

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA HORTIMART AGRO CENTER
KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Program Studi Agribisnis



**Oleh
Mifta Jatiningtias
H0813113**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2017**

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA HORTIMART AGRO CENTER
KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

Program Studi Agribisnis

**Oleh
Mifta Jatiningtias
H0813113**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2017**

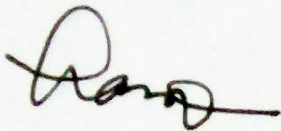
**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA HORTIMART AGRO CENTER
KABUPATEN SEMARANG**

**Yang diajukan dan disusun oleh :
Mifta Jatiningtias
H0813113**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal : Januari 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

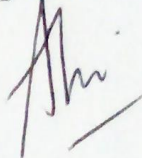
Susunan Dewan Penguji

Ketua



Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si.
NIP. 196710121993021001

Anggota I



Mei Tri Sundari S.P., M.Si
NIP. 197805032005012002

Anggota II

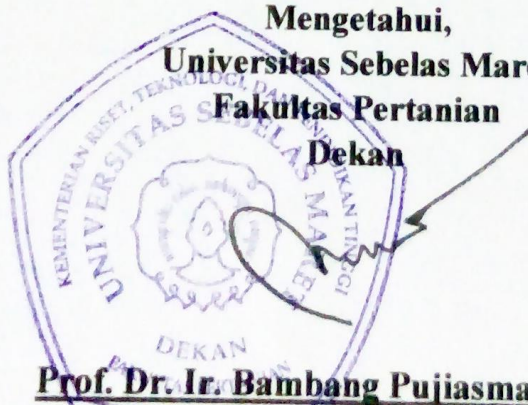


Ir. Agustono, M.Si
NIP. 196408011990031004

Surakarta, 23 Januari 2018

Mengetahui,

**Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan**



Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S
NIP. 195602251986011001

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Nuning Setyowati S.P, M.Sc selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Mohd. Harisudin, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah begitu sabar memberikan bimbingan, masukan serta arahan yang sangat berharga bagi penulis
5. Ibu Mei Tri Sundari S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping dan Pembimbing Akademik yang telah begitu sabar memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama masa studi bagi penulis.
6. Bapak Ir. Agustono M.Si. selaku Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun pada skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh tenaga kependidikan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu, wawasan, pengalaman, dan kesempatan serta bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Agrowisata Hortimart Agro Center yang telah memberikan izin dan bantuannya selama proses penelitian.
9. Kepala Kantor KESBANGPOL LINMAS Kabupaten Semarang beserta staff yang telah memberikan izin dan bantuannya selama ini.
10. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang beserta staff yang telah memberikan izin dan bantuannya selama ini.
11. Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang beserta staff yang telah memberikan bantuan dalam penyediaan data yang dibutuhkan penulis.

12. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
13. Seluruh Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bantuan.
14. Kedua orang tua tercinta, Bapak Widi Hartono dan Ibu Noor Ismi terimakasih atas segala doa, dukungan, motivasi, nasihat, cinta, dan kasih sayang yang begitu kuat sehingga penulis dapat menjadi seseorang yang lebih baik.
15. Kakak perempuan saya, Tilka Hujjatuna terimakasih atas doa, saran, kasih sayang, keceriaan yang telah diberikan sangat membantu dan menghibur penulis.
16. Tim SWG, Ayu Hardaniati, Fatimah El Zahra, Yudha Heri Setyawan, Ahmad Roisul Mubarak, terimakasih atas do'a, dukungan, semangat, pengalaman hidup, serta sudah menjadi sahabat saja sejak SMA hingga sekarang ini.
17. Mealttime All Crew, Ryka Sagita, Diyah Rahmandani, Yuli Yulaeka, Rochimah, Firtiana Husna, Riosnita Dwi Leovika, dan Febri Dwi Antono terimakasih atas do'a, semangat, serta sudah menjadi partner kerja dan sahabat penulis selama kuliah di Universitas Sebelas Maret Surakarta sampai sekarang.
18. Bilancess Cloth All Access, Rania Widia Hapsari, Anantya Dyah, Firmansyah Effendi, terimakasih atas motivasi, dan semangat berjuang bagi penulis.
19. Sahabat saya, Nur Agni Mayasari, Jenny Melinda, Novira Erika, Novita Kurniawati, Muhammad Faris, terimakasih atas pelajaran, kenangan hidup bagi penulis.
20. Tim Magang Sabila Farm, Nadhia Hayyu H., Deasy Ambar S., Dewi Nawang, terimakasih atas do'a, pengalaman dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
21. Tim KKN 2016 Desa Erorejo dan Sumberejo Kecamatan Wadaslintang Wonosobo, Puguh, Erzin, Ocha, Ciptadi, Yofri, Laras, Adit, Zaidah, Novia, Windy, An Nisaun, Tyas, Anis, Yogi, Febri, Kevin, Selly, Asad, dan Didik yang telah memberikan cerita dan kenangan tersendiri bagi penulis.
22. Tim Coass Sosped Rangers, Mas Rudi, Mas Syafiq, Novira, Farry, Siti, Iqbal, Raga, Dita, Ranti, Mas Tito, Arip, Atikah yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran tersebiri bagi penulis.

23. Teman-teman Agribisnis kelas C dan seluruh keluarga Agribisnis 2013 (ASPARAGUS) terimakasih atas kebersamaan dan kekeluargaan yang akan selalu menjadi kenangan terindah bagi penulis.
24. Teman-teman di Universitas Sebelas Maret Surakarta, terimakasih atas dukungan, pengalaman, dan pertemanan yang telah terjalin.
25. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun di kesempatan yang akan datang. Akhirnya Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Surakarta, Januari 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
RINGKASAN	xi
SUMMARY.....	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Tinjauan Pustaka	14
1. Agrowisata	14
2. Strategi	16
3. Pemasaran.....	17
4. Strategi Pemasaran	19
5. Validasi Data <i>Key Informan</i> untuk Faktor Strategi SWOT.....	24
6. Proses Perumusan Strategi	25
7. Analisis dan Matriks SWOT	27
8. QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	33
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	36
1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	37
2. Alternatif Strategi.....	38
3. Prioritas Strategi.....	38
D. Pembatasan Masalah	39
E. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	40

III. METODE PENELITIAN	44
A. Metode Dasar Penelitian	44
B. Metode Penentuan Lokasi dan Informan Kunci	44
1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	44
2. Metode Penentuan Key Informan	44
C. Jenis Data dan Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	47
D. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Wawancara	47
2. Observasi	48
3. Pencatatan	48
E. Metode Analisis Data	48
1. Validasi Data <i>Key Informan</i>	48
2. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	48
3. Alternatif Strategi Pemasaran	51
4. Prioritas Strategi Pemasaran	53
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Kondisi Umum Agrowisata Hortimart Agro Center	56
1. Sejarah dan Perkembangan Usaha	56
2. Tujuan Perusahaan	56
3. Struktur Perusahaan	57
4. Kegiatan Pemasaran	59
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	60
1. Faktor Internal dan Eksternal Agrowisata Hortimart Agro Center	60
2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Agrowisata Hortimart Agro Center	85
3. Alternatif Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center	89
4. Prioritas Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center	96
V. KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Domestik di Indonesia tahun 2011 - 2015	3
Tabel 2.	Jumlah Obyek Wisata dan Wisatawan Jawa Tengah, 2012 – 2014.....	4
Tabel 3.	Obyek Wisata Kecamatan di Kabupaten Semarang	5
Tabel 4.	Obyek Wisata Buatan dan Jumlah Wisatawan	7
Tabel 5.	Jumlah Pengunjung Agro tour di Agrowisata Hortimart Agro Center	8
Tabel 6.	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 7.	Kerangka Analitis Perumusan Strategi	26
Tabel 8.	Matriks SWOT Kuantitatif.....	30
Tabel 9.	Matriks QSP.....	34
Tabel 10.	Daftar Informan Kunci Faktor Internal dan Eksternal.....	46
Tabel 11.	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	49
Tabel 12.	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	49
Tabel 13.	Metode Perbandingan Berpasangan.....	50
Tabel 14.	Matrik SWOT Pendekatan Kualitatif.....	53
Tabel 15.	Matriks QSP.....	55
Tabel 16.	Jumlah Tenaga Kerja di Agrowisata Hortimart Agro Center	61
Tabel 17.	Analisis Faktor Internal Agrowisata Hortimart Agro Center.....	70
Tabel 18.	Pendapatan Domestik Regional Bruto per Kapitan atas Dasar Harga Berlaku Kabupaten Semarang Tahun2011-2016 (Rp.).....	78
Tabel 19.	Analisis Faktor Eksternal Agrowisata Hortimart Agro Center.....	80
Tabel 20.	Pendapatan Domestik Regional Bruto per Kapitan atas Dasar Harga Berlaku Kabupaten Semarang Tahun2011-2016 (Rp.).....	83
Tabel 21.	Matrik IFE Agrowisata Hortimart Agro Center.....	86
Tabel 22.	Matrik EFE Agrowisata Hortimart Agro Center.....	88
Tabel 23.	Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif Agrowisata Hortimart Agro Center	92
Tabel 24.	Matriks QSP Agrowisata Hortimart Agro Center	97

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Triagulasi Sumber	25
Gambar 2.	Kuadran SWOT.....	30
Gambar 3.	Bagan Kerangka Teori Pendekatan Masalah	39
Gambar 4.	Matriks Kuadran SWOT	51
Gambar 5.	Struktur Organisasi Hortimart Agro	57
Gambar 6.	Kuadran SWOT Pendekatan Kuantitatif Agrowisata Hortimart Agro Center.....	90



RINGKASAN

Mifta Jatiningtias. H0813113. 2018. **Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimasrt Agro Center Kabupaten Semarang**. Dibimbing oleh Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si dan Mei Tri Sundari, SP, M.Si., Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Letak di garis khatulistiwa menguntungkan bagi pertumbuhan tanaman di Indonesia. Pertumbuhan pariwisata dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang lebih baik dan dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang datang. Peluang untuk mengembangkan sektor pertanian dan pariwisata yaitu berupa agrowisata yang dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan perekonomian. Pada Kabupaten di Jawa tengah memiliki banyak pariwisata dan salah satunya adalah agrowisata Hortimart Agro Center. Namun dalam pemasarannya masih kurang maksimal karena dibandingkan pariwisata lain di Kabupaten Semarang, Agrowisata ini masih sedikit konsumennya. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan merumuskan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Agrowisata Hortimart Agro Center yang bertempat di Jalan Gatot Subroto 55 Bawen Kabupaten Semarang. Alat analisis data menggunakan analisis IFE EFE, matriks SWOT kuantitatif matriks SWOT kualitatif, dan QSPM.

Hasil penelitian diketahui bahwa pada lingkungan internal terdapat 6 faktor yang menjadi kekuatan dan 9 faktor yang menjadi kelemahan di Agrowisata Hortimart Agro Center. Pada lingkungan eksternal terdapat 8 faktor yang menjadi peluang dan 3 faktor yang menjadi ancaman. Faktor kekuatan yang paling berpengaruh adalah produk wisata dan edukasi, sedangkan faktor kelemahan utama yaitu pemasukan sangat berfluktuatif. Pada lingkungan eksternal, faktor peluang utama yaitu pioner agrowisata buah dan sayur di Kabupaten Semarang, sedangkan faktor ancaman utama jumlah konsumen fluktuatif. Berdasarkan matriks SWOT pendekatan kuantitatif perusahaan berada kuadran I yaitu progresif. Alternatif strategi Agrowisata Hortimart Agro Center yang dirumuskan menggunakan matriks SWOT pendekatan kualitatif yaitu : (1) Penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik, (2) Adanya inovasi untuk wisata air di embung, (3) Penambahan akses masuk untuk pejalan kaki dengan kawasan tertentu. Hasil dari QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center adalah Penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik dengan nilai TAS sebesar 4,6878.

Saran pada penelitian ini adalah perusahaan dapat menambah referensi mengenai bunga dan juga memikirkan *spot-spot* yang akan menjadi titik penanaman sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen. Budaya konsumen untuk mengabadikan momen berlibur dengan foto *selfie* di tempat-tempat yang indah dan menarik, sehingga adanya *spot* berfoto di Agrowisata Hortimart Agro Center dapat menjadi salah satu cara dalam strategi pemasaran. Perusahaan juga dapat menambah tenaga kerja khusus di bidang pemasaran yang berguna untuk mengkoordinir kegiatan pemasaran dan dapat mengelola sosial media sehingga banyak orang yang mengetahui keistimewaan di Agrowisata Hortimart Agro Center. Tenaga khusus di bidang pemasaran ini juga dapat menyebarkan informasi mengenai strategi penanaman berbagai bunga sehingga dapat menyebar dan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

SUMMARY

Mifta Jatiningtias. H0813113. 2018. ***Marketing Strategy of Agro tourism Hortimart Agro Center in Semarang Regency***. Guided by Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si and Mei Tri Sundari, SP, M.Si., Faculty of Agriculture, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Indonesia has tremendous resources. Its position on the equator is profitable for the growth of plants in Indonesia. The growth of tourism has become better from year to year and it can be seen from the number of tourists who visit the tourist objects. The opportunities to develop agriculture and tourism sector in the form of agro-tourism has widely open for economic growth. Central Java province has many tourism objects and one of them is agro tourism of Hortimart Agro Center. However, the marketing of Hortimart Agro Center is still less than other tourism in Semarang Regency. Therefore, this research aims to identify internal and external factors, formulate alternative marketing strategies, as well as formulates the prioritized strategy that can be applied in the marketing of Agro tourism Hortimart Agro Center Semarang Regency.

The basic method used in this research was analytical descriptive. Location was chosen purposively in Agrowisata Hortimart Agro Center located in Jalan Gatot Subroto 55 Bawen Semarang Regency. Data analysis method used were IFE EFE analysis, SWOT qualitative matrix, SWOT quantitative matrix, and QSPM.

The result showed that Agro tourism Hortimart Agro Center have 15 internal factors consist of 6 factors of strength and 9 factors of weakness. In external aspect, there are 8 factors of opportunities and 3 factors of threats. The main factor of strength is tourism and education products, while the main weakness factor is the fluctuating income. Main external factor of opportunity is pioneer of fruit and vegetable agro-tourism in Semarang regency, while the main threat factor is fluctuating consumers. Based on the SWOT matrix, the quantitative approach is quadrant I, that is progressive. The alternative strategy of Hortimart Agro Center resulted using SWOT matrix qualitative approach are: (1) Cultivation of various flowers as attracting factor, (2) The existence of innovation for water tourism in embung, (3) Making access for pedestrian in certain area. The result of QSPM showed that the priority of strategy that can be applied in marketing Agro Hortimart Agro Center is the Cultivation of various flowers as attracting factor with TAS value of 4.6878.

Based on the result of the study, it is recommended that the company can add flower references as an attracting factor as well as finding the spots that will become flower planting points so that it can appeal visitor's interest. As the emerging of consumers' culture to capture moments of vacation by self-captured photos in beautiful and interesting places, the existence of photo spot in Agro Hortimart Agro Center can be one way in marketing strategy. The company can also add special labor in the field of marketing to coordinate marketing activities

as well as manage social media so that it can make people know the privileges in Agro Hortimart Agro Center. These specialists in marketing can also disseminate information on various flowering strategies so they can spread and attract consumers to visit.

