BAB II
PROMOSI AGROWISATA BELIMBING DEWA

2.1 Promosi

Menurut Tjiptono (2001, 219), Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan (usaha) produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi yaitu menginformasikan *(informing)*, mempengaruhi dan membujuk *(persuading)* serta mengingatkan *(reminding)* pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya
Menurut Sistaningrum (2002, 98), mengungkapkan arti promosi adalah suatu **UPAYA ATAU KEGIATAN PERUSAHAAN DALAM MEMPENGARUHI "KONSUMEN AKTUAL" MAUPUN "KONSUMEN POTENSIAL" AGAR MEREKA MAU MELAKUKAN PEMBELIAN** terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya

sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Secara keseluruhan berarti Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi seseorang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Selain itu perusahaan atau lembaga terkait selaku pemasar juga harus berkomunikasi dengan masyarakat umum guna mensosialisasikan maksud dan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan. *(http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/promosi-pengertian-dan-tujuannya.html)*

2.1.1 Jenis Promosi

Untuk meningkatkan penjualan, Menurut (Kotler,2001, 98-100) Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang diitujukan unuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan mengulas informasi atau memberitahukan suatu produk atau tempat usaha.
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

   (http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html)

2.1.2 Tujuan Promosi

1. Menyebarkan informasi produk atau jenis usaha serta tempat kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lemah pasar.

2.1.3 Bauran Promosi / *Promotional Mix*

Definisi bauran promosi menurut Sutisna (2003, 273), ADALAH "BAURAN promosi adalah alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yang mempunyai perbedaan karakteristik serta TINGKAT EFEKTIVITASNYA".

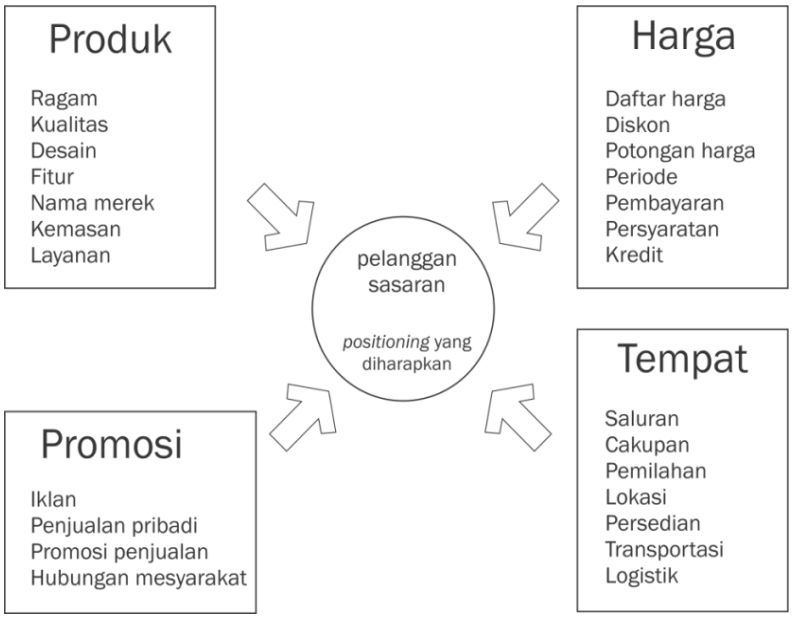
Sedangkan Menurut Kotler (2008, 62), "BAURAN PEMASARAN *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diingikannya di PASAR SASARAN". Bauran promosi terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Maka bauran Promosi secara umum merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan

perencanaan yang cukup teliti untuk mencakup bauran tersebut sebagai berikut :

1. Iklan: koran, majalah, radio, katalog, poster, flyer, brosur.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan mengadakan pameran, membagikan contoh (*sample)*, Undangan (*gathering)* dll.
5. *Public Relation* (PR) yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. *Personal Selling* atau penjualan sendiri yang dilakukan tatap muka langsung.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variable yang disebut 4*P*: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).



Gambar.2.1 "Empat P bauran promosi"

Bauran promosi terdiri dari lima kiat utama yaitu ;

1. **Iklan**

   Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Yang termasuk kategori ini adalah iklan cetak dan elektronik / siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan *booklet*, poster dan *leaflet*, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo, dan *videotape*.

2. **Pemasaran Langsung dan Interaktif**

   Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah penjualan tatap muka (*face-to-face)*, pemasaran jarak jauh *(telemarketing)*, pemasaran langsung, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran melalui kios, dan pemasaran secara *online*.

3. **Promosi Penjualan**

   Merupakan berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Yang tertermasuk promosi penjualan adalah contoh produk *(sample)*, kupon, tawaran pengembalian uang atau rabat, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan *(point of purchase - POP)*, kontes, undian berhadiah dan permainan, diskon, tunjangan.

4. **Hubungan Masyarakat (Humas) dan Pemberitahuan**

   Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Yang termasuk kategori ini adalah berita *(news)*, pidato *(speeches)*, kegiatan khusus *(special event)*, konferensi pers, *tour* pers, peresmian besar, materi tertulis, dan lain-lain.

5. Penjualan Pribadi

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Yang termasuk dalam kategori penjualan antara lain presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang.

(http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk)

2.2 Media

Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Pengertian media merupakan suatu alat yang bersifat menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan dan kemauan eseorang sehingga dapat mendorong terjadinya proses pembelian pada dirinya.

Iklan yaitu suatu informasi dari media yang diidentifikasikan oleh sponsor yang menjadi suatu metode untuk mengontrol pesan dari media itu sendiri. Iklan juga tempat dimana media menginformasikan pesannya sesuai dengan isi, tempat dan waktu yang tepat khususnya untuk membuat ketertarikan para konsumen terhadap iklan tersebut. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

2.3 Bentuk Promosi Agrowisata Belimbing Dewa Depok

Promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yang mempunyai perbedaan karakteristik serta tingkat efektivitasnya adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan atau suatu usaha untuk menghasilkan respon yang diingikannya di pasar sasaran, maka promosi yang dibentuk dalam mengenalkan dan meningkatkan agrowisata tersebut yaitu menggunakan promosi jenis publisitas yang fungsinya mengulas informasi atau memberitahukan suatu

produk atau tempat usaha dengan menggunakan media - media iklan, khususnya media iklan *Poster* sebagai media utama serta sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan dan mengenalkan penyebaran suatu informasi yang utuh dan jelas.

2.4 Awal Mula Belimbing Dewa menjdai tempat Agrowisata

Pada tahun 1999 berdasarkan UU No.15 Tahun 1999, dengan luas wilayah 20.029 m², terbentuklah Kota Depok. Kota Depok meliputi 6 Kecamatan: Pancoran Mas, Beji, Sukmajaya, Limo, Sawangan dan Cimanggis. Depok merupakan daerah yang potensial akan pertaniannya, terutama tanaman Belimbing. Belimbing Dewa merupakan hasil karya petani sebagai mata pencaharian 70% di kota Depok, Buah Belimbing sangat prospektif dikembangkan di Kota Depok, dan kini telah menjadi buah unggulan dan menjadi ikon di kota Depok, karena secara komparatif buah Belimbing Dewa Depok lebih unggul dibandingkan buah belimbing lainnya yang ada di Indonesia. Hingga 2006 lalu tanaman belimbing di Kota Depok berjumlah 33.729 pohon, dengan total luas areal 135 hektar menyebar di wilayah Kota Depok khususnya daerah sawangan yang telah dijadikan tempat agrowisata.

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah Bahasa Inggris, *agrotourism*. *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata/kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan dan perikanan. Bidang pertanian merupakan bidang yang dominan dan merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Pengembangan konsep agrowisata di Indonesia akan sangat relevan, disamping dapat memanfaatkan sumber daya alam dan melestarikannya disatu sisi, disisi lain juga akan dapat menambah keragaman kepariwisataan Indonesia *(Sudiasa, 2005, 11),* Kegiatan wisata yang berlokasi atau berada dikawasan pertanian ini, secara umum lebih pada areal holtikultura atau lahan buah-buahan. Kegiatan agrowisata ini sangat menarik karena pengunjung diberi kesempatan untuk melakukan

panen sendiri buah-buahan yang ada dikebun, selanjutnya hasil panen tersebut akan ditimbang dan dihargai oleh pengunjung dengan harga yang telah ditetapkan oleh pengelola. Perihal tersebut bisa memberi kepuasan serta pengalaman yang tidak terlupakan bagi para wisatawan.

Perkiraan tanaman buah Belimbing yang produktif dengan umur tanaman lebih dari 4 tahun, memiliki kapasitas produksi 100-150 kg per pohon per tahun. Tanaman produktif ini kurang lebih sekitar 27500 - 28000 pohon, sehingga perkiraan total produksi yang dihasilkan dari Belimbing Dewa di Depok berkisar antara 2.700 ton sampai 3.000 ton per tahun. Tanaman buah Belimbing di Kota Depok banyak dikembangkan di lahan-lahan masyarakat sekitar Depok, yang menghasilkan pemandangan menjadi indah dan asri dengan keberadaan tanaman Belimbing Dewa tersebut. Hal ini berpotensi menjadi kawasan agrowisata Belimbing Dewa di sepanjang Sawangan kota Depok – Jawa Barat. Potensi sumber daya alam ini tak ternilai harganya jika harus terhenti dikarenakan sistem pemasaran yang kurang baik.

2.4.1 Belimbing Dewa



Gambar 2.2 "Produk Belimbing Dewa"

(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Nama Produk : Belimbing Dewa (350gr)
- Kemasan : Plastik Bening Transparan
- Umur simpan : 1 Minggu
- Harga retail : Rp.1000 /buah
- Kontinuitas : stabil/produk utama

Produk ini merupakan hasil hasil budi daya alam dan hasil olahan para petani. Dengan rasa menyegarkan dan baik untuk dikonsumsi kapan saja dan dalam bentuk apapun . Produk ini telah melalui proses sertifikasi Dinas Kesehatan (DINKES) kota Depok.

2.4.2 Kandungan Belimbing Dewa

Berbagai kandungan yang terdapat pada buah tersebut sangat banyak manfaatnya. Kandungan penting utama yang terdapat dalam buah tersebut adalah vitamin A dan Vitamin C nya yang merupakan Antioksidan ampuh melawan radikal bebas untuk meningkatkan daya tahan tubuh, kandungan lain dari Belimbing tersebut adalah mengandung energi, protein, karbohidrat, kalsium, fospor, serat, zat besi, vitamin B1, B2 dan Niacin. Berikut tabel yang memiliki banyak kandungan :

Kandungan Gizi/350 gr per buah	Jumlah
Energi	35,00 kalori
Protein	0,50 gram
Lemak	0,70 gram
Karbohidrat *l*	7,70 gram
Kalsium	8,00 mg
Fosfor *1*	22,00 mg
Serat ,,	0,90 gram
Besi *T*	0,80 mg
Vitamin A *a*	18,00 RE
Vitamin B1 *b*	0,03 mg
Vitamin B2 *e*	0.02 mg
Vitamin C *l*	33,00 mg
Niacin	0,40 gram

.Tabel 2.1 Kandungan Belimbing"

(Sumber : AGRIBISNIS BELIMBING", CV.Penerbit Pustaka Grafika, Bandung 2009, Drs. Arief Prahasta Soedaryo, M.P)

2.4.3 Khasiat Belimbing Dewa

Dari luar tubuh, racun yang masuk bisa berasal dari asap kendaraan, polusi udara, makanan berpengawet, zat pewarna makanan, sayuran pestisida, makanan yang mengandung bahan kimia lainnya. Toksin atau racun yang ada dalam tubuh kita ini akan mengganggu kesehatan mulai dari pegal-pegal, sering menguap, bau mulut tak sedap, sesak nafas, migrain atau yang paling ditakuti sebagai penyebab timbulnya kanker dan mempercepat Osteoporosis. (*Ganiswara,Jakarta,2004)*

Tubuh manusia sangat rentan terhadap berbagai macam racun dan radikal bebas yang terbentuk dari proses metabolisme di dalam tubuh. Belimbing telah melakukan penelitian, bahwa manfaat dari buah tersebut ini sangat banyak sekali diantaranya, terutama unuk mengobati penderita kanker, mampu menghilangkan radang dan bengkak yang membesar, menghilangkan rasa nyeri serta menyeimbangkan cairan tubuh. *(Didah Nurfarida, IPB, 2006)*

2.4.4 Ciri-ciri Belimbing Dewa

Buah Belimbing memiliki ciri yang berbeda dari buah lainnya, serta dengan mudahnya sistem penanaman buah tersebut, terlihatlah jelas ciri yang lebih khusus pada buah Belimbing Dewa ini, yaitu dengan bentuk penampang seperti bintang dan warnanya yang lebih kuning kehijauan, serta bentuknya yang lebih besar membuat buah Belimbing Dewa sangat segar jika dikonsumsi dalam bentuk menu sajian yang berbeda menyesuaikan kebutuhan dan selera.

Produk Belimbing Dewa bisa diketahui lebih khusus, produk tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut ;

- warnanya yang kuning kehijauan
- Kemasannya dalam plastik bening transparan
- Mempunyai rasa yang menyegarkan dan menyehatkan
- Bentuknya lebih besar dari belimbing lainnya
- MEMILIKI IDENTITAS STIKER PADA BUAHNYA *"Belimbing Dewa"*

2.4.5 Proses Pengolahan Belimbing Dewa

Bahan – bahan yang berasal dari bibit pilihan yang diproses dengan pemupukan secara berkala dengan prinsip penanaman yang baik dan aman. Hal ini diperkuat dengan izin Dinas Pertanian, izin perdagangan, dan telah diproses sertifikasi SNI untuk RTD. Semua telah dikemas praktis untuk menyesuaikan dengan pola hidup yang dinamis dan aktif kepada masyarakat luas. Sedangkan proses pengolahan yang lebih khusus dengan melibatkan dua sistem penjualan yaitu yang pertama proses pengolahan khusus, yang dimaksud setelah hasil panen dari para pengolah (petani), lalu dilimpahkan kepada Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai distributor untuk dikemas dalam bentuk pengemasan dan dijual melalui sistem pengiriman keluar kota. Sedangkan sistem penjualan secara umum yaitu melalui pengunjung (wisatawan) yang melakukan agrowisata dengan panen sendiri (pembelian ditempat).



Gambar 2.3 "Proses Pengolahan Belimbing Dewa"
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2.4.6 Fasilitas Pendukung Agrowisata Belimbing Dewa

Sejauh ini area agrowisata masing-masing memiliki keunikan tersendiri, namun berbeda halnya dengan agrowisata yang berada di

kota Depok - Sawangan, konsep yang berbeda untuk mempengaruhi daya tarik target sasaran akan menjadi salah satu motivasi rasa keingin tahuan khayalak umum, maka dari itu kota yang dijadikan ikon buah Belimbing ini dan memiliki salah satu tempat wisata agro ini banyak fasilitas penunjang agar wisatawan (pengunjung) bisa merasakan suasana dan pengalaman yang berbeda, dari mulai *Outbound Area*, Kolam Renang, Lapangan *Futsal*, *Flying Fox*, Aula, Mushola, Penginapan, areal parkir yang luas, Saung / Gazebo, *camping Ground*, wisata alam, tempat *gathering*, ATV, *Horse Riding* dan *Wall Climbing.*



Gambar 2.4 "Fasilitas Pendukung Agrowisata Belimbing Dewa"

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2.4.7 Proses Pemasaran Agrowisata Belimbing Dewa

Dari berjalannya waktu yang telah dikemas dari tempat agrowisata Belimbing Dewa, proses pemasaran yang telah dikerjakan tempat

tersebut, menurut salah satu pengelolanya hanya melakukan melalui katalog dan sistem *"mulut ke mulut"*. Bagaimana bisa berjalan efektif jika pemasaran kurang lebih ditekankan untuk lebih eksistensi khususnya ke kota Jabotabek.

2.4.8 Jumlah Pengunjung Agrowisata Belimbing Dewa

Selama ini jumlah pengunjung (wisatawan) yang datang kurang lebih dalam 1 bulan hanya mendatangkan 300 pengunjung. Pengunjung yang datang biasanya dari kota - kota terdekat seperti Bogor dan Jakarta. Jika pengunjung hanya menghasilkan jumlah tersebut rasanya tidak seimbang dengan biaya operasional yang telah dikerjakan dan dilakukan para pengelola agrowisata Belimbing Dewa.

2.4.9 Analisa SWOT Belimbing Dewa

Dari fakta fenomena yang ada Agrowisata Belimbing Dewa hadir di kota Depok dengan konsep yang menyatukan antara agrowisata dengan tempat rekreasi, sedangkan kelemahan yang bisa dianalisis adalah tempatnya yang agak jauh dari pusat kota depok. Lalu peluang yang bisa dijadikan kesempatan adalah belum adanya kompetitor yang menyetarakan wisatanya dan ancaman yang akan diperoleh bisa memungkinkan akan terjadi kelemahan pendapatan yang bisa menimbulkan persaingan dari kompetitor yang akan membuka usaha dibidang yang sama.

2.5 Segmentasi Pasar

Beikut ini adalah segmentasi pasar *Agrowisata Belimbing Dewa Depok:*

a.Psikografis

Segmentasi psikografis dikhususkan pada wanita, karena secara kejiwaan wanita dominan lebih memperhatikan kesehatan anak atau keluarganya

b.Geografis

Depok

Lebih di khususkan pada kota Jabotabek, alasan pemilihannya karena pada dasarnya keadaan di daerah tersebut tiap harinya cuacanya cukup panas, lalu kotanya yang penuh hiruk pikuk manusia dengan kemacetan dan kesibukan, maka sangat tepat jika pemilihan kota tersebut untuk mengajak ke tempat agrowisata yang sejuk dan pemandangan yang asri di kota Depok Sawangan.

c. Demografis

Wanita berusia 30-40 tahun Dengan status sosialnya menengah ke atas dan kalangan pekerja, karena secara umum wanita biasanya lebih memperhatikan kesehatan anak atau keluarganya untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi salah satu buah atau sayuran. Selain itu wanita menyukai tempat hiburan rekreasi keindahan alam, apalagi jika wanita karir yang terlalu sibuk dengan pekerjaannya, maka pemilihan tersebut sangat tepat, karena rancangan yang akan dibentuk yaitu mengajak, mengingatkan dan mengenalkan pada tempat agrowisatanya.