



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA
TRAWAS REMEN BERDIKARI (TRB) PETIK SAYUR
(Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Oleh :

**Chindy Fasiska
NIM: B75217070**

**Dosen Pembimbing:
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP: 197008252005011004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

20

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chindy Fasiska

NIM : B75217070

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya, skripsi ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) Petik Sayur (Studi di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)** belum pernah diajukan kepada lembaga manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bentuk dari plagiasi, maka saya bersedia untuk menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 12 Juni 2021



Chindy Fasiska

B75217070

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Chindy Fasiska
NIM : B75217070
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) Petik Sayur (Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 Februari 2021
Menyetujui Pembimbing



Dr. Agoes Moh Moefad, SH, M.Si

NIP: 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) Petik Sayur

(Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)

SKRIPSI

Disusun Oleh

Chindy Fasiska

(B75217070)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal 11 Juni 2021

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

Penguji II

Dr. Nikmah Hadialli Salisah, S.IP, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji III

Muchlis, S.Sos, I.M, Si

NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001

Surabaya, 11 Juni 2021



Dekan

Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : Chindy Fasiska
NIM : B75217070
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Chindyfasiska24@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 : Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) Petik Sayur (Studi di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto).

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 24 Februari 2022

Penulis

(Chindy Fasiska)

ABSTRAK

Chindy Fasiska, B75217070, 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam agrowisata TRB? Untuk mengungkapkan masalah tersebut secara menyeluruh dan mendalam, maka dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan fenomena data mengenai pengembangan strategi komunikasi pemasaran agrowisata TRB, pengumpulan data dari penelitian ini yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengembangan Strategi komunikasi pemasaran agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini menggunakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan agrowisata ini memilih destinasi wisata alam yang sangat potensial menjadi tempat wisata alam salah satunya agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur. Untuk menarik minat pengunjung melakukan promosinya memanfaatkan media online seperti media sosial, pamflet-pamflet digital yang disebar secara online maupun offline secara acak personal oleh orang ke orang.

Kata kunci :Strategi Komunikasi Pemasaran, Agrowisata Trawas Remen Berdikari

ABSTRACT

Chindy Fasiska, B75217070, 2021. Agrotourism Marketing Communication Strategies Trawas Remen Berdikari (TRB) vegetable picking.

The formulation of the problem in this research is how to develop a marketing communication strategy in TRB agro-tourism? To reveal the problem thoroughly and in depth, this research uses a descriptive qualitative approach that is useful for providing facts and data phenomena regarding the development of TRB agro-tourism marketing communication strategies, collecting data from this study, namely interviews, observations and documentation. The theory used is the theory of Integrated Marketing Communication (IMC).

The results of the study show that the development of this TRB agro-tourism marketing communication strategy uses marketing communication strategy planning by determining the product, price, place and promotion carried out by this agro-tourism selecting natural tourist destinations that have the potential to become natural tourist attractions, one of which is Trawas agro-tourism. Remen Berdikari (TRB) picking vegetables. To attract visitors' interest, promotions use online media such as social media, digital pamphlets that are distributed online and offline randomly from person to person.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Agrowista Trawas Remen Berdikari*

نبذة مختصرة

شيندي تسويق السياحة الزراعية تراواس رمين برذي كار. قطف الخضار،
فشيكا، ب. ٧٠٧٠١٧٥٢٧٥

إن صياغة المشكلة في هذا البحث هي كيفية تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي في السياحة الزراعية TRB؟ للكشف عن هذه المشكلة بدقة وبشكل متعمق ، تستخدم هذه الدراسة طريقة نهج وصفي نوعي مفيد في توفير حقائق وظواهر البيانات المتعلقة بتطوير استراتيجيات اتصالات تسويق السياحة الزراعية TRB ، وجمع البيانات من هذه الدراسة ، وهي المقابلات والملاحظة و توثيق. النظرية المستخدمة هي نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).

تختار إستراتيجية تسويق السياحة الزراعية الخاصة بتراواس رمين برذي كار التي تنفذها هذه الزراعة - الوجهات السياحية الطبيعية التي لديها القدرة على أن تصبح مناطق جذب سياحي طبيعية ، أحدها السياحة الزراعية التي تقع فيموجيرتو، منطقة تراواس ، قرية تراواس ، وبالتحديد السياحة الزراعية تراواس ريمين بيرديكاريلجذب الزوار للقيام بالترويج ، استخدم الوسائط عبر الإنترنت مثل الوسائط الاجتماعية والقوالب الرقمية التي يتم توزيعها عبر الإنترنت وغير متصل بشكل عشوائي من شخص لآخر

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، تراواس رمين برذي كار ،

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Pembahasan.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
3. Teori IMC.....	30
4. Kerangka Pikir Penelitian.....	35

5. Komunikasi Pemasaran Dalam Prespektif Islam	37
6. Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Objek Penelitian	44
C. Jenis dan Sumber Data	45
1. Sumber Data Primer	45
2. Sumber Data Skunder	45
D. Tahap-tahap Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Validasi Data	49
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran umum dan subjek penelitian	53
B. Penyajian Data	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisi Data)	72
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Rekomendasi	84
C. Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan usaha pariwisata begitu cepat sehingga menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan ini akan terjadi begitu seterusnya. Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata dengan memanfaatkan keanekaragaman sumber daya alam dan sumber daya pertaniannya yang melimpah. Pengembangan agrowisata di Indonesia terbilang cukup banyak hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya objek pariwisata dari berbagai daerah yang mengandalkan objek maupun produk pertanian sebagai atraksi wisatanya.

Sektor pariwisata memiliki peluang yang cukup menjanjikan, karena selain sebagai salah satu penghasil pertumbuhan ekonomi pariwisata, sektor pariwisata juga diharapkan dapat berpeluang untuk menjadi pendorong pertumbuhan sektor pembangunan lainnya, seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, perindustrian dan lain-lain. Sementara dalam

sector pertanian, salah satu unsur yang belum tergarap secara optimal adalah agrowisata (*agro tourism*).²

Pertanian merupakan salah satu sektor vital dalam dunia di Indonesia mengingat sebagian besar masyarakat masih berprofesi di bidang pertanian. Bidang pertanian merupakan salah satu prospek cemerlang yang bisa dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung kesejahteraan para petani di Indonesia. Agrowisata merupakan salah satu projek bisnis yang menjajikan saat ini, mengingat destinasi wisata alam masih sangat diminati dan kekayaan alam Indonesia yang mendukung prospek kedepan untuk bisnis agrowisata ini. Pengembangan aktivitas agrowisata secara langsung dan tidak langsung akan meningkatkan persepsi positif petani serta masyarakat akan arti pentingnya pelestarian sumber daya lahan pertanian.

Agrowisata merupakan salah satu wahana yang efektif dalam rangka promosi produk-produk pertanian dan budaya Nusantara. Hal tersebut karena selain dapat menikmati hasil pertanian secara langsung dari sumbernya, para pengunjung akan terkesan dengan sensasi wisata alam yang unik dan segar yang akan terbawa hingga mereka kembali ke tempat asalnya bahkan mereka akan bercerita kepada keluarga serta handai tolannya.

² Ireine Gratia

Palit,dkk.,*Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan*, Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat, Volume 13 Nomor 2A, Juli 2017,h.22

Agrowisata umumnya berada di daerah dataran tinggi dimana menjadi tempat terbaik untuk budidaya tanaman maupun pertanian. Perkembangan bisnis agrowisata juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk memilih destinasi wisata alam seperti agrowisata.

Trawas merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Mojokerto yang sangat potensial menjadi tempat wisata alam, salah satunya adalah agribisnis. Trawas Remen Berdikari (TRB) merupakan salah satu perusahaan penggerak agrowisata dengan konsep utama petik sayur. Trawas Remen Berdikari (TRB) adalah salah satu perusahaan yang terhitung baru saja didirikan pada tanggal 20 Maret 2020. Dengan demikian, potensi pengembangan berlanjut dan berkala ini ditujukan untuk masyarakat di Desa Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto guna memiliki prospek jangka panjang yang menjanjikan.

Strategi pemasaran yang digunakan agrowisata di Trawas dengan menggunakan sosial melalui pamflet-pamflet digital yang disebar secara online dalam media sosial seperti whatsapp dan instagram. Pamflet yang dibuat disebar secara acak dan personal oleh orang-orang yang menerima informasi mengenai agrowisata tersebut. Strategi pemasaran tersebut kemudian menghasilkan penyebaran informasi yang efisien dan efektif karena kekuatan media sosial yang digunakan mampu menjangkau banyak orang dengan waktu yang

singkat. Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) inipun akhirnya mulai dikenal dan mendapatkan perhatian dari khalayak luas terbukti dengan adanya peningkatan pengunjung dari waktu ke waktu.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat memecahkan strategi pemasaran dan membuat keputusan bersifat strategis. Pemasaran adalah fungsi kontak paling besar terhadap lingkungan yang eksternal dengan kendali terbatas. Dalam menyatakan strategi pemasaran perusahaan hendaknya dapat menelaah keadaan yang eksternal dan internal dengan baik, Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Menurut Philip Kotler pemasaran yaitu proses sosial yang di mana individu mendapat apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan bahasa yang ringkas bahwa pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan yang memuaskan pendapatan orang melalui hasil keuntungan yang mereka dapat.³

Berdasarkan kondisi pasar dan persaingan antar usaha agribisnis sayuran yang semakin ketat menuntut petani untuk melakukan berbagai upaya strategi bisnis untuk memenangkan persaingan diantaranya melalui strategi pemasaran dan agrowisata di Desa Trawas.

³ Mamdah M Hanafi, *Manajemen*. (Yogyakarta : unit penerbit, 2003),136

Menutup kemungkinan dari hasil pola tanam sehat bisa mempunyai nilai jual yang tinggi dipasaran dan bisa disebut juga dengan tanaman organik. Berdasarkan data pengunjung yang terdapat di agrowisata Trawas Remen Berdikari ini sudah terbukti dari bulan ke bulan selalu ada kenaikan jumlah pengunjung walaupun agrowisata ini terbilang masih belum lama berdiri tapi pengunjung disetiap bulannya mengalami peningkatan. Berikut data yang didapat peneliti saat mengalami penelitian.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Tahun 2020-2021
Trawas Remen Berdikari

No	Nama Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	September	201
2.	Oktober	235
3.	November	245
4.	Desember	310
5.	Januari	312

Sumber: Data Agrowista TRB petik sayur

Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) adalah penanaman berbagi sayuran sebagai daya tarik agrowisata yang menggunakan sistem *By Request* dan *By Projects*. Petik sayur di Trawas Remen

Berdikari (TRB) ini pengunjung tidak hanya bisa menjumpai aneka ragam jenis sayuran yang segar dan sehat tetapi pengunjung juga bisa merasakan sendiri memetik sayuran yang segar dan sehat tetapi pengunjung juga bisa merasakan sendiri memetik dan mencabut langsung sayuran dari ladangnya selain itu pengunjung juga bisa mendapatkan edukasi tentang pola tanam sehat. Sehingga strategi penanaman berbagai tanaman dapat menyebar dan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam bentuk skripsi dengan judul “ Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasaraka latar belakang maka peneliti memberi batasan rumusan masalah yaitu, Bagaimana pengembangan strategikomunikasi pemasaran dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB)

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pengembangan ilmu sebagai referensi peneliti yang akan datang

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini mampu memberikan konsep baru bagi masyarakat agar dapat membantu menemukan referensi terbaru bagi peneliti yang akan datang.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah menurut chalder adalah sumber budaya yang penting untuk mencapai tujuan untuk jangka waktu panjang dari suatu perusahaan dan pendayagunaan.⁴ Karena strategi yang dibuat oleh manajemen perusahaan melalui berbagai kepuasan. Yang keunggulan kompetitif perusahaan berharap terjamin peliharaannya yang bertujuan mencakup penetapan manajemen strategis itu sendiri.⁵

Pengertian komunikasi, menurut Agus M. Hardjana, sebagai suatu kegiatan disampaikannya suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain melalui media tertentu. Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan

⁴Sedarmayanti, *Managemen Strategi*, (Bandung: Refika aditama, 2014), 4

⁵ Ismail Solihin, *Op Cit*, 25

dilakukan secara formal atau resmi. Namun, saat ini formal atau resmi dilakukan melalui komunikasi verbal, antara lain melalui bicara aktif, mendengarkan, menulis, dan menindaklanjuti. Keterampilan untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan.⁶

Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menentukan sasaran serta maksud perusahaan.

⁶ 7 Azhar Arsyad, *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pusta Pelajar, 2005) Hlm .25

Strategi pemasaran juga digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran agar tujuan perusahaan dapat berhasil.

2. Agrowisata Trawas Remen Berdikari

Agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkain aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh poduk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian⁷

Di Indonesia, Agrowisata atau agroturisme didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian⁸

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasarannya perusahaan yang awalnya agrowisata tersebut terkenal cuman beberapa

⁷ Ireine Gratia

Palit,dkk.,*StrategiPengembanganKawasanAgrowisataRurukan*, Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat, Volume 13 Nomor 2A, Juli 2017,h.22

⁸I Gusti Bagus Rai Utama, *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia*,(Denpasar: 2010), h.30

masyarakat yang tau karena terbatasnya jaringan informasi yang terbatas sekarang dengan perkembangan media perusahaan menggunakan sistem promosi lewat media sosial atau pamflet-pamflet sehingga banayak orang yang tau banyak agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini. Yang sistem aturan masuknya sesuai dengan permintaan pelanggan sehingga terdapat banyak pengunjung yang mengunjungi wisata tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah pemahaman dalam pembahasan ini, berikut peneliti akan menjelaskan sistematika pembahasan yang terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan, Pada bab ini terdiri dari pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka teoritik, metode penelitian, jadwal penelitian. serta sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teoritik, Pada bab ini peneliti menyajikan dua poin yang menyangkut tentang pembahasan. Poin pertama adalah kerangka teoritik berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori. Point kedua adalah berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III : Metode Penelitian, Pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian apa yang ingin digunakan. Serta membahas unit analisis, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, Pada bab ini berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab V : Penutup, Pada bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan dan menjadi penutup dari pembahasan

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaiannya. Definisi strategi adalah rencana yang akan disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Tetapi strategi bukan sekedar suatu rencana, tetapi strategi juga merupakan rencana yang akan disatukan. Strategi juga mengikat semua bagian menjadi satu, strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan yang akan dibuat.⁹

Berdasarkan paradigma *Harold Loaswell*, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada

⁹ John E. Kennedy & Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Buana Raja Populer 2006), hlm.12

komunikasikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Di dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Seperti yang kita tau komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati – hati dan penuh perhitungan dalam Menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk

memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran.¹⁰

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promo suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller yang diberikan oleh lembaga American Association of Advertising Agencies(AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah sari sebuah perencanaan yang komperhensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari

¹⁰ Azhar Arsyad. *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm .25

berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung (direct respons), dan promosi penjualan (sales promotion) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.¹¹

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, dan komunikasi tempat.¹²

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran terpadu yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju dengan media tertentu ialah menggunakan bauran komunikasi seperti produk, harga,

¹¹Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.100

¹² Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), hlm. 138

distribusi, dan promosi dalam guna untuk menarik minat konsumen, dengan tujuan konsumen datang untuk mencoba produk atau barang yang di perjualkan

a) *Product* (produk) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.¹³ Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik

¹³ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 560.

yang lebih besar.¹⁴Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk berupa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut menyangkut pengemasan produk, penataan dan servis yang diberikan dalam memberikan produk. Keputusan pemilihan produk merupakan langkah awal yang harus ditentukan perusahaan untuk terus berkembang. Setelah produk telah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu mengenai harga, tempat, dan promosi yang akan diambil Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

¹⁴Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011, h. 199.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (brand), cara pengemasan produk (product packaging), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.¹⁵

- b) *Price* (harga) Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dlam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk

¹⁵*Ibid*, h. 200.

yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁶ Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

c) *Place* (tempat)

¹⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta:Liberty, 1993, h. 211.

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.¹⁷ Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya.

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi

¹⁷ Heizer, et al. *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006. h.410

dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi dengan tidak efektif dan efisien.¹⁸ Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen

¹⁸Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPF, 2000. h. 67.

¹⁹ Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (bandung: Alfabeta.2005), h.58.

tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

3. Promosi Wisata

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian²⁰

Promosi juga merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik kepada ”potensial tourist”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan wisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan maupun ”

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm.38

actual tourist”, yaitu sejumlah orang yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Promosi wisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara continue. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan wisata baginya, sehingga industri wisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan aktraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan.²¹

1. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri yaitu:²²

²¹Nyoman S, Pendid. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990) hlm. 23

²² Asri, Marwan., *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003

a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, dan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan meluruskan pesan yang keliru.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Dalam membentuk pilihan merek, menghilangkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga

c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Pengembangan Agrowisata TRB

Pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Agrowisata dapat dikembangkan oleh masing-masing daerah, dengan menyajikan atraksi agrowisata khas sesuai dengan budaya dan kondisi daerah. Meningkatnya pertumbuhan agrowisata di daerah ini membuat agrowisata di daerah ini membuat agrowisata daerah menghadapi persaingan yang tinggi.

Agrowisata juga merupakan sebuah bisnis pariwisata, tetapi dia berbeda dengan bisnis pariwisata lainnya karena basis pengembangannya pada pertanian dan gaya hidup perdesaan.

Keberadaan objek wisata dalam suatu daerah terutama agrowisata tidak terlepas dari kunjungan wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kawasan tersebut. Wisatawan merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam kegiatan wisata dan biasanya disebut sebagai pengguna jasa wisata.

Potensi agrowisata yang ada pada daerah Trawas ini diharapkan dapat mendorong dan mengapresiasi masyarakat Trawas bahkan pemerintah Trawas dalam melaksanakan pengembangannya sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembangunan daerah setempat

1. Manfaat Adanya Agrowisata

Agrowisata meliputi aktivitas yang dilaksanakan dengan menggunakan lahan pertanian atau fasilitas terkait perkebunan yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata memiliki beragam aktivitas, seperti memetik strawberry, jagung, memberi makan hewan ternak. Pola pembinaan agrowisata bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dalam rangka pembinaan bagi pengelola agrowisata sebagai salah satu alternatif daya tarik wisata. Upaya tersebut meliputi pembinaan masyarakat dalam mewujudkan sinergitas pariwisata dengan pertanian yang dapat menghasilkan pertumbuhan sosial, ekonomi dan organisasi masyarakat. Bilamana agrowisata dikelola secara profesional agrowisata dapat memberikan manfaat cukup luas yang diantaranya sebagai berikut:

a) Meningkatkan konservasi lingkungan pengembangan dan pengelolaan agrowisata meliputi obyeknya yang menyatu dengan lingkungan alamnya, memperhatikan kelestarian lingkungan, perencanaan pembuatan dan pengembangan tidak merugikan lingkungan. Nilai-nilai konservasi yang ditekankan pada keseimbangan ekosistem dan peletakan kemampuan daya dukung lingkungan dapat memberikan dorongan bagi setiap orang, untuk senantiasa memperhitungkan masa depan dan pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Agrowisata diharapkan dapat berguna bagi lingkungan. Berdasarkan kawasan agrowisata yang memiliki areal yang luas dan ditanami berbagai jenis pohon, tanaman hortikultura sehingga dapat mempengaruhi cuaca bahkan iklim disekitarnya. Dengan semakin banyak pohon, diharapkan memberikan kesegaran dan kenyamanan, hal ini sebagai salah satu dampak pengembangan agrowisata di suatu daerah. Demikian pula bagi suatu negara, akan mendorong promosi negara. Salah satu promosi bagi negara yang dapat dihasilkan dari berbagai komoditi pertanian seperti Thailand, hasil

pertanian hortikultura durian montong, jambu, paprika, ketimun, jeruk dan lain-lain.

b) Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam Lingkungan alam yang indah, panorama yang dapat memberikan kenyamanan, dan tertata rapi, serta memberikan nuansa alami yang membuat terpesona bagi orang yang melihatnya. Suatu hasil yang alamiah dalam penataan dan pengelolaan agrowisata, diharapkan dapat mengembangkan agrowisata dengan dilengkapi perencanaan tata letak, arsitektur bangunan, lanskap yang tepat. Manfaat adanya agrowisata yang lain adalah:²³

- a) Meningkatkan konservasi lingkungan.
- b) Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
- c) Memberikan nilai rekreasi.
- d) Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- e) Mendapatkan keuntungan ekonomi.

2. Prinsip-Prinsip Agrowisata

Ekowisata dan agrowisata pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk

²³MR Tirtawinatadan Fachruddin L. *Daya Tarik Dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta: Penebar Swadaya. 1996

mengembangkan agrowisata, diantaranya sebagai berikut :²⁴

- a. Menekan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
- b. Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
- c. Menekan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
- d. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi.
- e. Memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata di kawasankawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut.
- f. Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk

²⁴ Gede Pitana,. Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Pada Seminar Nasional Pariwisata Bali the Last or the Lost Paradise. Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan. Denpasar: Universitas Udayana, 2002.

mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.

- g. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk Negara, pebisnis dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi.
- h. Berusaha untuk menyakini bahwa perkembangan tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal.
- i. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikan dengan lingkungan alam dan budaya.

3. Kriteria Agrowisata. Kriteria Agrowisata diantara lain adalah :²⁵

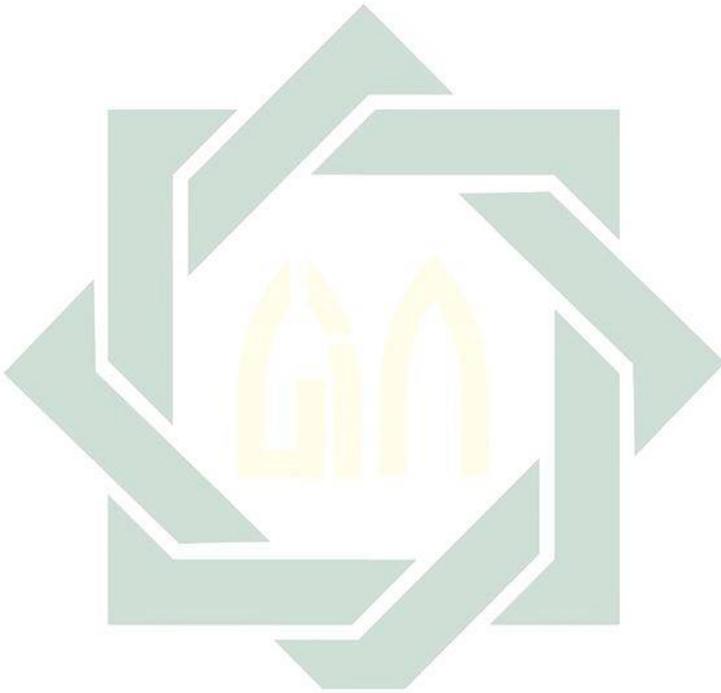
- a) Memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agro baik pertanian, hortikultura, perikanan maupun peternakan, misalnya:
 - 1. Subsistem usaha pertanian primer (on farm) yang diantara lain terdiri dari

²⁵ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Tata cara Perencanaan Pengembangan Kawasan Untuk Percepatan Pembangunan Daerah*. Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal. Jakarta: Bappenas, 2004.

pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan.

2. Subsistem industri pertanian yang antara lain terdiri industri pengolahan, kerajinan, pengemasan dan pemasaran baik lokal maupun ekspor
3. Subsistem pelayanan yang menunjang kesinambungan dan daya dukung kawasan baik terhadap industri dan layanan wisata maupun sektor agro, misalnya transportasi dan akomodasi, penelitian dan pengembangan, perbankan dan asuransi, fasilitas telekomunikasi dan infrastruktur.
 - b) Adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang cukup tinggi, antara lain kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya kegiatan pariwisata yang memacu berkembangnya sektor pertanian.
 - c) Adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan,berbagaiproduk wisata yang dikembangkan secara berkelanjutan.

5. Teori IMC(Integrated Marketing Communication)



Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan *IMC* adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya. *IMC* beranggapan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta yang mudah diterima oleh calon konsumen, kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran nanti.²⁶ Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.²⁷

Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa *IMC* bisa ditafsirkan dari

²⁶Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007) hal. 8

²⁷Morrison, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada media Group, 2010)hal. 9

perencanaan terintegrasi menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perubahan dengan strategi komunikasi pemasaran yang disalurkan

Konsep dasar *IMC*, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep *IMC*.²⁸

Adapun definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2012)²⁹ yang diberikan oleh lembaga American Association of Advertising Agencies(AAAA) menyatakan bahwa *IMC* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah sari sebuah perencanaan yang komperhensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi,

²⁸ Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 23

²⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlmm100

contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung (direct response), dan promosi penjualan (sales promotion) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.³⁰

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Kaller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), dan harga (price)³¹

³⁰ *Ibid*, hlm 102

³¹ Morisan, *Periklanan Komuniaks Pemasran Terpadu*, (Jakarta: Pernada Media Group, 2010), Hlm14

Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) Menurut para ahli oleh Schultz ini menggambarkan sebuah konsep komunikasi perencanaan yang dapat dipergunakan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi terhadap konsumen.

Menurut Terence A. Shimp, IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses pembangunan dan pelaksanaan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara terus-menerus. Proses IMC (*Integrated Marketing Communication*) dimulai dari nasabah atau calon nasabah maka perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode harus dikembangkan untuk program komunikasi persuasif.³²

IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut American Association Of Advertising Agencies merupakan sebuah rancangan komunikasi pemasaran yang menjadikan nilai tambah suatu rancangan yang komprehensif. Rencana ini menganggap pertukaran peran strategi bidang komunikasi iklan umum, tanggapan langsung dan hubungan masyarakat serta menggabungkan bidang lain

³².Terence A Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, edisi Terjemahan, (Jakarta: Airangga, 2007), 7

untuk memberikan kejelasan, konsistensi, efek maksimum melalui integrasi pesan yang berbeda satu sama lain.³³

Definisi diatas pada dasarnya mengemukakan bahwa IMC adalah sebuah usaha penyelarasan berbagai sumber yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penyelarasan dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) sehingga dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan skill tentang manajemen strategi yang harus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media sosial. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pembelian dan promosi.³⁴

Peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) karena peneliti menjajikan sebuah konsep komunikasi pemasaran terhadap produk agrowista Trawas Remen Berdikari (TRB). Membuat konsep komunikasi pemasaran yang seefektif mungkin sehingga dapat menarik daya tarik konsumen

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 270

³⁴ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : Cv Pustak Setia, 2017), Hlm101

terhadap produk agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

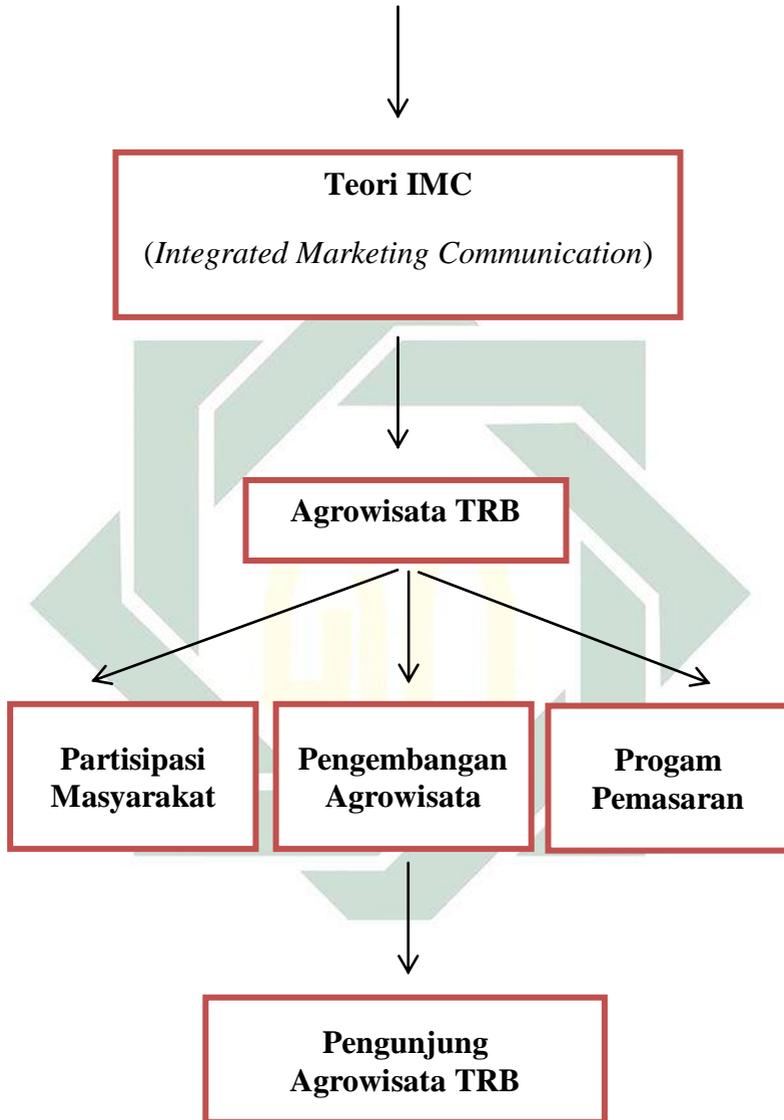
6. Kerangka Pikir Penelitian

Setiap penelitian memerlukan landasan berpikir untuk memecahkan suatu masalah. Kerangka yang meliputi teori dasar, dalam konteks kerangka penelitian akan menjelaskan persyaratan penelitian yang diamati. Pada penelitian ini yang berjudul Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) (Studi Di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto), peneliti mencoba menguraikan beberapa tahap pemikiran yang dilakukan peneliti untuk dapat sampai pada titik persoalan, sehingga nantinya akan menjawab soal fokus penelitian yang ada. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:

**Pemasaran Agrowisata Trawas
Remen Berdikari (TRB)**



**Strategi Pemasaran
Agrowisata TRB**



7. Komunikasi Pemasaran Dalam Prespektif Islam

Dalam melakukan komunikasi pemasaran atau *marketing* diperlukan adanya tinjauan ulang dari sudut pandang nilai aspek islam untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang benar dan sesuai syariah. Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.³⁵

³⁵ Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia, 2005

Salah satu etika tentang komunikasi pemasaran adalah tidak melakukan promosi dengan cara menipu atau membuat iklan palsu yang menyesatkan, serta memanipulasi kebenaran dan kualitas produk yang sebenarnya tidak ada dalam produk tersebut. Al-qur`an dengan jelas mengutuk segala bentuk perilaku dari pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar dan kesaksian palsu yang merujuk pada perilaku persaingan bisnis yang tidak sehat. Sesuai dengan firman Allah dalam surah an-nisa` ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Implementasi ayat di atas dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah adanya perintah untuk menghindari persaingan bisnis yang tidak sehat. Dengan demikian, di dalam

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pun sudah seharusnya bagi setiap pelaku bisnis untuk mempertimbangkan etika bisnis dan peraturan syariah dalam berbisnis. Komunikasi pemasaran yang tidak mengandung unsur manipulasi konsumen dengan menggunakan iklan palsu yang menyesatkan juga seharusnya dihindari para pelaku bisnis.

Dalam perspektif lainnya, kegiatan promosi tentu harus didukung oleh cara berkomunikasi yang baik, efektif dan tepat sasaran. Komunikator (who) harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan memudahkan komunikannya atau pelanggannya (whom) untuk memahami maksud dan tujuan dari promosi penjualan (what) yang disampaikan. Hal tersebut selaras dengan firman Allah SWT di dalam penggalan Q.S. An-Nisa ayat 63”Qoulan Baligha” yang berarti menggunakan kata-kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, mudah dimengerti sesuai kelas dan tingkatannya serta komunikatif.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

”Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” bermakna cukup dalam bila dikaitkan dengan komunikasi yang efektif pada kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi, komunikasi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar dan pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan maupun komunikator (*sales/marketing*) dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

8. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul “strategi Pemasaran agrowisata Hormat Agrocenter Kabupaten Semarang” oleh mifta Jatiningsih, dkk dengan jurnal AGRISTA vol.6 no.1 Maret 2018 perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif sedangkan penelitian yang digunakan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif, persamaan penelitian diatas dengan

penelitian ini sama-sama menggunakan objek strategi pemasaran.³⁶

2. Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang oleh Fauziah, Sam Abede Pareno. Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Vol. 1 sampai 2 (2017). Dalam jurnal dengan penelitian ini terdapat persamaan yang menyatakan bahwa penelitian dilakukan untuk menarik wisatawan. Namun, walaupun objek wisata yang berbeda memiliki karakteristik yang sama, namun semuanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai landasan teori, namun dalam jurnal ini mereka menggunakan teori Burhan Bungins sebagai landasan penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan internet yang mengarah ke analisis teoritis Kotler.³⁷
3. Jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD Teko Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam” oleh Muhammad Aflahawan, 2018. Persamaan

³⁶ Mifta jatiningsih, “*strategi Pemasaran agrowisata Hormat Agrocenter Kabupaten Semarang*” Universitas 11 Maret, 2018

³⁷ Fauziah, “*komunikasi pemasaran destinasi cagar budaya dikabupaten lumajang*”, Universitas Dr. soetomo surabaya, 2017

penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini objeknya menggunakan produk bubuk kopi UD sedangkan peneliti menggunakan subjeknya wisata Trawas Remen Berdikari (TRB).³⁸

4. Jurnal Internasional Journal Of Intercultural Communication Research dengan judul “Building Effective Marketing Communication In Tourism” oleh Liudmila Geoleveskaya. Jurnal ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang difokuskan pada jadwal pasar konsumen untuk pengembangan dan pengujian model keefektifan komunikasi pemasaran dalam pasar bisnis ke bisnis maupun bisnis ke pasar.³⁹
5. Jurnal Internasioanal Journal Of Interectual Communication Research dengan judul “Model Of Marketing Communication In The Bissines To Bissines Markets” oleh Damjana Jerman dan Bruno Zavrnsnik. Jurnal ini membahas evolusi teknologi yang cepat dan ekonomi digitalisasi perilaku, konsumsi

³⁸Muhammad Aflahawan “*Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD Teko Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*”, UINSA, 2018

³⁹Liudmila Geoleveskaya “Building Effective Marketing Communication In Tourism” 2016

media, tingkat keterlibatan dan harapan harus mempengaruhi transformasi alat komunikasi yang diterapkan karena laju perubahan jadi cepat dan konsumsi media telah bergeser ke internet agar tetap bertahan keputusan mengola dan mendeskripsikan peran masing-masing untuk membangun komuikasi pemasaran pelaku insdutry pariwisata secara lebih efektif.⁴⁰



⁴⁰ Damjana Jerman Dan Bruno Završnik “Mode Of Marketing Communication In The Bissines To Bissines Markets” 2016

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud memahami fenomena-fenomena yang ada dalam subjek penelitian. Alasan peneliti memakai pendekatan kualitatif ini adalah melihat fenomena di mana agrowisata tersebut yang di operatori oleh masyarakat di Desa trawas sendiri dengan penggerak perusahaan yang dinamakan Trawas Remen Berdikari (TRB). Adapun jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang mengumpulkan data yang diperoleh melalui informan.

Penelitian ini juga mencakup pengamatan wawancara atau penelaah dokumen.⁴¹ Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena-fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia secara individual maupun kelompok.⁴² Terkait hal tersebut peneliti melakukan penelitian kualitatif melalui pengumpulan data, wawancara dan pengumpulan data mengenai strategi pemasaran dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

⁴¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 12

⁴² Nana Syaodih Sukamadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 60.

B. Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti oleh peneliti baik itu berupa orang, benda, ataupun suatu organisasi (komunitas). Subjek penelitian itu sasaran untuk mendapatkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini subjek yang akan diambil adalah direktur agrowisata, marketing agrowisata, pengunjung agrowisata, masyarakat desa trawas.

Objek penelitian ini merupakan kefokuskan dalam penelitian. Fokus yang ditunjukkan dalam masalah pokok yang diperoleh dari peneliti melalui pengetahuan yang sudah di dapat oleh peneliti yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

Lokasi Penelitian ini di Desa Trawas Dusun Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto sebuah perusahaan agrowisata yang cukup baru dan sudah terkenal di Trawas .

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.⁴³ Data adalah pengamatan yang diperoleh melalui fenomena yang merupakan fakta tentang karakteristik suatu gejala tertentu. Dalam suatu penelitian ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung peneliti dari sumbernya. Data primer juga bisa diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan data penelitian dikumpulkan guna untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian yang menjadi informan untuk penggalan data yakni:

- a) Wawancara dengan masyarakat di Desa Trawas yang sebagai operator agrowisata

⁴³ Ulber, Silasahi. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), hlm 289

b) Direktur Trawas Remen Berdikari (TRB)

2. Sumber data Skunder

Data skunder adalah data yang sebelumnya menjadi pelengkap untuk melengkapi data yang sudah ada. Data skunder didapat bukan melalui informan lagi tetapi melalui dokumentasi. Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari objek penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian

D. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan tahap penelitian secara umum yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data.

1. Tahap Pra Lapangan

a) Menyusun rancangan penelitian

Dalam sebuah penelitian pasti dibutuhkan rancangan penelitian sehingga penelitian tersebut berhasil. Oleh karena itu penelitian ini peneliti membuat proposal ini guna untuk menentukan fenomenanya, latar belakang masalahnya dan fokus penelitiannya.

b) Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih lapangan penelitian yang berlokasi di Desa Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

c) Memilih dan memanfaatkan informan

Informan merupakan orang yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi dilapangan yang diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dituju adalah salah satu masyarakat yang ikut serta dalam mengoperatorkan sebuah wisata tersebut dan direktur yang menggerakan wisata tersebut.

2. Tahap Pekerja Lapangan

Pekerjaan lapangan peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu sehingga nantinya peneliti bisa menempatkan diri dan mengenal situasi dan kondisi yang akan diteliti dengan mendalam.⁴⁴ Oleh karena itu peneliti ini mempersiapkan apa yang akan diteliti waktu di lapangan yang diteliti nantinya.

3. Tahap Analisa Data

Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan. Peneliti juga harus menentukan tema yang harus

⁴⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 137

dianalisis dilapangan. Peneliti mengambil tema strategi pemasaran yang terdapat dalam agrowista Trawas Remen Berdikari (TRB).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan Teknik triangulasi.⁴⁵

a. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam.⁴⁶ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang teraktual dengan mewawancarai salah satu masyarakat di Desa Trawas dan Direktur penggerak agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung ke lapangan guna untuk mengumpulkan data pada obyek penelitian mengenai fenomena yang

⁴⁵ Lexy J, Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), Hlm 135

⁴⁶ Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988), 25

diteliti.⁴⁷ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung untuk melakukan pengamatan terhadap pengelolaan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) dan strategi pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang berada di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan hasil atau bukti penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti yang resmi sebagai informasi yang dikemas dalam bentuk foto maupun data.⁴⁸ Oleh karena itu penelitian ini mendokumentasikan hasil dari apa yang sudah peneliti teliti dengan mewawancarai responden dan beberapa foto yang bisa melengkapi hasil dokumentasi dari penelitian ini.

F. Teknik Validitas Data

Untuk mendapatkan data yang valid dalam pengumpulan data, peneliti harus mengadakan validitas data supaya data yang di peroleh tidak cacat atau invalid. Dari beberapa banyaknya teknik validitas atau kebasahan data, Peneliti menggunakan strategi mentriangulasi (Teknik triangulasi) dimana Teknik ini sangat mudah dijangkau untuk digunakan. peneliti

⁴⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009),204

⁴⁸*Ibid*, 117

menggunakan teknik triangulasi untuk memanfaatkan data lain yang bertujuan untuk perbandingan atau pengecekan data peneliti. Triangulasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu triangulasi sumber, dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Triangulasi waktu, validitas data yang digunakan untuk mengetahui perubahan suatu proses dan perilaku manusia dalam mengalami perubahan dari waktu ke waktu.⁴⁹

1. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil akhir yang sudah diperoleh dalam bentuk diskusi dengan informan.⁵⁰ Penelitian ini melakukan pertemuan untuk melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dengan agrowista tersebut.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah data yang di gunakan melalui pendekatan metode ganda dan guna memeriksa keabsahan untuk melakukan pengecekan sebagai pembanding terhadap data itu. Oleh karena itu peneliti melakukan pengecekan terhadap semua

⁴⁹ Bachtiar, S Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada penelitian kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan Volume 10 No, 1 (April 2010), hlm 56

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 179

hasil penelitian melalui direktur penggerak agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) tentang sistem strategi pemasaran dalam agrowisata tersebut

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis data deskriptif kualitatif yang mendiskripsikan fenomena-fenomena dari data yang diperoleh. Dan data yang diperoleh melalui berbagai sumber dari wawancara, pengamatan data dan dokumentasi. Maka langkah selanjutnya untuk proses analisis data adalah reduksi data, *display* data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁵¹

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan hasil dari rangkuman dari proses pertanyaan-pertanyaan yang ada didalamnya dan memilih hal-hal yang penting dalam tema dan membuang informasi-informasi yang tidak penting.⁵² Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mendapatkan catatan-catatan inti yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dipilih dan dirangkum menjadi hanya strategi pemasaran

⁵¹Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, 249

⁵²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 247

yang ada dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

b. *Display Data*

Penelitian ini mendapatkan sekumpulan informasi melalui hasil wawancara dengan pihak direktur Trawas Remen Berdikari (TRB) yang terletak di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Kemudian peneliti juga memperlihatkan hasil dari observasi dan dokumentasi tentang strategi pemasaran agrowisata.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi ini merupakan tahap terakhir dari proses analisis data dari penelitian ini. Peneliti menyusun secara sistematis data yang sudah disajikan dan selanjutnya menarik kesimpulan dan data-data yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum dan subjek penelitian

1) Profil Trawas Remen Berdikari



Gambar 4.1
Logo Trawas Remen Berdikari

Trawas Remen Berdikari (TRB) adalah sebuah perusahaan skala menengah yang aktif dan bergerak sebagai konsultan lingkungan dan berbagai bidang pertanian beserta pemanfaatnya. Trawas Remen Berdikari (TRB) ini adalah salah satu perusahaan penggerak Agrowisata dengan konsep petik sayur yang terhitung baru saja didirikan pada tanggal 20 Maret 2020. Dengan demikian, potensi pengembangan berlanjut dan berkala ini ditujukan untuk masyarakat di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto guna memiliki

prospek jangka panjang yang menjajikan. Trawas merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Mojokerto yang sangat potensial menjadi tempat wisata alam salah satunya adalah agribisnis. Banyak sekali wisata-wisata di Trawas yang mempunyai daya tarik pengunjung yang banyak salah satunya yaitu Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur.

Lokasi yang digunakan tempatnya sangat strategis karena berdiri diatas lahan yang luas sekitar 2,5 hektare yang digunakan untuk area pertanian (petik sayur) dan pembuatan pupuk organik. Berbagai macam sayuran dan buah-buahan ditanam diarea tersebut. Sayuran andalannya adalah seperti sawi, papchoy terong, tomat, cabe, wortel, dsb. Namun permintaan yang paing diminati para pengunjung adalah sayuran sawi dan papchoy.

Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) menggunakan sistem *By Request* dan *By Project*. Jadi pengunjung juga bisa memesan sayuran apa saja yang nantinya bisa buat oleh-oleh selain sayuran yang memetik secara langsung. Dan pengunjung tidak hanya bisa menjumpai aneka ragam jenis sayuran yang segar dan sehat tetapi pengunjung juga bisa merasakan sendiri memetik sayuran sekaligus juga mendapatkan edukasi tentang pola tanam sehat. Sehingga strategi pemasaran agrowisata Trawas

Remen Berdikari (TRB) ini dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini memiliki strategi pemasaran yang sangat baik sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi wisata ini. Strategi yang digunakan dalam menyebarkan Agrowisata ini melalui sosial media seperti Watshap, Instagram dan Pamflet yang disebar secara acak dan personal oleh masyarakat sekitarnya yang menerima informasi mengenai Agrowista petik sayur TRB.

Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB)) ini akhirnya mulai dikenal dan mendapatkan perhatian dari khalayak luas terbukti dengan adanya peningkatan pengunjung dari waktu ke waktu.

2) Profil Informan

Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB). Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan untuk mendapatkan data dan infirmasi yang lebih mendalam. Peneliti juga mempunyai alasan untuk memilih informan tersebut dan informan yang dipilih peneliti akan memberikan informasi dan data yang akan diteliti oleh peneliti butuhkan untuk tujuan mengungkapkan kejafian dan fakta yang terdapat pada lapangan gtersebut.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 1) Direktur Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB), 2) Marketing Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB), 3) Satu Pengunjung Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB). Para informan ini termasuk orang penting dalam objek penelitian ini.

1. Nama : Wahyu Satrio Uli
Devisi : Direktur Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

Informan pertama ini adalah direktur dari agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB). Beliau adalah salah satu warga Trawas sendiri dan beliau adalah salah satu orang yang dipercayai warga Trawas untuk mengembangkan wisata-wisata yang berada di Desa Trawas salah satunya adalah Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini. Maka dengan ini peneliti percaya bahwa Bapak Wahyu Satrio Uli tau segala hal tentang agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB). Sehingga peneliti memilih Bapak Wahyu Satrio Uli menjadi pilihan oleh peneliti.

2. Nama : Toko
Devisi : Marketing Agrowista Trawas Remen Berdikari (TRB).

Peneliti memilih marketing Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan “Strategi Pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) dan marketing Agrowisata sangat tepat untuk dimintai data mengenai pemasaran.

3. Nama : Ochi

Devisi : Pengunjung

Peneliti memilih pengunjung Trawas Remen Berdikari (TRB) karena peneliti membutuhkan data dan informasi untuk mendapatkan data untuk pembuktian keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

4. Nama : Eko

Devisi : Masyarakat Desa Trawas

Peneliti memilih pengunjung Trawas Remen Berdikari (TRB) karena peneliti membutuhkan data dan informasi untuk mendapatkan data untuk pembuktian keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

B. PENYAJIAN DATA

Dalam penelitian yang paling penting yaitu tahap penyajian data. Setelah melakukan tahap

penyajian data. Setelah melakukan tahap pra lapangan dan tahap lapangan. Kemudian data disusun menjadi suatu pernyataan dan kesimpulan.

Penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data di tempat wisata Trawas Remen Berdikari (TRB). Peneliti melakukan pengambilan data dan wawancara dengan direktur dari agrowisata Trawas Remen berdikari (TRB) dan marketing Trawas Remen Berdikari (TRB) dan satu pengunjung Trawas Remen Berdikari (TRB) tersebut agar memperoleh data dari hasil wawancara tersebut.

Dalam strategi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah strategi untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, dengan demikian di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini strategi pemasarannya kebanyakan melalui media sosial sehingga menghasilkan informasi yang efisien dan efektif karena mampu menjelaskan banyak pengunjung dalam waktu yang singkat.

Pada tanggal 12 Januari 2021 peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan langsung kepada para informan. Penelitian ini peneliti menggunakan rumusan masalah bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) agar data tersusun dengan baik dan sesuai dengan urutan panduan saat melakukan wawancara di lapangan sebagai berikut:

1. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB)

Kabupaten Mojokerto Kecamatan Trawas adalah salah satu kota yang memiliki peranan yang besar khususnya dalam sekitar pariwisata berbasis alam. Salah satunya yaitu agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB). “pada dasarnya kegiatan agrowisata ini penghubungan potensi wisatanya diselenggarakan oleh pemerintah desa Trawas diwujudkan dalam dua bagian komite wisata dan peranan penggerak agrowisata untuk melakukan inovasi terkait pengembangan wisatawan di desa Trawas”.

Bagian pengembangan wisata memiliki peran dan kewajiban untuk mengkoordinir sarana dan prasarana di wisata agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini. Seperti penyediaan akses menuju objek wisata penyediaan toilet, penyediaan retribusi masuk agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) dan bagian promosi dalam mempromosikan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) yang berada di area Trawas.

Pengembangan dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini diarahkan pada peningkatan daya tarik serta promosi potensi wisata. Untuk mencapai hal tersebut tentu saja diperlukan sarana prasarana yang memadai sedangkan realitanya sarana dan prasarana yang terdapat pada agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini belum cukup, hal

ini menjadi kendala tersendiri bagi agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) untuk berkembang karena kondisi anggaran yang tersedia tidak akan mencukupi untuk penyediaan hal tersebut diharapkan oleh Bapak Wahyu saat wawancara pada tanggal 12 Januari 2021.

*“ Mengenai ketersediaan sarana dan prasarana saya rasa belum mencukupi karena untuk saat ini anggaran yang ada sangat terbatas. Mengenai minimnya anggaran untuk prasarana yang terdapat di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini.”*⁵³

“ Sebenarnya potensi di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini cukup besar, namun perkembangan kurang maksimal karena masalah anggaran yang minim, jadi banyak sarana dan prasarana yang belum memadai dan memuaskan pengunjung”

Minimnya anggaran tersebut merupakan salah satu masalah klasik yang dihadapi oleh hampir seluruh agrowisata di Indonesia. Dengan keterbatasan anggaran tersebut bagian pengembangannya agrowisata ini harus menyusun rencana penyediaan sarana dan prasarana yang kurang dalam agrowisata dalam agrowisata ini. Sesuai dengan adanya anggaran yang tersedia, seperti yang diungkapkan Bapak Toko pada tanggal 12 Januari 2021.

“ Dengan terbatasnya anggaran ini agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) beberapa minggu ini

⁵³Wawancara dengan Bapak Toko pada tanggal 12 Januari 2021.

mengalami keterlambatan untuk tanaman sayuran yang kurang sehingga pengunjung kurang puas dengan keterbatasan sayuran yang ada untuk dipetik langsung”

Meskipun dengan adanya kekurangan sarana dan prasarana agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) kurang maksimal tetapi peningkatan pengunjung dari bulan ke bulan.

2. Hambatan yang dihadapi dalam Strategi komunikasi pemasaran agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

Hambatan yang terjadi dalam strategi pemasaran Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini selain anggaran sarana dan prasarana adalah mengenai jumlah pegawai yang 10 orang merasakan beban yang cukup berat.

“mengenai masalah Sumber Daya Manusia (SDM) disini pegawainya saya rasa kurang mencukupi sehingga kurang buat mengurus agrowisata Trawas Remen Berdikari petik sayur”.⁵⁴

a) Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran TRB

perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi,

⁵⁴Wawancaradengan informan bapak Wahyu tanggal 12 Januari 2021

Strategi pemasaran memiliki fungsi dasar untuk menyelenggarakan pemasaran dan promosi baik itu dalam lingkup regional maupun interregional. Selanjutnya dalam strategi pemasaran juga menyelenggarakan pelayanan data dan informasi khususnya terkait dengan kondisi agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayuryang ada di desa Trawas ini.

Bidang pemasaran wisata memiliki tugas untuk mengembangkan jaringan promosi wisata, menganalisis potensi pemasaran atau promosi wisata. Pemanfaatan gteknologi informasi untuk mendukung pemasaran wisata.

Strategi pemasaran yang terdapat pada agrowisata Trawas Remen Bderdikari (TRB) petik sayur sendiri ini untuk mengembangkan potensi agrowistanya melalui berbagai program yang telah diselemggarakan bidang ini dianggap telah mencapai target yang diwujudkan dengan kunjungan wisatawan yang dari bulan ke bulan semakin meningkat jumlah pengunjungnya.

Berdasarkan data wisatawan yang berkunjung di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik satur ini. Berikut adalah tabulasi data jumlah pengunjung yang mengalami kenaikan dari bulan September ke Januari 2021 yang didapat peneliti saat melakukan penelitian:

Tabel 4.1

Data Jumlah Pengunjung Tahun 2020-2021
Trawas Remen Berdikari

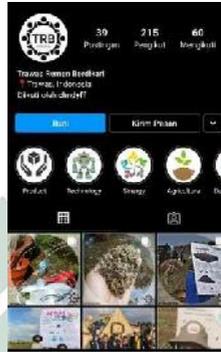
No	Nama Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	September	201
2.	Oktober	235
3.	November	245
4.	Desember	310
5.	Januari	312

Sumber: Data Agrowista TRB petik sayur

*“Program promosi wisata yang kami lakukan pda intinya adalah untk menarik minat wisatawan dan selama ini kunjungan wisatawan dari bulan ke bulan semakin meningkat padahal wisata ini belum lama berdiri”.*⁵⁵

Dalam menambah daya tarik wisatawan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ptik sayur salah satu cara yang dinilai efektif untuk menjaring wisatawan adalah menggunakan jaringan-jaringan yang ada saat ini seperti media sosial WA, Instagram atau juga bisa melalui informasi dari WOM (mulut ke mulut) dari masyarakat sekitar.

⁵⁵Wawancaradengan informan bapak Wahyu tanggal 12 Januari 2021



Gambar 4.2

Akun Instagram Trawas Remen Berdikari
 (source : [Instagram.com/Trawasremenberdikari](https://www.instagram.com/Trawasremenberdikari))

Di bawah ini adalah capture postingan media sosial instagram dari Trawas Remen Berdikari dalam melakukan promosi di media sosial:



Gambar 4.3

Postingan Perdana Pengenalan Agrowisata
(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)



Gambar 4.4

Pengenalan produk pertanian agrowisata
(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)

Selanjutnya diungkapkan kembali yang diungkapkan Bapak Wahyu “*Untuk system HTM tiket masuk ke Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur ini kita masih mrenggunakan sintem By Request dam By Projects maksudnya pengunjung datang ke lokasi untuk memetik sayur atau membeli sayur. Nantinya sayuran yang udah di petik itulah yang akan diperhitungkan untuk pemasarannya dan disini kami juga menggunakan sistem paket dimana pengunjung bisa memetik sayuran dan*

*mendapat edukasi tentang pola tanam sehat biasanya kita meanarik tarif Rp. 50.000,00 per orang dsiiitu pengunjung udah bisa mendapatkan snack, oleh-oleh sayuran dan ilmu pengetahuan pola tanam sehat”.*⁵⁶

Dengan demikian berbagai bentuk upaya yang sudah dilakukan oleh pengelola agrowisata Trawas Remen Berdikar (TRB) petik sayur. ini program yang dilakukan bisa membuat masyarakat atau pengunjung puas bisa menikmati petik sayur.



⁵⁶ Wawancara dengan informan bapak Wahyu tanggal 12 Januari 2021

Gambar 4.5

Screen Capture Kegiatan Petik Sayur Pengunjung TRB

(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)

Selain melakukan promosi agrowisata, instagram official Trawas Remen Berdikari juga mem-posting sejumlah postingan mengenai edukasi di bidang pertanian dalam produksi produk pertanian yang mereka kerjakan. Di bawah ini adalah screen capture dari postingan



edukasi Trawas Remen Berdikari di Instagram:

Gambar 4.6

Postingan Edukasi oleh TRB tentang perawatan tanaman

(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)



Gambar 4.7

Postingan Edukasi TRB tentang Bibit Tanaman
(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)



Gambar 4.8

Postingan Edukasi TRB tentang Pupuk Kompos
(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)

b) . Manfaat partisipasi masyarakat dalam Menyusun strategi komunikasi yang terdapat pada agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini

Keberhasilan peran pengelola agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur juga dipengaruhi oleh tingkat partisipasi masyarakat dalam hal ini adalah seberapa besar kesadaran masyarakat akan pentingnya wisata sebagai salah satu sector yang potensial untuk memajukan ekonomi daerah pada umumnya dan ekonomi masyarakat lokal itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi mengapa agrowisata ini bisa berkembang begitu cepat salah satunya adalah mengenai kesadaran dari masyarakat setempat terkait dengan pengembangan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur ini.

Banyak potensi yang masyarakat setempat lakukan guna untuk mengembangkan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur ini seperti yang diungkapkan salah satu masyarakat didesa Trawas Bapak Eko pada tanggal 22 januari 2021.

*“Masyarakat di desa Trawas ini sangat tinggi potensinya apalagi dalam hal partisipasi dan harapan masyarakat untuk mengelola obyek wisata ini, dan dengan adanya wisata ini bisa menambah pemasukan untuk warga sekitar yang pengangguran, para penjual sekitar dan masih banyak kesibukan yang bermanfaat untuk sebagian warga didesa Trawas ini”.*⁵⁷

Dalam antusias masyarakat yang cukup besar bisa menambah penyemangat pengelola untuk mengembangkan agrowista ini lebih maksimal lagi sehingga nantinya bisa membantu masyarakat sekitar khususnya yang pengangguran agar bisa menjadi bagian pekerja

⁵⁷ Wawancara dengan informan Bapak Eko pada tanggal 22 januari 2021.

dalam agrowisata TRB ini. Diungkapkan oleh direktur TRB.

“ saya ingin masyarakat trawas ini khususnya bagi semua kalangan yang pengangguran baik tua atau muda bisa bekerja di agrowisata ini dan bisa membantu penghasilan mereka dan semakin banyaknya pekerja atau pengelola kami harap agrowisata ini bisa berkembang dengan baik sampai seterusnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat dinilai sudah siap menerima proses pengembangan agrowisata Trawas Remesn Berdikari (TRB)petik sayur ini sehingga hal tersebut mengalami keefektifan yang cepat untk pengembangan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur.



Gambar 4.9
 Postingan Kegiatan Produksi di TRB
 (source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)



Gambar 4.10

Postingan Launching Paralayang & Petik Sayur
(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)

c) Perilaku konsumen terhadap agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

Dalam hal membahas tentang respon konsumen terhadap agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur ini. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang sedang bersama pada lokasi penelitian yang akan melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB).

“dengan adanya agrowisata ini saya merasakan kepuasan tersendiri bagi saya karena tempatnya juga nyaman dan menurut saya ini adalah salah satu tempat yang pas untuk melepas penatnya menghilangkan stress terbaik dengan memetik atau memanen sayur dan bisa mendapat ilmu pengetahuan mengenai edukasi tentang pengolahan tanam untuk tanaman sehat.”⁵⁸

⁵⁸Wawancara dengan informan pengunjung pada tanggal 22 Januari 2021

Dari penafsiran data dan hasil penelitian dari pernyataan diatas bahwa pengunjung berperan penting dalam kegiatan pemasaran, bisnis berjalan degan adanya pengunjung , jadi bagaimana pemilik usaha tersebut bisa mengambil perhatian untuk menarik minat pengunjung untuk mengunjungi agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur ini.



Gambar 4.11

Postingan Dokumentasi Pengunjung TRB
(source : Instagram.com/Trawasremenberdikari)

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Pada tahap ini analisis data merupakan tahap untuk mengolah data yang telah ditemukan dan dikumpulkan sebelumnya, di dalam tahapan ini peneliti menjabarkan data yang sudah diperoleh dari beberapa informasi yang telah di wawancara. Dari proses interpretasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan yang dikenal dengan istilah temuan penelitian.

Pengembangan agrowisata selain dapat digunakan sebagai salah satu sumber pemasukan daerah juga dapat digunakan sebagai sarana melestarikan budaya dan kearifan lokal. Dengan melihat potensi yang terdapat pada agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini adalah salah satu desa yang mengembangkan wisatanya bisa mengoptimalkan potensi bagi kesejahteraan masyarakat Trawas. Pengelola agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) memiliki peranan untuk mengembangkan potensi sebagai

a. Fasilitator

Sebagai fasilitator pengembangan potensi agrowisata Trawas remen Berdikari untuk menyediakan berbagai fasilitas baik fasilitas fisik maupun non fisik.

Beberapa upaya yang dilakukan pengelola agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) adalah menyediakan sarana dan prasarana obyek wisata,

memfasilitasi pengembangan potensi agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur ini.

Khusus untuk penyediaan sarana dan prasarana agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur masih sangat dominan. Sedangkan pada realitanya sumber sumber anggaran yang dimiliki sangat terbatas. Sehingga sarana dan prasarana di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini terlihat masih sangat kurang.

Fakta yang paling mempengaruhi adalah masih minimnya sarana dan prasarana di agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) sehingga mempengaruhi pengembangan agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur.

Melihat hal tersebut, peneliti menilai perlu dilakukan suatu konsolidasi rutin antar sector yang didalamnya pengelola agrowisata bertindak sebagai perantara sehingga diharapkan timbul suatu inovasi lintas yang sinergis.

Dalam upayanya melaksanakannya perannya sebagai fasilitator pengembangan agrowisata di Kabupaten Mojokerto Kecamatan Trawas Desa Trawas menghadapi beberapa hambatan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata TRB dengan penentuan 4P

Kegiatan pemasaran dilakukan efektif jika setiap elemen pemasaran sudah

direncanakan dengan baik. Rencana pemasaran merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditetapkan sehingga kedudukan rencana pemasaran adalah sebagai tanggung jawab maupun tindakan yang akan dilakukan yang didalamnya memuat tujuan, sasaran dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas pemasaran.⁵⁹ Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Amartaslad berikut perencanaan kegiatan pemasaran dari elemen bauran pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi:

1. Produk

Sebagai perencanaan produk Agrowisata TRB untuk menarik dan mempertahankan ketertarikan pengunjung perlu mengadakan usaha yang di hasilkan ke yang lebih baik, sehingga dengan begitu memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar kepada pengunjung. Dengan produk yang dihasilkan untuk pengunjung guna untuk memenuhi kebutuhan kepuasannya mendapat perhatian yang meliputi salah satunya adalah sayuran terlihat segar dan segar, design tata letak lahan yang mudah dijangkau untuk mempermudah pengunjung untuk memetick sayuran di

⁵⁹Bernard Katz, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta:Sapdodadi, 1991), Hlm.75

agrowisata TRB. Berbicara mengenai mutu, kualitas sayuran merupakan unsur penting yang mempengaruhi pada ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi agrowisata TRB tersebut. Produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu dalam perencanaan strategi pemasaran ada produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

2. Harga

Di dalam perencanaan harga daya tarik agrowisata yang menggunakan sistem *By Request* dan *By Projects*. Agrowisata tidak menarik HTM buat masuk ke agrowisata TRB buat menikmati suasana alam sedangkan bila pengunjung ingin memetik sayur biaya harganya bisa menyesuaikan hasil dari pengunjung memetik sayur dengan menimbang sayuran tersebut. pengunjung bisa puas bisa menikmati dan memetik sayur sendiri.

3. Tempat

Perencanaan tempat pada Agrowisata TRB di daerah Trawas Mojokerto karena tempatnya yang masih asri dan tidak jauh dari

kota menjadi pilihan dibangunnya villa dengan view alam yaitu persawahan dan pegunungan. tempat yang sangat strategis untuk berwisata. Agrowisata tempat yang dekat dengan sekolah atau dekat kota agar menjangkau seluruh konsumen yang akan datang dan lahannya yang sangat luas bisa memuaskan pengunjung untuk memetik tanaman sekaligus selfi-selfi ditempat tersebut.

4. Promosi

Perencanaan promosi pada Agrowisata dengan untuk menarik pengunjung Dengan kegiatan promosi menggunakan sosial media dan melalui pamflet-pamflet digital yang disebar secara online dalam media sosial seperti watshap dan instagram. Pamflet yang dibuat disebar secara acak dan personal oleh orang-orang yang menerima informasi mengenai agrowisata tersebut. Strategi pemasaran tersebut kemudian menghasilkan penyebaran informasi yang efisien dan efektif karena kekuatan media sosial yang digunakan mampu menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat. Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) inipun akhirnya mulai dikenal dan mendapatkan

perhatian dari khalayak luas terbukti dengan adanya peningkatan pengunjung dari waktu ke waktu.

2. Keterbatasan anggaran

Dengan anggaran yang terbatas penggerak agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) harus dapat melakukan perannya dalam mengembangkan potensi agrowisata secara optimal. Terbatasnya jumlah anggaran tentu saja memengaruhi pelaksanaan peran agrowisata Trawas FRemen Berdikari (TRB) petik sayur dalam mengembangkan wisatanya.

Penyediaan sarana dan prasarana obyek wisata ini yang menjadi tidak maksimal , terbatasnya upaya untuk mempromosikan potensi wisata secara efektif seperti dukungan sarana dan prasarana yang terbatas.

Meskipun tidak selamanya jumlah anggaran yang dimiliki suatu instansi berpengaruh terhadap efektivitas peran instansi tersebut dalam pembangunan. Namun tidak dipungkiri bahwa faktor terbatasnya anggaran menjadi kendala tersendiri bagi agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur dalam rangka mengembangkan potensi wisata di Desa trawas ini.

3. Kuantitas sumber daya manusia

Salah satu yang dihadapi oleh agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa kuantitas atau jumlah tenaga kerja yang bekerja di dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini jumlahnya masih terlihat kurang sehingga menyebabkan kegiatan-kegiatan menjadi terhambat.

Selama ini beberapa hambatan yang dihadapi agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur dalam melaksanakan perannya dalam mengembangkan strategi pemasarannya seperti dijelaskan diatas telah diupayakan untuk diatasi dengan cara berikut:

Dalam kaitannya dengan terbatasnya anggaran yang dimiliki oleh agrowisata TRB ini maka diperlukan suatu perencanaan anggaran untuk bisa mengembangkan strategi pemasarannya yang telah disusun bisa berjalan dengan baik.

Pengembangan wisata bagian strategi pemasaran sebagai promosi yang telah ditentukan untuk menarik minat pengunjung. Strategi pemasaran agrowisata ini melakukan promosi secara rutin, baik itu melalui Media online , media offline maupun jaringan-jaringan

dari manusia yang sudah pernah mengunjungi agrowisata Tawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur.

1. Prespektif Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. Dari temuan-temuan yang ditemukan peneliti yang sudah dijelaskan sebelumnya akan akan dikonfirmasi dengan teori (IMC). Menurut peneliti teori ini sangat relevan dan berperan pnting dalam kegiatan strategi pemasaran dalam agrowisata Trawas Remen Berdikri (TRB) .

Dimana dalam teori ini terdapat beberapa indikator mengenai minat pengunjung yaitu dengan adanya promosi wisata. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang disampaikan pada masyarakat sebagai calon pengunjung wisata. Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana strategi pemasaran untuk daya tarik minat pengunjung karena jangkauannya yang luas adan mudah di akses dalam kondisi apapun. Apabila temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut America Association Of Advertising Agencies merupakan sebuah rancangan komunikasi pemasaran

yang menjadikan nilai tambah suatu rancangan yang komprehensif. Rencana ini menganggap pertukaran peran strategi bidang komunikasi iklan umum, tanggapan langsung dan hubungan masyarakat serta menggabungkan bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, efek maksimum melalui integrasi pesan yang berbeda satu sama lain.⁶⁰

Agrowisata Trawas Remen Berdikari ini benar-benar menganalisisnya berdasarkan minat daya tarik pengunjung terhadap media. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, WA, facebook bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menganalkan agrowisata secara luas dan bisa dijangkau semua khalayak luas. Khususnya di era seperti ini agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) petik sayur memanfaatkan media sosial yang semakin booming untuk mempromosikan wisata-wisata melalui media sosial.

2. Analisis Prespektif Islam

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trawas Remen Berdikari dalam menarik minat pengunjung menerapkan etika dan syariat marketing syariah yang baik dan benar. Mereka mengaplikasikan teknik persuasi yang baik sehingga dalam waktu yang singkat mereka berhasil meningkatkan jumlah pengunjung agrowisata mereka sebagai bagian dari

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 270

indikasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Selaras dengan hal ini, teknik persuasi dalam al-qur`an juga dijelaskan dalam surah an-Nisa` yang terdapat kalimat "Qoulan Baligha" yang berarti menggunakan kata-kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, mudah dimengerti sesuai kelas dan tingkatannya serta komunikatif.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

"Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka" bermakna cukup dalam bila dikaitkan dengan komunikasi yang efektif pada kegiatan promosi. Agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) melakukan analisis target konsumen mereka yang saat ini akrab dengan teknologi media komunikasi dan kemudian menyesuaikan promosi dengan perkembangan teknologi selain melakukan promosi dengan teknik dari mulut ke mulut untuk meyakinkan calon pengunjung agrowisata.

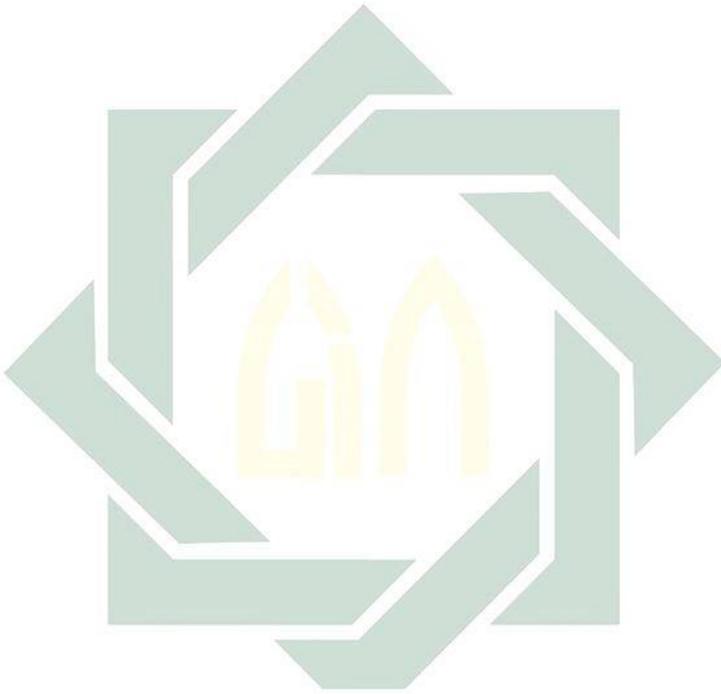
Dalam melakukan promosi wisata, Trawas Remen Berdikari memanfaatkan media sosial yang saat ini sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat. Mereka memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk membagikan ilmu seputar dunia pertanian selain melakukan aktivitas promosi kegiatan dan sarana yang ada di Trawas Remen Berdikari. Mereka membagikan pengetahuan mengenai pupuk kompos, pengolahan sampah organik, hingga pengetahuan tentang bibit unggul tanaman. Sesuai dengan al-qur'an surah an-nisa` ayat 29, mereka melakukan kegiatan promosi wisata yang sesuai syariat dengan tidak menampilkan informasi bohong, memanipulasi pengunjung ataupun informasi yang sesatnamun membagikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pengikutnya di media sosial dan bagi para pengunjung agrowisata Trawas Remen Berdikari .

Qs. An-Nisa` ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengembangan strategi komunikasi pemasaran agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya tarik serta promosi potensi wisata melakukan kerja sama dengan masyarakat setempat dan pengelola agrowisata untuk memperbaiki infrastruktur serta membuat paket wisata yang lebih efektif meningkatkan kualitas pelayanannya, memanfaatkan SDM yang kompeten dan memanfaatkan fasilitas yang ada dengan maksimal.

Pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dari awal memanfaatkankoneksi atau *chanelling* dengan orang terdekat mereka. Promosi dilakukan secara manual dengan cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (WOM) agar bisa cepat dikenal di lingkungan sekitar pada akhirnya pengelola bisa mengembangkannya dengan memanfaatkan promosi dengan media sosial seperti Instagram, WA, Facebook sehingga agrowisata bisa sangat mudah dijangkau secara luas oleh masyarakat. Dengan adanya media sosial sekarang agrowisata Trawas Remen Berdikari (TRB) ini banyak diminati pengunjung dari berbagai

kota karena media sosial sekarang ini sudah menjadi bagian di kehidupan sosial masyarakat.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan di atas, ada beberapa rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan agar dapat menjadi pertimbangan ke arah yang lebih baik sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini terbatas pada kajian semiotik yang berfokus pada poin-poin tertentu dalam komunikasi pemasaran wisata agrowisata Trawas Remen Berdikari. Dalam agrowisata ini masih banyak hal yang dapat diteliti seperti halnya komunikasi organisasi yang ada di dalam agrowisata Trawas Remen Berdikari.

2. Bagi Khalayak Umum

Agrowisata Trawas Remen Berdikari merupakan salah satu tempat wisata yang bertujuan memperdayakan petani di daerah Trawas Mojokerto. Oleh sebab itu, kita juga dapat berpartisipasi dalam pemberdayaan para petani di sana dengan mengunjungi agrowisata Trawas Remen Berdikari. Selain untuk berwisata, kita juga dapat memperoleh pengetahuan dan praktek lapangan mengenai dunia tanaman dan tumbuhan yang bisa kita aplikasikan di daerah masing-masing.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada dasarnya dalam setiap hasil karya penelitian tentunya tidak akan lepas dari adanya keterbatasan dalam penelitian. Ada beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam karya tersebut baik dari segi proses pembuatan penelitian ataupun dari sisi peneliti sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengusahakan untuk menyajikan penelitian ini dengan sebaik mungkin, namun keterbatasan tetaplah ada yaitu:

1. Keterbatasan fokus penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh agrowisata Trawas Remen Berdikari serta kurangnya teori yang mendukung dan relevan dengan fokus penelitian ini
2. Keterbatasan waktu dalam pembuatan dan penyusunan penelitian. Dalam hal ini peneliti memiliki tanggung jawab sebagai mahasiswa yang juga pekerja sehingga harus membagi tenaga, waktu, dan juga pikiran. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa memanejemen waktu lebih baik lagi agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*: Jakarta, Erlangga, 2008
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebe Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* : Jakarta: Gema Insani, 2002
- Buchari Alma, *Kewirausahaan* : Bandung, CV Alfabeta, 2006
- Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* : Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2003
- Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemahan : Jakarta, Airlangga, 2007
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* : Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia, 2005
- Cristiana Ratu dan Made Destinasi Pariwisata, *Strategi pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana*, 2016
- Mifta Jatiningsih, *strategi Pemasaran agrowisata Hormat Agrocenter Kabupaten Semarang*, Universitas 11 Maret, 2018

Muhammad Aflahawan *Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD Teko Lampung Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*, UINSA, 2018

Liudmila Geoleveskaya , *Building Effective Marketing Communication In Tourism*, 2016

Damjana Jerman Dan Bruno Zavrnsnik, *Mode Of Marketing Communication In The Bissines To Bissines Markets*, 2016

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, 12

Nana Syaodih Sukamadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama, 2010

Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988

Kasmir, *Pemasaran Bank* : Jakarta: Kencana, Cet IV, 2004

Hanafi M Mamdah, *Manajemen* : Yogyakarta, Unit penerbit, 2003

Sedarmayanti, *Managemen Strateg* : Bandung, Refika aditama, 2014

- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta:Liberty, 1993
- Heizer, et al. *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2000
- Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, bandung: Alfabeta, 2005
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Nyoman S, Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990
- Asri, Marwan.,*Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga,2003
- Oka A. H, Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa Bandung, 1982