B. Analisis Faktor pendukung dan penghambat digital marketting 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP.....57
A. KESIMPULAN.....57
B. SARAN.....57
DAFTAR PUSTAKA.....59
Lampiran I.....62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo.....5

Gambar 2 Spot foto dan wahana yang ada di agrowisata.....39

Gambar 3 Outbond dan playing fox.....41

Gambar 4 Permainan Mandi Bola.....41

Gambar 5 wahana rumah pohon.....42

Gambar 6 permainan ayunan dan jungkat-jungkit.....42

Gambar 7 gazebo dan joglo di agrowisata.....43

Gambar 8 facebook agrowisata.....45

Gambar 9 penulisan caption pada facebook agrowisata.....52

Gambar 10 interaksi admin dengan pengguna facebok lainya.....53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peringkat 20 pada pertumbuhan populasi yang mengakses internet.....3

Tabel 2 Reach Facebook Indonesia nomor tiga terbesar dunia.....4

Tabel 3 Data Kunjungan Wisatawan.....6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masayarat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Di zaman modern ini sangat penting bagi setiap masyarakat untuk meningaktkan kemampuan teknologinya. Terdapat dua teknologi yang berkembang pesat yang pertama telepon seluler dan komputer berjaringan internet yang dapat digunakan untuk menghubungkan dengan orang lain tanpa adanya batas ruang dan waktu.[1] Internet sangat bermanfaat bagi segala bidang terutama pada agrowisata yang dipakai sebagai suatu landasan dalam pengambilan kebijakan strategi yang dipergunakan oleh agrowista, yang merupakan suatu gebrakan awal dari pengembangan perubahan dan inovasi agrowisata yang lebih efektif. [2] Dengan itu disebabkan karena internet adalah menjadi salah satu media informasi utama yang diakses oleh banyak orang hampir seluruh dunia yang memiliki tingkat interaksi tinggi Sehingga dapat memberikan suatu pengalaman yang dibutuhkan oleh penggunanya.

Saat dahulu pemasaran agrowisata cukup hanya menggunkan media konvensional, tetapi saat ini dengan adanya internet merubah segalanya mulai dari distribusi informasi dan pada interaksi antara konsumen dan perusahaan dalam sektor agrowisata.[3] Agrowisata yang merupakan pembantu negara dalam menambah devisa negara.[4] Pengembangan agrowisata diharapkan menjadikan salah satu alternatif yang mampu

[1] Drs. H. Kasiyanto Kasemen, M.Si., APU , *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*, (Jakarta:Prenadamedia group, 2015), Halaman 7.
[2] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta:Grasindo,2010), Halaman 167.
[3] Yeni Imaniar Hamzah, " *Potensi Media Sosial sebagai sarana promosi interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*", Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 8.3 (2013), Halaman 9
[4] Devan Firmansyah dan Febby Soesilo, *Sejarah Singkat Kecamatan Singosari dan Mengenal Tinggalnya Kesejahteraan*,(Malang:Intelegensia Media, 2018) Halaman 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong baik dari potensi ekonomi daerah maupun dalam upaya-upaya pelestariannya. Pelestarian sumber daya alam sering sekali dilakukan secara tidak optimal sehingga dengan adanya agrowisata diharapkan dapat mengembangkan potensi kekayaan alam hayati berbasis pada pengembangan secara terpadu.[5]

Di era digital ini kompetisi akan semakin ketat baik dalam pemasaran ataupun dalam pengembangan suatu produk. Dengan promosi menggunakan media sosial merupakan cara yang paling efektif dalam memperkenalkan kekayaan pertanian di suatu daerah ke masyarakat luas. Sosial media dapat menyebarkan suatu bidang informasi dalam waktu yang relatif cepat dan dapat sacara dalam hitungan detik salahsatunya inovasi dalam interaksi sosial.[6] Sehingga penggunaan sosial media banyak diminati masyarakat belakangan ini sebagai sarana komunikasi.[7]

Menurut data yang dikutip pada BPS hasil sensus penduduk pada september 2020 sebesar 270,20 Juta jiwa.[8] Indonesia merupakan negara dengan populasi muda diantara negara di dunia sampai tahun ini penetrasi internet masih berada di angka 64% dengan total pengakses yaitu sebesar 174 juta orang, sedangkan Indonesia di peringkat ke tiga dalam populasi pertumbuhan internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.

---

[5] Isa Wahyudi, https://cvinspireconsulting.com/metode-pengembangan-kawasan-agrowisata/

[6] Yuni Fitriani, *" Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat,*" Jurnal Komputer dan Informatika, 19.2 (2017), Halaman 1

[7] Ahmad Setiadi, *"Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi,"* CakrawalaJurnal Humaniora 16.2 (2016).

[8] https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html, Data Jumlah Penduduk di Indonesia, diakses 5 Agustus 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1 Peringkat 20 pada pertumbuhan populasi yang mengakses internet

JAN 2020

INTERNET GROWTH RANKINGS: ABSOLUTE CHANGE

COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE LARGEST YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE ABSOLUTE NUMBER OF INTERNET USERS

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%
01	INDIA	+127,610,000	+23%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%
11	IRAN	+5,676,469	+11%
12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
13	KENYA	+3,162,574	+16%
14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

40 SOURCES: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; ARII; UNITED NATIONS. *NOTES: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION, REGARDLESS OF AGE. ⊕ COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE CHANGES.

we are social Hootsuite

Sumber : Tabel we are social, 2020.

Dari 64% dari jumlah penduduk di Indonesia dalam penggunaan internet mengunakan waktunya hampir setengah setiap hari kurang lebih 8 jam perhari untuk mengakses internet. Dengan lamanya penggunaan internet akan menjadikan asumsi kekhawatiran sebagian pengamat dalam kesehatan. Dengan kejadian diatas Indonesia menduduki peeingkat ke-8 dunia dalan pengaksesan internet terlama.

Sedangkan dalam sosial media facebook Indonesia karenakan banyak masyarakat Indonesia mengira bahwa facebook merupakan internet, sehingga pengguna di Indonesia kurang tau mengenai internet kalau itu ada dan facebook merupakan sebuah sosial media yang jaringannya berupa internet dan banyak ponsel-ponsel yang ada di Indonesia sudah terdapat facebook diaplikasi bawaan ponsel, tidak dipungkiri lagi mungkin facebook sudah tau fenomena yang terjadi sehingga mereka ingin membuat aplikasi menjadi native di dalam ponsel pintar. [9] Pengunaan facebook kini sangat

[9] https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19, facebook sebagai media sosial, diakses 5 Agustus 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diminati oleh banyak kalangan mulai dari remaja maupun yang dewasa sehingga dalam pemanfaatan facebook dirasa sangat perlu untuk kepentingan pemasaran agrowisata sehingga pemasaran pada agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo lebih difokuskan padan sosial media facebook.[10]

Tabel 2 Reach Facebook Indonesia nomor tiga terbesar dunia.

JAN 2020

FACEBOOK REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	▲QOQ	▲QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000
10=	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000
13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
16=	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
16=	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

Sumber : Tabel we are social, 2020.

Sejalan dengan data tersebut salah satu strategi paling efektif dan efisien dalam menggiring konsumen dengan menggunakan pemasaran sosial media yang merupakan strategi atau elemen penting dalam pemasaraan saat ini. Sosial media ini merupakan peekembangan baru untuk para konsumen terlebih untuk memberikan kepuasan dengan menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya pengembangan teknologi dapat menumbuhkan peluang berrejreasi dan melakukan inovasi dibidang agrowisata.

Banyaknya pengguna pengguna internet dan sosial media yang jumalahnya terus meningkat dari tahun ke tahun telah mendorong pengelola agrowisata kebun belimbing Ngringirejo untuk melakukan pemasaran sehingga banyak yang berkunjung pada agrowisata. Agrowisata kebun belimbing merupakan salah satu objek wisata yang ada di Bojonegoro tepatnya di desa Ngringinrejo dengan memanfaatkan sumber daya alam

[10] Ahmad Solikin, *Wawancara*, 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berkonsep aktivitas pertanian buah belimbing. Dengan dibangunya agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo sebagai salah satu objek wisata yang mana di dalamnya tidak lepas dari peran masyarakat setempat untuk menciptakan inovasi dalam pengelolaanya agar menjadi wisata unggulan yang ada di Bojonegoro. Hampir seluruh warga setempat berprofesi sebagai petani blimbing. Buah blimbing yang ada di Ngringinrejo berukuran besar dan manis sehingga itu menjadi keunggulan tersendiri dan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjunginya, sehingga menjadikan buah blimbing Ngringinrejo menjadi salah satu simbol Kabupaten Bojonegoro. Agrowisata ini merupakan langkah awal pemerintah kabupaten Bojonegoro dalam upaya peningkatan pemberdayaan masyarakat, pengembangan agrowisata pada dasarnya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan sehingga bisa bermanfaat dalam melestarikan sumber daya alam dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.[11]

Gambar 1 Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo

[11] http://digilib.uinsby.ac.id/13083/4/Bab%201.pdf, diakses : Kamis, 18 Februari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Objek wisata kebun belimbing Ngringinrejo pertama kali dijadikan wisata yaitu pada tahun 2010 di lahan seluas 24 hektar, yang awalnya hanya terdiri dari kurang lebih 1.894 pohon belimbing yang di tanam disana. Pada tahun 2014 dibentuklah badan pengurus pengelola agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo, sedangkan pada tahun 2015 baru diterapkannya sistem tiket dan pendataan pengunjung pada saat itu sampai sekarang dan ada sekitar 9.000 pohon belimbing sudah di tanam.[12] Banyak para pedagang yang mengeluh dan mengalami penurunan omset penjualan pada saat ini, dan juga banyak juga yang kehilangan mata pencahariannya. Sepinya pengunjung berpengaruh terhadap penjualan buah belimbing, nasib itu juga di alami penjual makanan ringan disekitar wisata. Angka penjualan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi sebuah keuntungan yang dihasilkan, potensi keuntungan akan di dapat akan lebih besar jika angka penjualan tinggi, maka sebaliknya jika keuntungan yang didapatkan lebih sedikit maka yang terjadi angka penjualan mengalami kemosrotan.

Tabel 3 Data Kunjungan Wisatawan Ditahun 2020

Sumber : Pengelola Agrowisata Kebun Belimbing, 19 februari 2021

Akan tetapi pemanfaatan facebook di agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo dalam sektor promosi belum maksimal sebagaimana mestinya. Sebagai mana telah

[12] Priyo Sulistiyo, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikeahui facebook ini dibangun dengan tujuan untuk mempromosikan agrowisata kebun blimbing Ngeringinrejo. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia, ketekunan, dan pengetahuan pengelola terhadap pengelolaan sosial media.

Maka dari itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul " Analisis Sosial Media Dengan Menggunakan Facebook Sebagai *Strategi Marketing* di Agrowisata Desa Ngringinrejo".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat di identifikasi muncul beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Wawasan pengelola dalam mengembangkan agrowisata yang terbatas.
2. Jumlah pengunjung mengalami penurunan.
3. Jumlah SDM (sumber daya manusia) dalam mengelola agrowisata relatif sedikit.
4. Kurangnya promosi di sosial media agrowisata kebun belimbing.

Melihat dari beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, oleh sebab itu peneliti membatasi penelitianya yaitu :

1. Bagaimana pemasaran sosial media dengan menggunakan facebook sebagai *strategi marketing* di agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan facebook sebagai *strategi marketing* di agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pemasaran sosial media dengan menggunakan facebook sebagai *strategi marketing* di agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan facebook sebagai *strategi marketing* di agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.?

D. Kajian Pustaka

Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu yang dijadikan refrensi atau sebagai bahan perbandingan untuk memperjelas penelitian dan bukan duplikasi dari penelitian yang sudah ada.

No	Nama	Judul	Jenis penleitian	Hasil penelitian
1	Djoko Sigit Sayogo, Sri Budi Cantika Yuli, (Vol. 02 Issue 01, 2016).	Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik	Kualitatif deskriptif	Penelitian mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi pengrajin Batik di Dolokgede, Bojonegoro. Penelitian mengkombinasikan wawancara, observasi dan analisa dokumen sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				metodologi untuk mengidentifikasikan permasalahan pengrajin, menentukan kebutuhan konsumen atau potensi konsumen dan merancang tindakan strategis yang dapat dilakukan pengrajin Dolokgede untuk menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran produk mereka.
			Persamaan	- Metode penelitian yang digunakan sama. - Strategi pemasaran di sosial media facebook
			Perbedaan	- Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama	Judul	Jenis penleitian	Hasil penelitian
2	Fatimah Nur Arifah, M.Kom. (vol 11. No, 2, 2015)	Analisis Sosial Media Sebagai *Strategi Marketing* Dalam Bisnis Online	Kualitatif deskriptif	Hasil yang dapat diperoleh dari penelitian di atas antara lain : 1) Sosial media berperan penting dalam digital marketing pada bisnis online saat ini, khususnya dalam pemasaran produk dan jasa. 2) Adapun sosial media yang kini tengah ramai disorot konsumen dan pebisnis adalah Facebook, Twitter dan Instagram. 3) Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal jasa dan produk mereka melalui social media, jasa dan produk tersebut makin laris dan menjadikan usaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				kian berkembang. Melakukan promosi melalui social media dapat menghemat anggaran usaha untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk memperbanyak jumlah produksi. 4) Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam promosi dan pemasaran melalui sosial media adalah sebagai berikut : Endorsement, Free shipment, Giveaway atau kuis dan Diskon.
			Persamaan	- Metode penelitian yang digunakan sama. - Strategi pemasaran di sosial media.
			Perbedaan	Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama	Judul	Jenis penleitian	Hasil penelitian
3	Tomi Nurrohman	Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam raman Kota Metro	Deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah 1. Implementasi *digital marketing* tersebut berdampak pada peningkatan perkembangan objek wisata Dam Raman. 2. Dari sisi implementasi, peneliti menemukan adanya tahapan strategi dalam *digital marketing* yang ikut menentukan hasil 3. faktor yang mendukung implementasi *digital marketing* komunitas @Ayokedamraman diantaranya adalah: semua anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				komunitas memilki ponsel pintar, sehingga mempermudah proses interaksi antar anggota tanpa mengenal waktu dan tempat, 4. Faktor yang menghambat *digital marketing* diantaranya: pertama, kurangnya kesadaran dari masyarakat khususnya para pengelola (parkir, keamanan, dan wahan) wisata mengenai pentingnya digital marketing.
			Persamaan	- Jenis penelitian yang digunakan - *Strategi marketing* di sosial media
			Perbedaan	Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Nama	Judul	Jenis penleitian	Hasil penelitian
4	Sigit Purwandoko	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook dalam meningkatkan Omset Penjualan	Kualitatif deskriptif	Facebook saat ini merupakan media social yang paling banyak dikunjungi orang, di Indonesia sendiri orang yang memiliki account Facebook diperkirakan lebih dari 50 juta. Dengan demikian dikarenakan banyaknya anggota Facebook, menggunakan Facebook sebagai sarana marketing dapat menjadi peluang bagi pemasar. Bagi perusahaan Facebook dapat digunakan sebagai sarana marketing dengan melakukan beberapa kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				mengadakan event-event, memberitakan kegiatan perusahaan, membuat program-program CSR, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lain.Bagi konsumen Facebook dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mengenal lebih lanjut produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun event-event promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Selain itu juga Facebook dapat digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan perusahaan.
			Persamaan	- jenis penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				- strategi marketing di sosial media facebook
			Perbedaan	- objek penelitian

No	Nama	Judul	Jenis penleitian	Hasil penelitian
5	Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, Raymond Kawet.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini adalah: 1. Bagi mayoritas pengunjung dan karyawan, harga tiket masuk ke Danau Linow Resort dan Restaurant sesuai dengan apa yang bisa didapatkan. 2. Kawasan sekitar danau dan tentunya Danau Linow tersebut memiliki suasana yang asri, pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk, serta terdapat pula banyak spot foto yang bagus dan menarik bagi para pengunjung mengabadikan momen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				3. Danau Linow Resort dan Restaurant memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram,Wikipedia/Google, Youtube) sebagai alat pemasaran produk dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.
			Persamaan	- jenis penelitian - strategi marketig di sosial media
			Perbedaan	- objek penelitian

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada ada diatas, maka tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemasaran sosial media dengan menggunakan facebook sebagai *strategi marketing* di agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan facebook sebagai *strategi marketing* di agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun hasil kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

   Bisa dipakai untuk rekomendasi tugas akhir khusunya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran pariwisata, dan penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh pengelola agrowisata yang berkaitan dengan tingkat keberhasilan pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

   a. Bagi penulis

      Penulis dapat menerpakan dan mengevaluasi tentang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang sudah pernah didapat dibangku perkuliahan. Serta penulis dapat dilihat secara langsung sektor wisata untuk mengahadapi masalah dalam memasarkan produknya.

   b. Bagi Masyarakat

      Penelitian ini dapat dijadikan motivasi bagi masyarakat khususnya dalam pengembangan wisata agar terciptanya kesuksesan yang optimal dalam membangun wisata.

   c. Bagi pembaca/pihak lain

      Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan penjelasan bagi pengelola wisata pada saat mengambil keputusan, atau lebih tepatnya ketika mengamati kondisi lingkungan dan memutuskan strategi pemasaran yang baik bagi pengelola wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

Dalam memudahkan memahami situasi ini, penulis akan mendiskripsikan beberapa istilah, antara lain:

1. Analisis

   Analisis adalah penyelidikan suatu peristiwa yang tidak sengaja ataupun tidak disengaja diperbuat, untuk mengetahui suatu keadaan sebenarnya apa sebab-musabab, duduk perkara dan sebagainya.[13] Analisis merupakan proses memahami keseluruhan informasi yang didapat pada suatu kasus, menganalisis situasi digunakan untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan kebijakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah.[14]

2. Sosial media

   Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) berpendapat bahwa sosial media adalah media yang digunakan oleh seseorang untuk menjadi sosial, dengan mendapatkan daring sosial dengan berbagau isi, berita, foto dan lain-lain bersama orang lain.[15] Pada penelitian ini media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran agrowisata yaitu berupa facebook.

3. Facebook

   Facebook adalah salah satu layanan jaringan pertemanan online yang disedikan secara gratis dengan layanan memungkinkan agar terhubung dengan teman, rekan kerja dll yang berbagai minat yang sama atau yang memiliki latar bela,kang umum yang

[13] https://kbbi.web.id/analisis, diakses pada 6 Agustus 2021
[14] Fredy Rungkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) Halaman 14.
[15] Aswhar Anis , *"Komunikasi Di Media Sosial"*, El-Hamra. Vol. 3 No.1, 2018, Halaman 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama.[16] Facebook yang digunakan pada agrowisata kebun belimbing bernama "Channel Kebun Belimbing Ngringinrejo".

4. Strategi Marketing

Strategi Marketing menurut Assauri adalah sebuah runtutan tujuan dan bidikan prosedur dan ketentuan yang membantu mencari arah terhadap para pelaku agrowisata dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan referensi serta bagian penting dari respon dalam menghadapi lingkungan dan suasana pada saat persaingan bisnis yang sering berubah. Dalam penelitian ini strategi yang dilakukan agrowisata Ngringinejo untuk mengetahui strategi pemasaran di sosial media serta faktor penghambat dan pendukung.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Creswell (2010:206), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan prespektif-kontruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun tujuan dan teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan prespektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya.[17] Penelitian kualitatif digunakan ketika sebuah masalah belum menemui kejelasan sehingga dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori yang ada, memastikan kebenaran, meneliti sejarah perkembangan serta mengetahui makna yang tersembunyi. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Kebun kebun belimbing Ngringinrejo Bojonegoro.

[16] Matthew Williysnson, *Facebook Hacking*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2010) Halaman 2
[17] Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (yogyakarta: CV budi utama, 2018), Halaman 05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Sumber Data**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua sumber data, diantaranya :

a. **Sumber data primer**

Menurut Burhan Bungin engatakan bahwa sumber data primer adalah sumber pertama sebuah data dihasilkan.[18] Maka sumber data ini didapat dari tangan pertama atau narasumber secara langsung seperti wawancara, dokumentasi.

b. **Sumber data sekunder**

Menurut Bungin mengatakan bahwa sumber data sekunder adalan sumber data kedua sesudah data primer.[19] Maka sumber data ini didapatkan melalui perantara dengan sata seperti buku data pengunjung, data struktur organisasi, jurnal, atau data yang di dapat dari website, dll.

3. **Teknik pengumpulan Data**

Dalan rangka mendapatkan data kualitatif terkait strategi pemasaran di sosial media maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit kecil.[20] Dalam menentukan informan wawancara responden dalam peneliti ini yaitu pengelola agrowisata, pengelola facebook dan masyarakat/pengunjung wisata.

[18] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*, (Jakarta: prenada Media Group, 2013), halaman 48
[19] Ibid, halaman 49
[20] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: alfabeta, 2016), Halaman 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu berupa data visi misi, struktur organisasi, dll.

4. Teknik pengolahan data

Pada penelitian ini peneliti lebih menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Penelitian studi kasus meliputi analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan masalah yang dialami saat ini.[21] Adapun proses penelitian studi kasus sebagai berikut:[22]

a. Mendefinisikan dan merancang penelitian

Pada tahap ini, penelitian menjalankan kajian peningkatan konsep untuk memutuskan kasus atau merancang aturan-aturan pada saat pengumpulan data . Pada umumnya, peningkatan konsep berfungsi untuk menggambarkan pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian. Proporsi penelitian memiliki kedudukan yang sama dengan hipotesis, yang dimana merupakan jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, proporsi lebih mengarah dalam sebuah penelitian.

b. Menyiapkan , mengumpulkan dan menganalisis data.

Pada tahap ini, peneliti melakukan persiapaan pengumpulan dan analisis data berdasarkan protocol penelitian yang telah dirancanng sebelumnya. Pada penelitian studi kasus tunggal, penelitian dilakukan pada kasus terpilih hingga dilanjutkan pada tahap berikutnya.

[21] Ibid, halaman 35
[22] Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok instrans Publishing, 2015), Halaman 51-52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menganalisis data dan menyimpulkan.

Pada penelitian studi kasus tunggal, analisis dan penyimpulan hasil penelitian digunakan untuk mengoreksi kembali konsep atau teori yang telah dibangun pada tahap pertama penelitian. Hasil analisis dan penyimpulan digunakan untuk menetapkan atau memperbaiki konsep atau teori yang telah dibangun pada awal tahapan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Miles dab Huberman melakukan analisis data dengan 3 tahap yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data.

Penyajian data bermanfaat untuk menampilkan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data kerap digunakan dalam penelitian kualitatif yang bersifat teks. Dengan hegitu bermanfaat untuk mengartikan apa sesungguhnya terjadi, menyusun kegiatan kerja untuk waktu selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan dalam penelitian dapat membantu menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih berupa sementara dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif yaitu suatu temuan baru yang disajikan berupa gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan interaktif dan teori. Penarikan kesimpulan dan pembuktian yang dilakukan setelah terjun di lapangan.[23]

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan hasil penelitian yang di tuangkan dalam laporan karya ilmiah yang berbentuk skripsi terdiri dari lima bab, sebagaimana berikut:

1. Bab I merupakan pendahuluan yang menggambarkan tentang rencana pelaksanaan penelitian yang terdiri dari sembilan sub bab yaitu : latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bab II merupakan teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, sehingga akan menejelaskan hubungan antara variabel dari data yang di ambil dalam penelitian ini, yakni Analisis Sosial Media Dengan Menggunakan Facebook Sebagai *Strategi Marketing* di Agrowisata Desa Ngringinrejo Bojonegoro.
3. Bab III merupakan diskripsi dari data yang telah dikumpulkan berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, sehingga murni berasal dari data yang di ambil dilapangan tanpa adanya keikutsertaan opini dari peneliti.
4. Bab IV merupakan analisis data yang dilakukan setelah pengumpulan data, sehingga bisa menjawab penelitian, menafsirkan temuan dari data tersebut kedalam pengetahuan yang telah matang.
5. Bab V merupakan kesimpulan dan saran.

[23] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: alfabeta, 2016), Halaman 247-253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (Stratos = militer; dan ag= memimpin), yang artinyaseni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep sun Tzu Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situs berikut :

a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi.
d. Keputusan-keputusan harus dikondisikan antar bagian sepanjang waktu.

Beberapa pakar mendefinisikan, Kotler dan Keller mengatakan bahawa *e-Marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainya seperti *gadget*) dengan menggunakan suatu saran komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas usaha pemasaran.[24] Menurut (Kartajaya) pemasaran yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu penggagas kepada pengikut gagasannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat

[24] McLeod, Raymond, Jr & schell, Geroge, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: selemba empat, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual beli barang atau jasa, tetapi juga perusahaan mampu memberi nilai tambah. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.[25]

Secara umum pemasaran yaitu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen kegiatan berikutnya adalah mengkaji pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi, dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dandisukai oleh pasar para konsumen.

Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan menetapkan kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran tidak hanya meliputi penjualan saja, namun pemasaran saat ini juga meliputi bagaimana cara memuaskan konsumen.

Salah satu pakar berpendapat bahwa kunci utnuk mewujudkan tujuan suatu Usaha dalam organisasi adalah terletak dalam kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasin nilai pelanggan (*Customer Value*) kepada pasar secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan

[25] Rido Insan Raharjo,"*Strategi Pemasaran Melalui Analisi Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*", (Skripsi Universitas Negeri yogyakarta, yogyakarta 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu mencari laba sedangkan tujuan lainnya yaitu mendapatkan dana yang mengerti untuk melakukan aktifitas-aktifitas lainnya.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas. Ruang lingkup kegiatan itu disederhanakan menjadi 4 faktor kebijakan yang dapat di kontrol disebut bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi, promosi.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar dengan targer sasaran tertentu. Menurut salah satu pakar strategi pemasaran yaitu rencana yang akan diikuti oleh manager pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa dan tujuan-tujuan perusahaan yang merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Para pelaku usaha dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (Seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk). Jenis-Jenis program tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen.

2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.

a. Tujuan strategi pemasaran.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau penngkatan pangsa pasar. Didalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah oreintasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa yang cenderung berkembang. Perubahan terjadi karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan lingkuangan pasar lainya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan refrensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang mereka.[26]

b. Manfaat strategi pemasaran.

Menurut William J.Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa drai produsen sampai ketangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer (pembelian dan penjualan), fungsi supply fisik (pengangkutan dan penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi, dan financing).[27]

[26] Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran.* (New jersey, Prentice Hall. 2007), Halaman 15.
[27] Assauri S, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Rajawali, 1993), Halaman 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Unsur unsur Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling berkaitan yaitu :

a. Pilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
b. Perencanaan produk, meliputi produsk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
c. Penentuan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
d. Sistem distribusi, yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakanya.
e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

B. Sosial Media

1. Pengertian Sosial Media

Pertumbuhan adanya internernet pada 1970an merupakan awal mula munculnya sosial media pada 1987 karena sosial media dianggap teknologi komunikasi yang berbasis internet, bentuk pertama muncul sosial media berupa BBS (Bulletin Board System) sebuah platform yang digunakan untuk pencarian informasi atau mengumumkan pertemuan dengan cara mengunggah suatu didalamnya[28]. Sosial media merupakan suatu hal yang tidak dapat dipumgkiri dan tidak dapat dihilangkan dari masyarakat terkhusus Indonesia yang menjadi peeingkat ke empat di dunia. Sosial

[28] Fitria Halim, Sherly dan Acai Sudirman**,** *Marketing dan Media Sosial*, (Bandung:CV Media Sains Indonesia,2020), Halaman 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media merupakan wadah publikasi yang marak digunakan diera digital bahkan Pengunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa ada batas.[29]

Selain pernyataan diatas berikut pengertian sosial media menurut para ahli : Menurut

a. Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) sosial media adalah media yang digunakan oleh seseorang untuk menjadi sosial, dengan mendapatkan daring sosial dengan berbagau isi, berita, foto dan lain-lain bersama orang lain.
b. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat bahwa sosial media adalah media yang digunakan oleh para konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan informasi berupa teks, vidio, gambar maupun suara dengan orang lain dan perusahaan dan vice versa.
c. Menurut Andreas M. Kaplan dan Mibhael Haenlein berpendapat bahwa sosial media merupakan sekelompok aplikasi berbasisi internet yang dibangun berdasarkan dasar ideologis dari *Web 2.0* yang merupakan sebuah platform dari evolusi sosial media yang akan memungkinkan terjadinya penciptaan fan pertukaran dari user *Generated Content*.[30]

2. Ciri-Ciri dan Karakteristik Sosial Media

a. Ciri-ciri pada media sosial yaitu:
   1.) Konten yang di buat akan dibagiakan ke semua orang tanpa ada batasan pada satuan perorangan.
   2.) Isi sebuah pesan akan muncul tanpa melalui suatu ga tekeeper dan tidak ada gerbang hambatan.
   3.) Isi disampakan secara langsung dengan media online.

[29] Fahmi Gunawan, Akbar, dkk , *Religion Society dan Sosial Media*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018) halaman 1

[30] Aswhar Anis , *"Komunikasi Di Media Sosial"*, El-Hamra. Vol. 3 No.1, 2018, halaman 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.) Konten dapat diterima secara online dengan waktu yang relatif cepat dan bisa tertunda penerimaannya jika ada hambatan dan tergantung pada wakru interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya.

5.) Sosial media menjadikan semua penggunanya sebagai aktor dan kreator untuk memungkinkan dirinya beraktualisasi diri.

6.) Konten sosial media terdapat beberapa jumlah aspek fungisional seperti interaksi (identitas suatu percakapan), sharing (berbagi), eksis(kehadiran), hubungan (relasi), status (reputasi), group (kelompok).

b. Karakteristik sosial media yaitu:

1.) *Network* (Jaringan) , karakter pada sosial media adalah membentuk sebuah jaringan diantara penggunakany, baik secara nyata atau offline antar para pengguna sosial media saling kenal atau tidak, namum kehadiran sosial media memberikan sebuah medium bagi seluruh pengguna untuk terhubung secara menggunakan teknologi.

2.) *Information* (Informasi), Pengguna sosial media tidak seperti media lain-lainnya karena sosial media dapat mengkreasikan representasi identitasnya, melakukan kegiatan interaksi dengan yang lain dan memproduksi konten. Oleh karena itu karekter pada informasi sosial media dapat dilihat dari dua sisi yaitu: Sosial media merupakan sebuah medium yang bekerja berdasarkan informasi yang ada dan Informasi di sosial media menjadi salah satu komuditas.

3.) *Archive* (arsip), Bagi pengguna soaial media, arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Dengan adanya arsip pada sosial media dapat digunakan sebagai ruang perpustakaan digital layaknya sebuah perpustakaan terdapat juga ada kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana persis apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terdapat pada perpustakaan, salahsatunya yaitu dengan menggunakan sebuah tagar atau tag (#)

4.) *Interactivity* (interaksi), terbentuknya jaringan antar pengguna merupakan karakter media, pada jaraingan ini bukan hanya sekedar menambah follower (pengikut) atau memperluas suatu hubungan pertemanan tetapi juga harus dibangun dengan berinteraksi antar sesama pengguna. Secara sederhana interaksi yang dinaksud seperti berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda like di sosial media.

5.) *Simulation of Society* (simulasi sosial), Dari karya Jean Baudrillard , simulations and simulacra memaknai simulasi dengan kesadaran dengan benar benar nyata dibenak masyarakat semakin berkurang dan akan tergantikan dengan realitas semua.

6.) *User-Generated Content* (konten oleh pengguna), menunjukkan bahwa konten dibuat oleh kreatifitas pengguna sosial media atau pemilik suatu akun.Share/Sharing (penyebaran), sosial media juga tidak hanya menghasilkan konten tetapi juga dapat didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Terdapat dua jenis penyebaran yaitu melalui konten dengan mengikuti beberapa program dan melalui perangkat bisa digunakan dengan cara ngeklik tombol share di sosial media.[31]

3. Jenis-jenis Sosial Media

Sosial Media tidak hanya digunakan untuk suatu kegiatan komunikasi tetapi situs pada jaringan sosial bisa digunakan sebagai komersial, dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi tanpa ada batas dan waktu. Berikut adalah

[31] http://ocvita_ardhiani.staff.gunadarma.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagain kecil jenis sosial media yang digunakan untuk meningkatkan sebuah kinerja dengan tujuan meningkatkan keuntungan suatu bisnis

Facebook merupkan sosial media yang terbanyak penggunanya di dunia, oleh karena itu facebook banyak yang menjadikannya platform dalam melakukan pemasaran online dikarenakan banyak penggunanya baik dari berbagai kalangan, facebook dapat digunakanuntuk berinteraksi dengan calon pelanggan ataupun target pasar serta dapat mempromosikan produk/bisnis.[32]

C. Agrowisata

1. Pengertian Agrowisata

Agro bisa disebut dengan pertanian adalah

a. Perusahaan tanah (tanam-tanaman, dsb)
b. Perusahaan segala sesuatu ayng berhubungan dengan tanam menanam dalam suatu kawasan atau lahan contohnya buah-buahan, kopi, teh dll.
c. Suatu proses produksi yang didasarkan atas suatu pertumuhan tanaman dan hewan

Sedangkan agrowisata yang sering disebut dengan wisata pertanian adalah suatu objek, pertanian, perternakan, perkebunan yang mempunyai sifat khas, yang dikemmbangkan dengan sedemikian rupa oleh pihak tertentu sehingga mempunyai daya tarik dan motivasi wisatawan untuk mengunjunginya.[33]

Menurut beberapa para ahli agrowisata dapat diartikan sebagai berikut :

a. Menururt Yoeti baahwa agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan diwilayah pedesaan.
b. Menurut jamilah agro merupakan pertanian dan tourism berarti pariwisata atau kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata kedaerrah pertanian.

[32] Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2016) halaman 1
[33] Marsono, *Agro Dan Desa Wisata*, (Yogyakarta:gajah Mada University Press,2019), halaman 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menurut pambudi agrowisata adalah suatu jenis wisata yang menjadikan hasil pertanian, perkebunan, perternakan sebagai daya tarik wisatawan

d. Menururt Pailit agrowisata merupakan sebuah rangkaian kegiatan suatu wisata dengan memanfaatkan potensi pertanian sebagai objekwisatanya, baik berupa panorama wisata alam kawasan pertanainnya maupun keanekaragaman dan keuanikan aktifitas dalam produksi dan budaya masyarakat pertaniannya bahkan teknologi pertanian.

Agrowisata merupakan bagian dari suatu objek pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) tujuannya untuk pengalaman rekreasi, memperluas pengetahuan, dan hubungan usaha di suatu bidang dalam pertanian dengan melalui pengembangan agrowisata dapat menonjolkan budaya lokal dan memanfaatkan suatau lahan yang ada, dengan memanfaatkan lahan tersebut diharapakan bisa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat terkkusus lagi dalam pertanian. Hal ini diperlukan adanya kolaborasi dari pihak lain agar untuk mencapai tujuan dan menerapkan asas keberlanjutan agar mengurangi kemiskinan.[34]

2. Batasan Agrowisata

Secara umum, ruang lingkup dan potensi agrowisata dapat dikembangkan sebagai berikut:

a. Perkebunan

Kegiatan usaha perkebunan meliputi perkebunan tanaman keras dan tanaman lainnya yang dilakukan oleh perkebunan besar swasta nasional ataupun asing, BUMN, dan perkebunan rakyat. Berbagai kegiatan obyek wisata

[34] Tia Metanfanuan, dkk, *Pengantar Manajemn Potensi Desa*, (Jawa Timur: CV Agrapana Media, 2021). Halaman 52-53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkebunan dapat berupa praproduksi (pembibitan), produksi, dan pascaproduksi (pengolahan dan pemasaran).

Daya tarik perkebunan sebagai sumberdaya wisata antara lain:

a) daya tarik historis dari perkebunan yang sudah diusahakan sejak lama,
b) lokasi beberapa wilayah perkebunan yang terletak di pegunungan yang memberikan pemandangan indah serta berhawa segar,
c) cara-cara tradisional dalam pola tanam, pemeliharaan, pengelolaan dan prosesnya, serta
d) perkembangan teknik pengelolaan yang ada.

b. Tanaman pangan dan hortikultura

Lingkup kegiatan wisata tanaman pangan yang meliputi usaha tanaman padi dan palawija serta hortikultura yakni bunga, buah, sayur, dan jamu-jamuan. Berbagai proses kegiatan mulai dari prapanen, pascapanen berupa pengolahan hasil, sampai kegiatan pemasarannya dapat dijadikan obyek agrowisata.

c. Perikanan

Ruang lingkup kegiatan wisata perikanan dapat berupa kegiatan budidaya perikanan sampai proses pascapanen. Daya tarik perikanan sebagai sumberdaya wisata di antaranya pola tradisional dalam perikanan serta kegiatan lain, misalnya memancing ikan.

d. Peternakan

Daya tarik peternakan sebagai sumberdaya wisata antara lain pola beternak, cara tradisional dalam peternakan, serta budidaya hewan ternak. (Tirtawinata, 1996).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kehutanan

Dalam beberapa literatur tentang wisata alam ekowisata, obyek wisata kehutanan termasuk dalam golongan ekowisata, yang pada hakekatnya bentuk wisata alami. Oleh The Ecoturism Society (1990) dalam Fandeli dan Mukhlison (2000), ekowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk perjalanan wisata ke areal alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan lingkungan dan kesejahteraan penduduk setempat. Semua ekowisata dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan di daerah tujuan wisata tetap utuh dan lestari. Sedangkan kegiatan kehutanan dalam kaitannya dengan agrowisata, penulis mengelompokkan dalam golongan kelompok, antara lain:

a) Taman kebun buru, memiliki daya tarik kekayaan flora dan fauna buru, baik yang berkembang secara alami maupun yang ditangkarkan untuk perburuan satwa.
b) Tanaman penghijauan kehutanan, seperti hutan rakyat dan hutan kota.
c) Kebun raya, memiliki kekayaan berupa tanaman yang berasal dari berbagai spesies. Obyek dan daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan mencakup kekayaan flora, keindahan pemandangan di dalamnya, dan kesegaran udara yang memberikan rasa nyaman.[35]

[35] Bambang pamulardi, Skripsi *Pengembangan Agrowisata Berwawasan Lingkungan* (Studi Kasus Desa Wisata Tingkir, Salatiga, 2006). Halaman 29-32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

HASIL PENELITIAN ANALISIS SOSIAL MEDIA DENGAN MENGGUNAKAN FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI AGROWISATA DESA NGRINGINREJO BOJONEGORO

A. Gambaran Umum Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo

1. Deskripsi Agrowisata

Agrowisata kebun belimbing merupakan salah satu objek wisata yang ada di Bojonegoro tepatnya di desa Ngringinrejo dengan memanfaatkan sumber daya alam yang berkonsep aktivitas pertanian buah belimbing. Dengan dibangunya agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo sebagai salah satu objek wisata yang mana di dalamnya tidak lepas dari peran masyarakat setempat untuk menciptakan inovasi dalam pengelolaanya agar menjadi wisata unggulan yang ada di Bojonegoro. Hampir seluruh warga setempat berprofesi sebagai petani blimbing. Buah blimbing yang ada di Ngringinrejo berukuran besar dan manis sehingga itu menjadi keunggulan tersendiri dan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjunginya, sehingga menjadikan buah blimbing Ngringinrejo menjadi salah satu icon Kabupaten Bojonegoro. Agrowisata ini merupakan langkah awal pemerintah kabupaten Bojonegoro dalam upaya peningkatan pemberdayaan masyarakat, pengembangan agrowisata pada dasarnya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan sehingga bisa bermanfaat dalam melestarikan sumber daya alam dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.[36]

Objek wisata kebun belimbing Ngringinrejo pertama kali dijadikan wisata yaitu pada tahun 2010 di lahan seluas 24 hektar, yang awalnya hanya terdiri dari kurang

[36] http://digilib.uinsby.ac.id/13083/4/Bab%201.pdf, diakses : Kamis, 18 Februari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih 1.894 pohon belimbing yang di tanam disana. Pada tahun 2014 dibentuklah badan pengurus pengelola agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo, sedangkan pada tahun 2015 baru diterapkannya sistem tiket dan pendataan pengunjung pada saat itu sampai sekarang dan ada sekitar 9.000 pohon belimbing sudah di tanam.[37]

2. Visi dan Misi

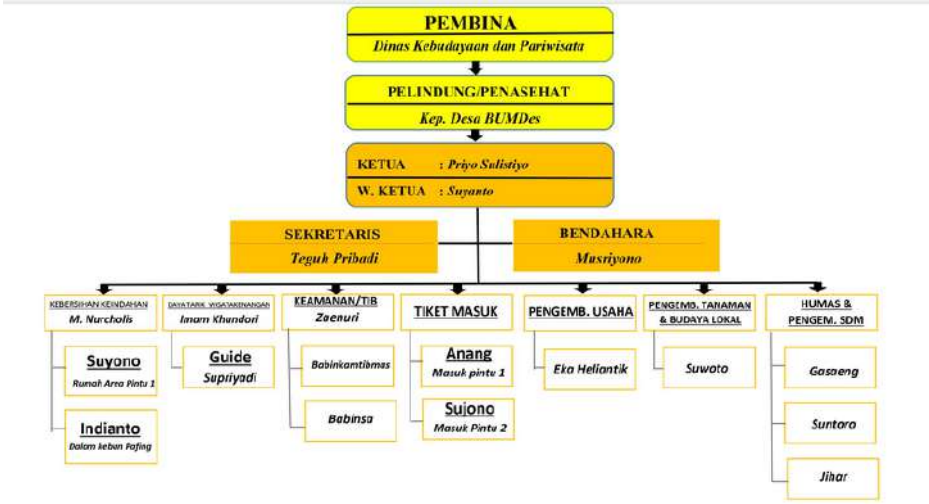
c. VISI

Menjadikan salah satu Agrowisata terbaik dan berkarakteristik beda dengan wisata yang lain.

d. MISI

1) Menjadikan Kebun Belimbing menjadi salah satu Tujuan wisata.
2) Meningkatkan potensi Desa untuk kesejahteraan rakyat.
3) Meningkatkan ekonomi mikro dari masyarakat Desa melalui Wisata Belimbing.
4) Meningkatkan etos kerja dengan Sapta Pesona Wisata.

3. Struktur Organisasi



[37] Priyo Sulistiyo, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Wahana dan fasilitas

1) Spot foto

ada beragam jenis spot foto yang ada di agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo yang dibuat oleh pengelola wisata, berdasarkan penelusuran peniliti di sosial media jenis spot foto yang paling digemari di agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo adalah disekitar aliran bengawan solo, disitu terdapat spot foto yang bisa dinikmati oleh pengunjung.

Pengelola agrowisata mengenakan tarif kepada pengunjung yang ingin berfoto di spot foto buatan, tarif yang digunakan mulai Rp.0 hingga Rp5.000. dilihat dari bahan yang digunakan, kebanyakan spot foto menggunakan barang bekas yang di cat ulang dengan kreatif sehingga menimbulkan kesan tersendiri bagi pengunjung yang mengunjunginya.

Gambar 2 Spot foto dan wahana yang ada di agrowisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Outbond dan flaying fox

Untuk tempat Out bond yang ada di belakang aula terdapat lapangan yang luas biasanya digunakan untuk kegatan organisasi, untuk harga sewanya tergantung pada orang yang mempunyai lahan kurang lebih Rp 200.000,00 / hari. Sedangkan flaying fox Rp 10.000,00/ orang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3 Outbond dan Flaying Fox

3) Mandi bola

Tarif yang digunakan untuk permainan ini adalah Rp.5.000, pengunjung bisa menikmati permainan ini khususnya anak kecil.[38]

Gambar 4 Permainan Mandi Bola

4) Rumah pohon

Rumah pohon berada di tengah kebun belimbing Ngringinrejo, pada awal pembuatan rumah pohon pengunjung harus membayar Rp.5000, namun karena sepinya pengunjung yang menikmati wahana ini akhirnya pengelola meyediakan kotak yang ada di sekitar rumah pohon, sehingga nanti pengunjung yang mau menikmati bisa menaruh uang seikhlasnya di kotak samping rumah pohon tersebut.[39]

[38] Prio Sulistiyo, *wawancara* 6 Agustus 2021.
[39] Prio Sulistiyo, *wawancara* 6 Agustus 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5 wahana rumah pohon

5) Ayunan/Jungkit-jungkit

Permainan ayunan/jungkat-jungkit berada didalam kawasan agrowisata, pengunjung bisa menikmati permainan ini tanpa harus mengeluarkan uang.

Gambar 6 permainan ayunan dan jungkat-jungkit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Gazebo

Tempat ini bisa digunakan untuk forum ketika melaksanakan sebuah acara sehingga nanti pengunjung bisa nyaman ketika melaksanakan acara disana, untuk tarif gazebo dan joglo yaitu Rp.350.000 untuk setiap harinya.

Gambar 7 gazebo dan joglo di agrowisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Hari dan jam buka

Agrowisata kebun belimbing buka dari hari Senin-Minggu (setiap hari buka). Untuk jam yaitu mulai pukul 08.00-17.00. pengunjung bisa menikmati indahnya agrowisata yang ada disana untuk membeli buah belimbing ataupun hanya sekedar dibuat santai serta bisa menikati warung-warung yang ada di agrowisata.

B. Strategi Marketing Sosial Media Agrowisata

Ada beberapa tahap yang dilakukan agrowisata kebun belimbing dalam melakukan strategi marketing di sosial media, diantaranya yaitu :

a. Penentuan platfrom

Agrowisata kebun belimbing menggunakan facebook "Channel Kebun Belimbing Ngringinrejo" sampai saat ini. Akun fan page adalah sebuah layanan khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan dan masih banyak lainya. Sampai saat ini akun facebook "Channel Kebun Belimbing Ngringinrejo" sudah mempunyai 214 pengikut.

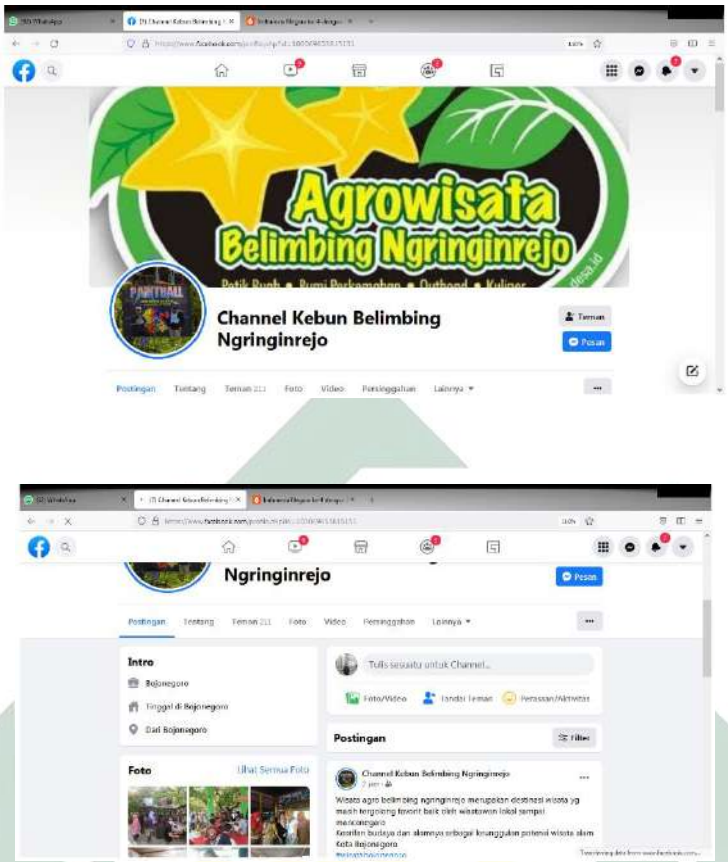
Pertimbangan tim digital menggunakan facebook karena tidak kalah populer dengan sosial media lainya, platform ini memiliki 115 juta pengguna aktif facebook di Indonesia.[40] Selain itu menurut salah satu admin menyampaikan bahwa penggunaan facebok diminati oleh semua kalangan, mulai dari anak remaja sampai yang tua.

> Jadi facebook ini banyak diminati oleh semua kalangan, oleh sebab itu saya memilih facebook sebagai sarana promosi di sosial media facebook sehingga nanti bisa berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung.[41]

[40] https://www.liputan6.com/tekno/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia. Diakes pada 8 Agustus 2021.
[41] Ahmad sholikin, *wawancara* 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 8 facebook agrowisata



Berdasarkan keterangan dari salah satu admin menjelaskann bahwa penggunaan facebook sebagai media promosi admin mempunya otoritas dalam mengelola semua halaman, bisa menanggapi dan membuat postingan atau komentar sehingga akan berdampak pada promosi di sosial media facebook sendiri.

b. Perencanaan konten

Platform yang dibuat pasti membutuhkan konten yang baik berupa foto, video dan desain grafis. Dalam melakukan konten biasanya para pengelola agrowisata membahas mengenai apa saja yang akan di tampilkan di facebook. Untuk saat ini dalam pengelolaan facebook lebih difokuskan ke kegiatan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan seperti kegiatan wahana, live musik, hiburan-hiburan, mengirim video konten dari kebun agrowisata, serta foto dari pengunjung agrowisata yang mengunjunginya. Biasanya saat sabtu dan minggu itu ramai untuk pengunjung yang datang sehingga bisa dilakukan banyak kegiatan sebagai ajang promosi.[42]

c. Produksi konten

Setelah membuat platform, tahapan selanjutnya yang bisa digunakan yaitu membuat konten. Konten ini akan disebarkan dan dikonsumsi oleh pengguna facebook.

1) Menciptakan awarenes

Dalam menciptakan awareness strategi marketing yang dilakukan agrowisata di sosial media lain adalah dengan merespon dan menandai foto parapengikut lainya dengan tujuan dapat menciptakan interaksi sosial. Selain sebagai kegiatan kerja sama dalam memasarkan agrowisata juga berusaha membangun jaringan digital dengan berbagi pihak untuk meningkatkan perkembangan objek wisata.

2) Pola update

Pola update konten pada facebook "Channel Kebun Belimbing Ngringinrejo" dilakukan dengan menyesuaikan ketersediaan konten yang ada, dengan kata lain konten yang diproduksi kebanyakan masih dari masyarakat sekitar atau pengunjung yang mengirim foto/video ke admin facebook.[43] Tidak ada timeline yang terstrukture yang berisi tanggal update konten foto-foto, video yang ditentukan, hingga waktu untuk merepost foto/video dari pengunjung yang dipilih oleh admin.

[42] Ahmad sholikin, *wawancara* 6 Agustus 2021.
[43] Ahmad Sholikin, *wawancara* 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Strategi penulisan caption

Dalam penulisan caption facebook Channel Kebun Belimbing Ngringinrejo tidak menggunakan strategi khusus. Dalam menulis caption hal yang terpenting adalah menggunakan bahasa promosi yang baik, hal ini bisa menciptakan keterikatan yang baik kepada para pengguna facebook seperti adanya interaksi dengan memberikan respon disetiap konten yang diunggah.

4) Interaksi dengan followers

Ahmad, salah satu admin menyampaikan interaksi dengan pengguna facebook sangat dibutuhkan, biasanya ada pertanyaan setiap postingan yang dilakukan oleh pengelola agrowisata. Selain itu interaksi dengan pengguna facebook juga bisa menjadi acuan untu terus melakukan strategi pemasaran khususnya di sosial media.

C. Faktor – Faktor pendukung dan penghambat Digital Marketing

1. Faktor pendukung

Untuk faktor pendukung digital marketing antara lain adalah :

a. Semua pengelola maupun Bumdes mempunyai ponsel pintar yang sangat memadai dan canggih agar bisa saling berkomunikasi dan berdiskusi antar pengelola dan bumdes untuk membuat konten agar di post ke media sosial, bisa dilakukan diskusi melalaui grup Whatsapp yang ada.

b. Masyarakat dan pengunjung ikut berperan dalam menyumbang atau membagikan sebuah konten untuk akun sosial media agrowisata, dengan cara konten berupa foto atau vidio yang menyangkut agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo di berikan ke pengelola media facebook sehingga konten tersebut dapat diunggah oleh admin ke media resmi facebook agrowisata dan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengunjung atau masyarakat menandai tempat agrowisata atau membagikan langsung dengan cara menandai (tag) akun resmi agrowisata.

> Dulu saya pertama kali kesini waktu mau berlibur bersama keluarga, nah kesan saya seketika itu melihat tempatnya sangat rimbun tidak seperti sekarang ini yang sudah banyak tempat-tempat bagus buat foto, dan dulu itu banyak pasangan yang datang kesini sehingga terkesan kurang nyaman tetapi saat ini agrowisata sudah berubah menjadi lebih baik.[44]

c. Adanya dukungan dari dinas pariwisata dan dinas pertanian, dengan adanya dukungan dari dinas pariwisata berupa bimbingan-bimbingan mulai dari pengembangan sampai pemasaran agrowisata dan dinas pertanian dengan memberikan pelatihan tentang cara bercocok tanam buah belimbing, pembuatan pupuk, dll. Sehingga diharapkan agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo dapat bermanfaat dalam jangka panjang.

2. Faktor Penghambat

Untuk faktor penghambat digital marketing adalah :

a. Kurangnya SDM dalam pengelolaan sosial media, dengan sedikitnya jumlah pengelola dikarenakan kurang adanya kesadaran untuk mengabdi berakibat pada media sosial yang kurang aktif, sehingga sekarang sosial media facebook dipegang langsung oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yaitu Bapak Ahmad Sholikin .

b. Kurang adanya inovasi dalam pembuatan konten dan caption dengan kurangnya sumber daya manusia dan pengetahuannya sosial media yang digunakan agrowisata berupa facebook ini hanya sekedar memposting foto dan vido sehingga kurang tertata rapi dan kualitas foto maupun vidio terbilang masih

[44] Sumanto, *Wawancara* 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasa sedangkan untuk caption di berikan secara biasa dan natural seperti kejadian pada foto atau vidio yang diunggah.

c. Kurangnya interaksi agrowisata dengan pengunjung di akun facebook, terbilang masih baru akun facebook yang dibuat sehingga masih terbilang sedikit yang follow, like atau komentar di postingan agrowisata, sedangkan sistem facebook pada agrowisata ini ketika belum mengikuti dan diterima dengan akun facebook agrowisata belum bisa melihat postingan yang ada pada facebook agrowisata, sehingga masyarakat yang ingin melihat atau mengemonteri harus menunggu diterima terlebih dahulu oleh akun agrowisata.

> Ketika saya mencari informasi dari facebook terdapat postingan dari pihak ketiga sehingga penyampaian informasi tidak dapat saya dserap dan banyak postingan terlihat tidak sesuai dengan aktivitas yang ada di agrowisata.[45]

Pada saat peneliti melakukan wawancara dengan admin facebook terlihat bahwa adanya pembuatan sosial media terbaru dikarenakan kurangnya kepuasan oleh pengelola yang baru yang dsebabkan konten dan postingan sebelumnya belum tertata dan jarang adanya pengupdatean kegiatan-kegiatan baru. Selain itu yang melatar belakangi pengelola membuat facebook baru yaitu untuk membntu dalam kegiatan promosi di sosial media serta menyajikan informasi-informasi mengenai kegiatan wisata yang ada disana[46].

[45] Bambang, *Wawancara* 6 Agustus 2021
[46] Ahmad Solikin, *Wawancara* 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Marketing Facebook Agrowisata

Secara khusus strategi dikatakan sebagai suatu tindakan yang secara terus menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang segala sesuatu yang diinginkan serta diharapkan oleh agrowisata. Dengan strategi hampir dimulai dengan adanya kemungkinan yang akan terjadi, namun ada juga yang dimulai dengan adanya apa yang terjadi .[47] Berdasarkan hasil wawancara kepada admin facebook yang bernama ahmad sholikin membuat strategi pada strategi marketing facebook agrowisata berdasarkan apa yang terjadi di masa yang akan datang.

Dalam melaksanakan *strategi marketing* pada facebook terdapat beberapa tahapan yang dilakukan tahapan awal yaitu perencanaan sebuah tim yang dimana penentuan admin sosial media, dengan menyiapkan SDM pelaksana baik yang tingkat manajemen secara umum, maupun SDM pelaksanaan secara teknis yang bertugas untuk membantu kegiatan secara teknis baik rutin atau berkala. Dalam melakukan strategi marketing sosial media oleh admin atau pengelola yaitu pembuatan sosial media yaitu berupa facebook, dimana setiap hari banyak yang menggunakan platform facebook sebagai media bisnis dikarenakan tingkat penggunaan sosial media facebook yang semakin banyak. Tujuannya untuk mendapatkan peluang agar pengunjung mengalami peningkatan dengan adanya fasilitas atau tempat yang dipamerkan.

[47]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung:PT Rafika Aditama, 2016), Halaman 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahapan yang kedua adalah penambahan informasi menegenai tentang dan data yang ada di facebook dengan lengkap yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai akun ini benar-benar akun yang asli dari agrowisata kebun belimbing dikarenakan banyaknya akun facebook yang mempunyai nama sama, sehingga dapat memudahkan calon pengunjung memperoleh informasi. Konsep yang mendasari pemasaran adalah suatu kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan permyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks , kebutuhan manusia tidak hanya fisik tetapi juga rasa aman dan sosialisasi bila suatu pengunjung atau konsumen tidak puas mereka akan mencari lagi dan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.[48]

Tahapan ke tiga yatu perancangan dan pelaksanaan dengan cara penyiapan dan perancangan isi konten, konten merupakan hal yang penting di setiap pemasaran media sosial dikarenakan banyak orang melihat suatu pemasaran dengan hasil konten yang dimiliki, semakin bagus konten yang dibuat semaikin besar pula penikmat atau pengikut yang mengikutinya sehingga perencanaan sangat perlu dilakukan. Pada sosial media agrowisata perencanaan konten yang digunakan adalah berupa foto dan vidio tetapi belum adanya perencanaan khusus yang digunakan pihak pengelola pada media sosial facebook ini dengan alur pelaksanaan menguplod apa yang ingin di bagiakan dan kejadian seketika itu di lapangan. Konten yang dikonsumsi publik harus adanya strategi yang digunakan yaitu menciptakan awarenes dengan cara menandai akun lain sehingga nanti banyak yang melihat postingan facebook tersebut.

[48] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), Halaman 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biasanya ketika saya memposting sesuatu di facebook itu menandai orang lain, sehingga nanti banyak orang yang tau dan postingan ini bisa tersebar luas.[49]

Pola update yang digunakan agrowisata dengan cara yang fleksibel, setelah wawancara ke admin facebook yaitu dengan foto dan vidio seadanya seperti foto atau vidio dari oarang lain yang bagus akan dipost pada facebook, tanpa ada perencanaan sebelumnya dan pengupdatean yang dilakukan terserah pada admin facebook, jadi sewaktu – waktu tanpa ada jadwal dengan tanggal atau jam yang khusus. Dalam mendapatkan foto biasanya admin tidak langsung turun kelapangan melainkan dari pihak ketiga yaitu dari masyarakat sekitar atau pengunjung agrowisata dengan suka rela membagiakan foto atau vido yang dia tangkap dilokasi agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo. Strategi penulisan caption pada akun facebebook belum ada yang mendetail atau menggunakan format yang terencana tetapi dalam penulisan caption mengarah ke kata kata yang baik , seperti pada gambar berikut ini.

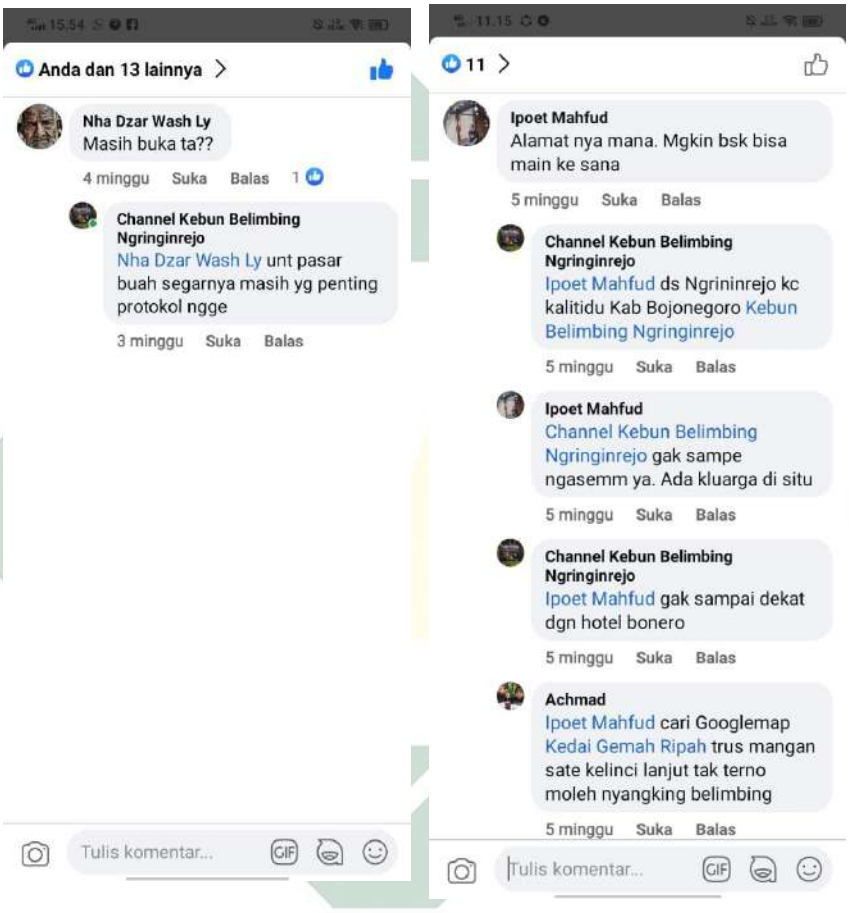
Gambar 9 penulisan caption pada facebook agrowisata

[49] Ahmad Sholikin, wawancara 6 Agustus 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada postingan itu terdapat caption dengan singkat dan jelas tanpa adanya hal yang khusus atau wajib ada bagi caption. Sehingga caption yang terlihat pada facebook agrowisata masih sederhana. Pada interaksi dengan followers sangat dibutuhkan sehingga setiap pengikut facebook bertanya akan dijawab oleh admin nya seperti

Gambar 10 interaksi admin dengan pengguna facebok lainya



Dalam memasarkan agrowisata kebun belimbing menggunakan facebook sebagai media promosi, dari gambar ini terlihat bahwa salah satu seseorang pengunjung agrowisata mengomentari suatu postingan disalah satu gambar dan akun dari pihak agrowisata merespon dan menjawab pertanyaanya yang diberikan kepada pengikutnya yang bertujuan untuk tidak mengecewakan pengikut serta sebagai pengetahuan masyarakat luar yang jauh dari tempat agrowisata untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi. Akan tetapi pola interaksi yang ada di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

facebook tergolong masih minim serta pasifnya pengikut serta masih sedikit pengikut aku facebook dikarenakan sulit mencari informasi mengenai agrowisata ketika tidak menjadi temannya sehingga kita harus menunggu konfirmasi dari pihak admin facebook agar bisa melihat isi kontennya.

B. Analisis Faktor pendukung dan penghambat digital marketting

Faktor pendukung pada agrowisata merupakan faktor yang memfasilitasi para individu atau kelompok termasuk keterampilan pada komponen yang ada pada agrowisata. Pemasaran melalu sosial media facebook bagi agrowisata juga sangat diperlukan karena dari data yang dipaparkan pengguna facebook sangat banyak dan di gunakan oleh semua kalangan dari berbagai jenis usia. Sosial media facebook yang bernama "channel agrowisata" pada agrowisata di gunakan untuk memperluas pemasaran. Bedasarkan hasil temuan yang ada dilapangan terdapat faktor pendukung yang dirasakan oleh agrowisata yaitu :

1. Semua pengelola mempinyai ponsel pintar.
2. Penunjung atau masyarakat turut serta dalam pembuatan konten.
3. Adanya dukungan dari pihak dinas pariwisata dan dinas pertanian.

Dari keterangan faktor pendukung semua pengelola agrowisata yang berkontribusi langsung pada agrowisata mempunyai ponsel pintar yang digunakan untuk menjalin komunikasi ringan maupun diskusi sehingga memudahkan dalam pengembangan, dan terdapat grup khusus untuk membahas soal pengembangan agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo yang diketuai oleh Priyo sulistiyo Dalam pembuatan konten yang diuanggh pada facebook menurut Ahmad Sholikin mengatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Kalau pembuatan konten masih biasa mas, penguplodan foto dan vidio. Foto dan vidio itu bisanya saya mengambil langsung dari agrowisata ada juga kiriman dari pengunjung maupun masyarakat kadang juga saya minta bantuan kepada sesorang yang ada di lokasi tersebut setelah saya dapat dokumentasinya baru saya post ke facebook." [50]

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa masyarakat ataupun pengunjung berperan juga dalam pembuatan konten yang ada di sosial media facebook agrowisata. Hal ini disebab kan ketika para pengelola atau admin facebook sedang tidak bisa datang kelokasi secara langung, sehingga akun facebook terlihat aktif dan pengunggahan bisa di lakukan secara cepat. Pada Agrowisata terdepat dukungan dari dinas pertanian serta dinas pariwisata.

> sebagai ketua pengelola agrowisata adanya kontribusi dinas pertanian dengan adanya pemberian bibit buah belimbing, pelatihan bercocok taman, pembuatan pukuk dan bimbingan teknologi (bimtek) yang dihatapkan dapat menjadi bekal kelompok tani agrowisata dalam mengembangkan buah belimbing, Sedangkan untuk dinas pariwisata sekarang ini membina, memberi masukan, memberi motivasi guna keberlangsungan agrowisata untuk kedepannya.[51]

Faktor penghambat pada agrowisata adalah faktor yang memiliki sifat menghambat atau bahkan menghalangi dan menahan terjadinya sesuatu untuk pengembangan agrowisata. Faktor pengahampat pada agrowisata kebun belimbing menurut hasil penelitian yaitu yang pertama Kurangnya SDM padahal Manajemen sumber daya manusia sangat diperlukan bagi agrowisata walaupun hanya sedikit pengelola, namun dengan cakupan terbilang kecil sehingga dikelola oleh orang yang

[50] Ahmad Sholikin, *wawancara* 6 Agustus 2021
[51] Priyo Sulistiyo, *wawancara* 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan ahlinya seperti pada akun facebook agrowisata kebun belimbing sehingga dapat menyebabkan kurang maksimal dalam pengelolaan media

Kedua kurangnya inovasi dalam penggunaan facebook sehingga pembuatan konten dan caption sosial media yang digunakan agrowisata berupa facebook ini hanya sekedar memposting foto dan vidio sehingga kurang tertata rapi dan kualitas foto maupun vidio terbilang masih biasa sedangkan untuk caption di berikan secara biasa dan natural seperti kejadian pada foto atau vidio yang diunggah.

> Dalam membuan caption biasanya saya meneyesuaikan dengan foto itu, namun kurangnya pengetahuan penggunaan facebook ini yang menghambat saya untuk bisa mengoperasikan facebook ini agar lebih baik. Tapi saya akan belajar lagi agar nanti facebook ini bisa di akes oleh semua kalangan yang mengunjungi kebun belimbing Ngringinrejo.[52]

Kurangnya interaksi pada sosial media facebook pada facebook channel kebun belimbing ngringinrejo dengan pengunjung di akun facebook, masih sedikit like atau komentar di postingan agrowisata, sedangkan sistem facebook pada agrowisata ini ketika belum mengikuti dan diterima dengan akun facebook agrowisata belum bisa melihat postingan yang ada pada facebook agrowisata, sehingga masyarakat yang ingin melihat atau mengemonteri harus menunggu diterima terlebih dahulu oleh akun agrowisata.

[52] Ahmad Sholikin, *wawancara* 6 Agustus 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Agrowisata kebun belimbing dalam melakukan strategi marketing di sosial media facebook dengan penentuan platfrom, perencanaan konten, menciptakan awarenes, pola update, strategi penulisan caption, dan interaksi dengan followers.
2. faktor – faktor pendukung dan penghambat *strategi marketing* yaitu faktor pendukung meliputi: kebanyakan pengelola maupun mempunyai ponsel pintar untuk berkomunikasi dan berdiskusi melalaui grup Whatsapp yang ada, masyarakat dan pengunjung ikut berperan dalam menyumbang atau membagikan sebuah konten untuk akun sosial media agrowisata untuk di post ke facebook, adanya dukungan dari dinas pariwisata dan dinas pertanian. Sedangkan faktor penghambat yaitu: kurangnya SDM dalam pengelolaan sosial media, kurang adanya inovasi dalam pembuatan konten dan caption, kurangnya interaksi agrowisata dengan pengunjung di akun facebook.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan agrowisata kebun belimbing Ngringinrejo. Peneliti memberikan saran dan masukan untuk dijadikan bahan evaluasi dimasa depan. Saran tersebut yaitu meningkatkan sumber daya manusia, cara meningkatkan promosi di agrowisata dengan meningkatkan SDM bagi pengelola khususnya pada bagian yang memegang media atau akun agrowisata untuk memahahi, mendalami informasi mengenai media sosial, sehingga media sosial yang dimiliki oleh agrowisata semakin berkembang. Dengan sosial media agrowisata berkembang akan berdampak pada peningkatan wisatawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu diadakanya festival belimbing, festival merupakan perayaan atau acara yang sangat mewah yang diadakan untuk memperingati sesuatu. Sedangkan festival belimbing adalah perayaan yang menggunakan buah blimbing dalam jumlah banyak. Festival belimbing dibuat seperti gunungan yang isinya semua buah belimbing. Diadakannya festival belimbing dengan tujuan membangun kreatifitas masyarakat serta mebembangkan potensi dibidang ekonomi, sosial dan budaya dan juga dapat memperkenalkan agrowisata kebun belimbing kepada wisatawan lokal maupun nasional.

Penulis meyakini bahwa adanya kekurangan dalam mengerjakan skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat berharap pada pembaca untuk memberikan kritik dan saran dalam melakukan penelitian atau karya tulis lainnya sehingga dapat lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abuzar Astra, *Metodologi Penelitian Survei*, Bogor: In Media, 2015.

Assauri S, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali, 1993.

Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, yogyakarta: CV budi utama, 2018.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*, Jakarta: prenada Media Group, 2013.

Bambang pamulardi, Skripsi *Pengembangan Agrowisata Berwawasan Lingkungan*, Studi Kasus Desa Wisata Tingkir, Salatiga, 2006.

Devan Firmansyah dan Febby Soesilo, *Sejarah Singkat Kecamatan Singosari dan Mengenai Tinggalnya Kesejahteraan*, Malang:Intelegensia Media, 2018.

Drs. H. Kasiyanto Kasemen, M.Si., APU ,*Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*, Jakarta:Prenadamedia group, 2015.

Devan Firmansyah dan Febby Soesilo, *Sejarah Singkat Kecamatan Singosari dan Mengenai Tinggalnya Kesejahteraan*, Malang:Intelegensia Media, 2018.

Fredy Rungkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Fitria Halim, Sherly dan Acai Sudirman**,** *Marketing dan Media Sosial*, Bandung:CV Media Sains Indonesia,2020.

Fahmi Gunawan, Akbar, dkk , *Religion Society dan Sosial Media*, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018.

Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta:Grasindo,2010.

Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2016.

Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manejemen Pemasaran.*, New jersey, Prentice Hall.2007.

Marsono, *Agro Dan Desa Wisata*, Yogyakarta:gajah Mada University Press,2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Matthew Williysnson, *Facebook Hacking*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2010.

McLeod, Raymond, Jr & schell, Geroge, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: selemba empat, 2009.

Rido Insan Raharjo,"*Strategi Pemasaran Melalui Analisi Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*", Skripsi Universitas Negeri yogyakarta, yogyakarta 2018 .

Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok instrans Publishing, 2015.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabeta, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung:PT Rafika Aditama, 2016.

Tia Metanfanuan, dkk, *Pengantar Manajemn Potensi Desa*, Jawa Timur: CV Agrapana Media, 2021.

Jurnal

Aswhar Anis , *"Komunikasi Di Media Sosial"*, El-Hamra. Vol. 3 No.1, 2018.

Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," Cakrawala Jurnal Humaniora 16.2 (2016).

Aswhar Anis , *"Komunikasi Di Media Sosial"*, El-Hamra. Vol. 3 No.1, 2018,

Yeni Imaniar Hamzah, "*Potensi Media Sosial sebagai sarana promosi interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*", Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 8.3, (2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuni Fitriani, *" Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat,"* Jurnal Komputer dan Informatika, 19.2 (2017)

Internet

https://www.liputan6.com/tekno/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia. Diakes pada 8 Agustus 2021.

https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html, diakses 5 Agustus 2021.

http://ocvita_ardhiani.staff.gunadarma.ac.id diakses 5 Agustus 2021.

https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19, diakses 5 Agustus 2021.

https://cvinspireconsulting.com/metode-pengembangan-kawasan-agrowisata, diakses 5 Agustus 2021.

http://digilib.uinsby.ac.id/13083/4/Bab%201.pdf, diakses : Kamis, 18 Februari 2021

https://kbbi.web.id/analisis, diakses pada 6 Agustus 2021

Wawancara

Prio Sulistiyo, *Wawancara*, 6 Agustus 2021

Ahmad Sholikin, *wawancara*, 6 Agustus 2021

Sumanto, *wawancara*, 6 Agustus 2021

Indah, *Wawancara*, 6 Agustus 2021

Bambang, *Wawancara*, 6 Agustus 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id