

PERSEPSI PENGUNJUNG AGROWISATA ERP SLEMAN YOGYAKARTA

Eviliani Ratna Pertiwi

¹Eviliani Ratna Pertiwi, ²Muhammad Zaini, ³Sri Handayani.

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung
Jl. Soekarno-Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung.
Telp (0721) 703995, Fax: (90721) 787309
email¹: evilianiratna4@gmail.com

ABSTRAK

PT ERP adalah perusahaan yang bergerak dibidang agrowisata dan menjual buah-buahan organik. PT ERP memiliki permasalahan jumlah pengunjung yang belum memenuhi target, maka analisis ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap produk paket wisata, harga paket wisata, lokasi dan media promosi yang digunakan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi agar perusahaan mengetahui tanggapan dan keinginan pengunjung. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif menggunakan kuesioner. Pengambilan sample menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah 60 orang responden. Setiap alternative jawaban pertanyaan diberi angka indeks untuk jawaban setuju diberi nilai 3, ragu 2, tidak setuju 1. Analisis persepsi pengunjung menunjukkan bahwa produk paket wisata, harga paket wisata dan lokasi wisata memiliki tingkat persepsi setuju. Faktor terlemah dari hasil analisis persepsi pengunjung adalah media promosi.

Kata Kunci : Agrowisata, pengunjung, Persepsi.

PENDAHULUAN

PT. ERP merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang penyedia jasa wisata dan memproduksi buah-buahan organik yang berkhasiat (khususnya buah naga). Agrowisata ERP juga menyediakan edukasi untuk pengunjung yang ingin memperluas pengetahuan dan belajar mengenai budidaya buah-buahan secara organik. Agrowisata ERP mempunyai keunikan dan daya tarik yang besar bagi wisatawan, tetapi Agrowisata ERP belum dapat memenuhi target pengunjung yang diharapkan. Data pengunjung Agrowisata ERP dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pengunjung Agrowisata ERP tahun 2012-2017

No	Tahun Periode	Jumlah Pengunjung	Target 'engunjung
1	2012	2.393	3.000
2	2013	4.978	3.000
3	2014	3.970	5.500
4	2015	4.758	5.000
5	2016	6.327	5.000
6	2017	6.134	6.800

Tabel 1 mendeskripsikan bahwa jumlah pengunjung Agrowisata ERP mengalami perkembangan yang tidak stabil jika dilihat dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Agrowisata ERP setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan agrowisata. Jumlah pengunjung Agrowisata ERP juga belum memenuhi target yang diharapkan. Harapannya dengan mengetahui persepsi pengunjung, perusahaan dapat mengetahui tanggapan dan keinginan pengunjung terhadap Agrowisata ERP.

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS SEPTEMBER 2018

Persepsi pengunjung merupakan hal penting bagi kegiatan wisata, karena hal tersebut berkaitan dengan promosi, jika persepsi pengunjung terhadap obyek daya tarik wisata rendah maka menyebabkan ketidakpuasan sehingga tidak mengulangi kunjungan, maka analisis ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap produk paket wisata, harga paket wisata, lokasi wisata dan promosi. Berdasarkan hal tersebut maka analisis persepsi pengunjung menjadi topik penting dalam penulisan tugas akhir ini. Harapannya perusahaan dapat mengambil keputusan dari informasi tanggapan pengunjung dan menjadi sebuah masukan untuk perbaikan Agrowisata ERP.

Tujuan

Tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah:

1. Menguraikan penerapan strategi produk, harga, lokasi dan promosi di PT ERP
2. Menganalisis persepsi pengunjung terhadap paket wisata, harga, lokasi wisata dan promosi Agrowisata ERP

METODOLOGI PELAKSANAAN

Data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini diperoleh melalui wawancara dengan manager pemasaran dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari pihak Agrowisata ERP untuk mendapatkan keterangan mengenai jumlah pengunjung,

harga paket wisata, sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, untuk tujuan pertama menggunakan metode Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan yang akan dianalisis, untuk tujuan kedua dianalisis dengan metode kualitatif menggunakan kuesioner. Sampel dalam analisis ini adalah pengunjung Agrowisata Sabila Farm. Pengambilan sample menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah 60 orang responden dimulai dari 19 februari-19 april 2018. Setiap jawaban pertanyaan diberi angka indeks untuk jawaban setuju diberi nilai 3, ragu 2, tidak setuju 1. Indikator persepsi pengunjung diperoleh dari hasil perhitungan analisis persepsi pengunjung yang dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu setuju, ragu dan tidak setuju.

Cara perhitungan skor:

Jumlah skor = Capaian skor x jumlah responden

$$S = 3 \times 60 = 180$$

$$R = 2 \times 60 = 120$$

$$TS = 1 \times 60 =$$

Tingkat persepsi pengunjung =

$\frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah skor ideal (tertinggi)}} \times 100\%$

Jumlah skor ideal (tertinggi)

$$\begin{aligned} \text{Tingkat persepsi pengunjung} &= \frac{12}{36} \times 100\% \\ &= 33,3\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan tingkat persepsi pengunjung yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria interpretasi tingkat persepsi pengunjung:

Kriteria	Skor
Setuju	66,7% - 100%
Ragu	33,4% - 66,6 %
Tidak setuju	0 % - 33,3%

HASIL DAN PEMBAHASAN**Penerapan Strategi produk, harga, tempat dan promosi**

1. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan Agrowisata ERP adalah jasa paket wisata. Jasa wisata yang ditawarkan yaitu tur kebun dan edukasi kelas, motivasi kewirausahaan, petani cilik, *workshop* membuat, pelatihan budidaya buah naga dan *cooking class*. Strategi produk yang digunakan yaitu strategi *positioning* produk. Agrowisata ERP memosisikan diri sebagai agrowisata berbasis edukasi di bidang pertanian. Pengunjung yang datang tidak hanya dapat berwisata tetapi juga dapat belajar menanam, memetik dan mengolah buah-buahan organik. Agrowisata ERP juga dapat menjadi tempat penelitian bagi mahasiswa.

2. Strategi Harga

Penetapan harga yang digunakan Agrowisata ERP saat ini berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. ERP menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing untuk membentuk citra prestesius atau citra kualitas yang tinggi. Harga paket wisata dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Harga paket wisata ERP

No	Paket wisata	Harga
1	Edukasi Kelas dan tur kebun	Rp 25.000/ orang
2	Motivasi Kewirausahaan	Rp 1.000.000/ 30 orang
3	Petani Cilik	Rp 15.000 / Orang
4	Membatik	Rp 40.000 / Orang
5	Pelatihan budidaya	RP 1.000.000 / hari
6	Cooking Class	Rp 1.000.000/ 40 orang

Tabel 4. Harga paket wisata pesaing

No	Paket wisata	Harga
1	Study wisata	Rp 300.000 / 20 orang
2	Jelajah Kebun	Rp 10.000 / orang
3	Botani ceria	Rp 30.000 orang
4	Sekolah agropreneur	Rp 400.000 / 20 orang
5	Praktek membuat olahan	Rp 400.000 / 20 orang

Pengunjung biasanya menggunakan harga sebagai indikator mutu, semakin harganya mahal maka semakin bagus kualitasnya, dan sebaliknya jika semakin rendah harganya maka semakin turun kualitasnya. Hal ini dapat dilihat pada perbandingan paket wisata edukasi kelas dan lapang Rp 25.000/ orang dengan harga jelajah kebun Rp 10.000/ orang, dimana paket wisata edukasi kelas dan lapang lebih mahal harganya karena kualitas paketnya lebih bagus dalam paket wisata jelajah kebun hanya kegiatan berkeliling kebun sedangkan paket edukasi kelas dan lapang dapat berkeliling kebun sambil belajar teknik budidaya dan memetik buah langsung dari pohonnya, dapat disimpulkan semakin bagus kualitasnya maka harganya semakin mahal, citra tersebut yang ingin digunakan oleh Agrowisata Sabila Farm.

3. Strategi Lokasi

Agrowisata ERP berada dibawah kaki gunung merapi yang memiliki pemandangan yang sangat menarik. Agrowisata ERP berada dijalan yang strategis dan mudah dijangkau, tetapi lokasi Agrowisata ERP berada masuk kedalam gang yang cukup sempit sehingga membuat pengunjung yang datang dengan rombongan bus sulit untuk masuk ke dalam gang. Petunjuk lokasi berupa banner ukurannya terlalu kecil. Tempat parkir di Agrowisata ERP tidak terlalu luas, tetapi aman dan nyaman.

4. Strategi Promosi

Media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Agrowisata ERP adalah: Periklanan seperti koran kedaulatan Rakyat dan Bulletin KOPMA (Koprasi Mahasiswa) UGM. Agrowisata ERP juga menggugulkan Promosi

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS SEPTEMBER 2018

penjualan dengan menggunakan brosur, dan menjadi pengisi pameran. Pameran yang diikuti agrowisata ERP antara lain: pameran buah dan bunga nusantara IPB, *Agriexpo* mewakili Asosiasi Buah naga Indonesia pada tahun 2010 di Berlin, Jerman dan pameran produk pertanian Daerah Istimewa Yogyakarta. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Agrowisata sabila farm yaitu dengan menggunakan website www.erp.com, *Facebook* dan *instagram*.

Tabel 5. Karakteristik Pengunjung

Kategori		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	55%
	Perempuan	27	45%
Usia	< 30 tahun	26	43%
	> 30 tahun	34	56%
Asal	Jawa	36	60%
	Luar Jawa	24	40%
Profesi	Pelajar	27	45%
	Pekerja	33	55%

Tabel 6. Skor persepsi pengunjung

Kriteria	Skor
Setuju	66,7% - 100%
Ragu	33,4% - 66,6%
Tidak Setuju	0 % - 33,3%

Persepsi Pengunjung

1. Produk paket wisata

Tabel 7. Persepsi pengunjung terhadap paket wisata ERP

No	Indikator	Kriteria	Respon- den	Total
1.	Bervariasi	S 1	49	147
		R 2	9	18
		TS 3	2	2
	Total		60	167
	Rata-rata			92,77
2.	Paket Bermanfa-at	S 1	56	168
		R 2	2	4
		TS 3	2	2
	Total		60	174
	Rata-rata			96,66
3	Paket Sesuai Keinginan	S 1	45	135
		R 2	13	26
		TS 3	2	2
	Total		60	163
	Rata-rata			90,55
	Nilai akhir			93,33

Tabel 7 mendeskripsikan bahwa berdasarkan analisis persepsi pengunjung terhadap produk paket wisata diperoleh nilai rata-rata sebesar 93,7 yang artinya persepsi pengunjung setuju terhadap paket wisata bervariasi, paket wisata bermanfaat dan paket wisata sudah sesuai dengan keinginan mereka. Manfaat yang diperoleh yaitu ilmu budidaya buah-buahan secara organik hingga mengetahui cara pengolahan buah.

2. Harga

Tabel 8. Persepsi pengunjung terhadap harga paket wisata ERP

No	Indikator	Kriteria	Respon- den	Total
1.	Harga Terjangkau	S 1	31	93
		R 2	15	30
		TS 3	14	14
	Total		60	137
	Rata-rata			76,11
2.	Harga Sesuai Kualitas	S 1	25	75
		R 2	30	60
		TS 3	5	5
	Total		60	140
	Rata-rata			77,7
3.	Harga Sesuai Fasilitas	S 1	30	90
		R 2	25	50
		TS 3	5	5
	Total		60	145
	Rata-rata			80,55
	Nilai akhir			78,14

Tabel 8 mendeskripsikan bahwa persepsi pengunjung masuk dalam kategori setuju dengan rata-rata nilai persepsi pengunjung sebesar 72,2 yang artinya persepsi pengunjung setuju terhadap harga paket wisata terjangkau, harga paket wisata sesuai kualitas dan harga sesuai fasilitas. Agrowisata ERP dilengkapi dengan gazebo untuk bersantai, *café undatus* untuk memesan olahan buah yang ditanam di kebun ERP, musholla untuk beribadah dan aula buah naga untuk pemaparan materi motivasi kewirausahaan.

3. Lokasi

Tabel 9. Persepsi pengunjung terhadap lokasi wisata ERP

No	Indikator	Kriteria	Respon- den	Total
1.	Indah dan Nyaman	S 1	44	132
		R 2	11	22
		TS 3	5	5
	Total		60	159
	Rata-rata			88,33
2.	Fasilitas Memadai	S 1	37	111
		R 2	17	34
		TS 3	6	6
	Total		60	151
	Rata-rata			83,88
3	Lokasi Mudah di Jangkau	S 1	34	102
		R 2	18	36
		TS 3	8	8
	Total		60	146
	Rata-rata			81,11
	Nilai akhir			84,44

Tabel 9 mendeskripsikan bahwa berdasarkan hasil analisis persepsi pengunjung dapat diketahui nilai rata-rata persepsi pengunjung sebesar 84,44 nilai tersebut masuk dalam kategori setuju, yang artinya pengunjung setuju terhadap lokasi wisata memiliki keindahan dan kenyamanan, fasilitas sudah memadai dan lokasi mudah dijangkau.

4. Promosi

Tabel 10. Persepsi pengunjung terhadap paket wisata ERP

No	Indikator	Kriteria	Respon- den	Total
1.	Promosi Menarik	S 1	15	45
		R 2	32	64
		TS 3	13	13
	Total		60	122
	Rata-rata			67,77
2.	Promosi Sesuai kenyataan	S 1	17	51
		R 2	34	68
		TS 3	9	9
	Total		60	128
	Rata-rata			71,11
3	Tertarik Karena Media promosi	S 1	9	27
		R 2	14	28
		TS 3	37	37
	Total		60	92
	Rata-rata			51,11
	Nilai akhir			63,33

Tabel 10 mendeskripsikan bahwa berdasarkan hasil analisis persepsi pengunjung terhadap media promosi masuk dalam kategori ragu dengan nilai rata-rata sebesar 63,33, artinya pengunjung ragu terhadap media promosi menarik, media promosi sesuai dengan kenyataan dan tertarik berkunjung karena media promosi.

Tabel 11. Media promosi

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Website	7	11,7
Sosial media	4	6,7
Media elektronik	1	1,7
Word of mouth	31	51,6
Media cetak	2	3,3
Pameran	15	25
Jumlah	60	100%

Tabel 11 tersebut mendeskripsikan pengunjung yang datang ke agrowisata ERP paling banyak mengetahui informasi dari *word of mouth* yaitu dari mulut ke mulut. Hal ini dapat menjadi solusi bagi agrowisata ERP untuk memperbaiki kualitas agar pengunjung yang sudah datang dapat ikut mempromosikan agrowisata ERP.

Kesimpulan

1. Strategi produk yang digunakan Agrowisata Sabila Farm adalah strategi *positioning* produk, strategi penetapan harga menggunakan strategi harga prestis, media promosi yang digunakan berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, sosial media dan *word of mouth*. Strategi tempat petunjuk lokasi ukurannya terlalu kecil dan kurang strategis penempatannya.
2. Persepsi pengunjung menunjukkan bahwa produk paket wisata bervariasi, paket wisata sesuai keinginan dan paket wisata

KARYA ILMIAH MAHASISWA AGRIBISNIS SEPTEMBER 2018

bermanfaat. Persepsi pengunjung menyatakan bahwa harga paket wisata yang ditawarkan terjangkau, harga paket wisata sesuai fasilitas dan harga sesuai kualitas. Pengunjung juga berpendapat lokasi Agrowisata Sabila Farm mudah dijangkau, fasilitas sudah memadai dan lokasi indah dan nyaman. Faktor terlemah dari analisis ini yaitu promosi, persepsi pengunjung rendah terhadap promosi menarik, promosi sesuai kenyataan dan tertarik berkunjung karena media promosi.

Saran

1. Petunjuk lokasi Agrowisata Sabila Farm sebaiknya dibuat lebih menarik dan ukurannya dibuat lebih besar sehingga para pengendara yang melintasi jl. Kaliurang dapat melihat dan tertarik untuk berkunjung.
2. Agrowisata Sabila Farm sebaiknya lebih sering *mengupdate* semua media promosinya, sehingga para calon pengunjung dapat tertarik untuk berkunjung.

Referensi

- Amstrong, Garry. Dan Philip Kotler. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Ari, Jusuf dan Efendi. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, Mamang dkk, 2010. Metodologi penelitian, Andi. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta.

jurnal eviliani ratna.docx



1 menit yang lalu

7%

Risiko dari plagiarisme

MEDIUM

Parafrase

1%

Kutipan salah

0%

Concentration



Bagikan

Deep

\$ 1.00

Other services

1

View report

\$ 1.52