

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan Jasa layanan yang dibuat untuk memberikan pengalaman bagi seseorang. Kepuasan konsumen menjadi penting dalam berbagai usaha yang dijalankan. Selain itu banyak sekali usaha yang menjanjikan kepuasan bagi konsumen dan menawarkan berbagai jasa yang dapat menarik minat konsumen. Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir penciptaan usaha, sehingga ada pengalaman penting yang dapat dinikmati dan diingat bagi konsumen untuk memesan kembali, mengunjungi kembali atau mengulang pengalaman kembali suatu kepuasan di suatu objek usaha yang dikunjungi.

Agroekowisata merupakan salah satu objek yang tujuannya memberikan pengalaman yang menarik dalam ingatan konsumen. Agroekowisata merupakan kawasan yang menyediakan produk-produk pertanian menjadi tempat kunjungan wisatawan. Agroekowisata dibuat dengan tujuan menyediakan ruang terbuka bagi pengunjung untuk menikmati keindahan kawasan yang dikunjungi khususnya objek pertanian.

Agroekowisata Subak Sembung adalah salah satu kawasan wisata berbasis pertanian yang ada di kota Denpasar. Kawasan ini di buat untuk menjaga kawasan pertanian tetap berproduksi, menyediakan akses bagi masyarakat untuk menikmati keindahan alam dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian yang di produksi di kawasan agroekowisata kota Denpasar.

Hiruk pikuk kota Denpasar menyebabkan semakin sempit kawasan hijau untuk masyarakat, sehingga agroekowisata subak sembung menjadi kawasan yang penting untuk kawasan berolah raga, bersantai atau memperoleh oksigen di alam bebas dikota Denpasar.

Di era perkembangan zaman seperti ini telah terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat, khususnya di bidang yang menghasilkan produk kebutuhan sehari-hari, strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli *product* yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas *product* merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing, sehingga hanya perusahaan dengan mempunyai kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan lain. Faktor- faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor *price* dan *place*, *price* yang di tentukan harus di sesuaikan dengan kualitas produk. *Place* merupakan hal yang penting untuk mempertimbangkan konsumen. Faktor *promotion* usaha yang bergerak di bidang ini sangat penting untuk memuaskan konsumen. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak (Fadhilah, 2021)

Semakin banyaknya persaingan bisnis agroekowisata maka perlu adanya identifikasi analisis bauran pemasaran yang meliputi: *product*, *price*, *place*. *promotion*. Kawasan agroekowisata agar dapat menjadi bisnis yang berkembang saat ini.

Semakin banyak penduduk yang urbanisasi ke Kota menyebabkan semakin sempit ruang terbuka hijau di Kota Denpasar, maka Agroekowisata menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk melepaskan kelelahan dan menikmati kegiatan berolahraga. Kawasan agroekowisata menjadi kawasan menyedot banyak pengunjung setiap harinya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian berjudul analisis kepuasan konsumen terhadap agroekowisata di Kota Denpasar. Penelitian ini menganalisis bauran pemasaran yang terdapat di agroekowisata Subak Sembung di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan Masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen agroekowisata terhadap aspek 4P?
2. Aspek bauran pemasaran yang menjadi kepuasan utama bagi pengunjung agroekowisata di Kota Denpasar

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen agroekowisata terhadap aspek 4P
2. Untuk mengetahui aspek bauran pemasaran pengunjung agroekowisata

1.4 Manfaat Penelitian

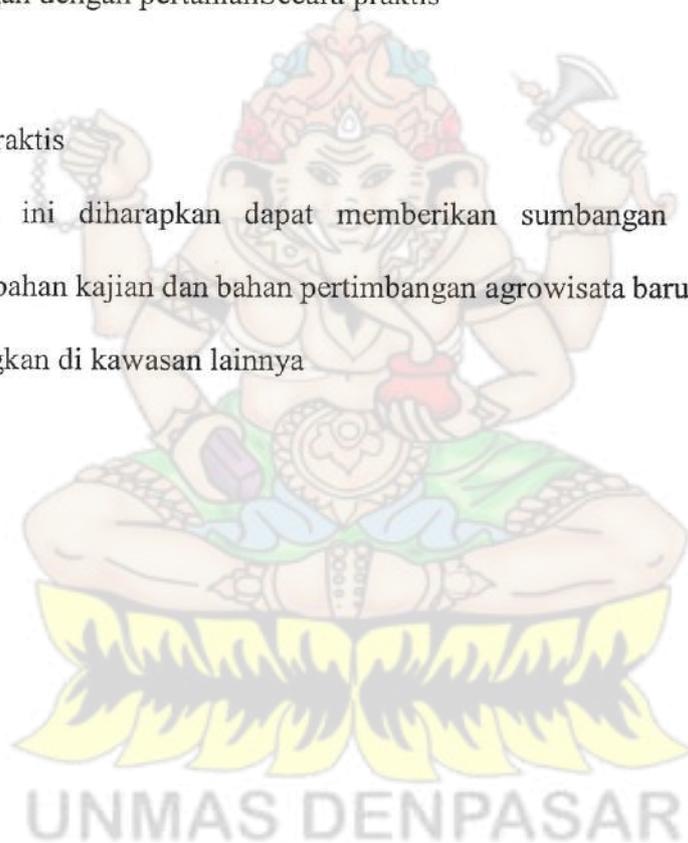
Penelitian ini tentunya akan memiliki manfaat serta memberikan referensi yaitu secara praktis maupun secara teoritis:

1.4.1 Secara teoritis

- a. Peneliti mampu menambah wawasan terkait dengan kajian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap beras organik mentik susu yang ada di desa sidan,kecamatan gianyar,kabupaten gianyar.
- b. Penelitian diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanianSecara praktis

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan agrowisata baru yang akan dikembangkan di kawasan lainnya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Nilai Tambah Agroekowisata

Agroekowisata dapat menjadi nilai tambah lahan pertanian melalui jasa wisata dan pemasaran produk pertanian yang lebih baik. Agroekowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk pariwisata yang memanfaatkan budaya petani sebagai daya tarik wisata. Agrowisata hampir sama dengan ecotourism kecuali penekanan pemanfaatannya bukan terhadap natural landscape. Untuk dapat mengembangkan suatu kawasan menjadi kawasan pariwisata (termasuk juga agrowisata) terdapat 5 unsur yang harus dipenuhi, yaitu atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan keramahan pelayanan (Dwiridotjahjono, 2017)

2.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004), meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan akan ⁶bagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tarik melalui produk dan bauran pelayanannya.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari

informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya (Sumarwan, 2004).

Sumarwan (2004) juga menyatakan bahwa semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh sebab itu pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Preferensi terhadap pangan bersifat plastis pada orang yang berusia muda, tetapi permanen bagi mereka yang sudah berumur.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2004). Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi.

Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa (Supranto, 2011).

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Menurut Suwono & Sukma (2020) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan secara terus menerus menggunakan produk tersebut, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut serta mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau

hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat senang dan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha,kepuasan konsumen tercipta apabila apa yang diinginkan konsumen dapat tercapai. ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen,sebagai berikut :

1. Kualitas produk,merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk yang mereka terhadap produk menunjukkan bahwa produk yang mereka nikmati berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.
2. Kualitas pelayanan, merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka rasakan baik dan memuaskan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.
3. Harga, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Biaya, berarti pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

5. Emosional, yaitu perasaan dimana konsumen akan merasa puas apabila orang lain memilikinya karena menggunakan produk dengan merek yang mahal serta bahannya yang bagus dan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut baik dan memuaskan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

2.4 Marketing Mix

Rangkaian unsur-unsur marketing Mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4P. 4P yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur *marketing mix* inilah yang secara terus-menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif. Berikut adalah penjelasan dari empat variabel atau unsur bauran pemasaran yang ada:

- a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang

dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Herdiana yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan oleh retailer (pedagang eceran). Harga bagi sebagian besar masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.

c. Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen

setelah sampai ke tangannya. Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan di tawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

d. Promosi (*promotion*)

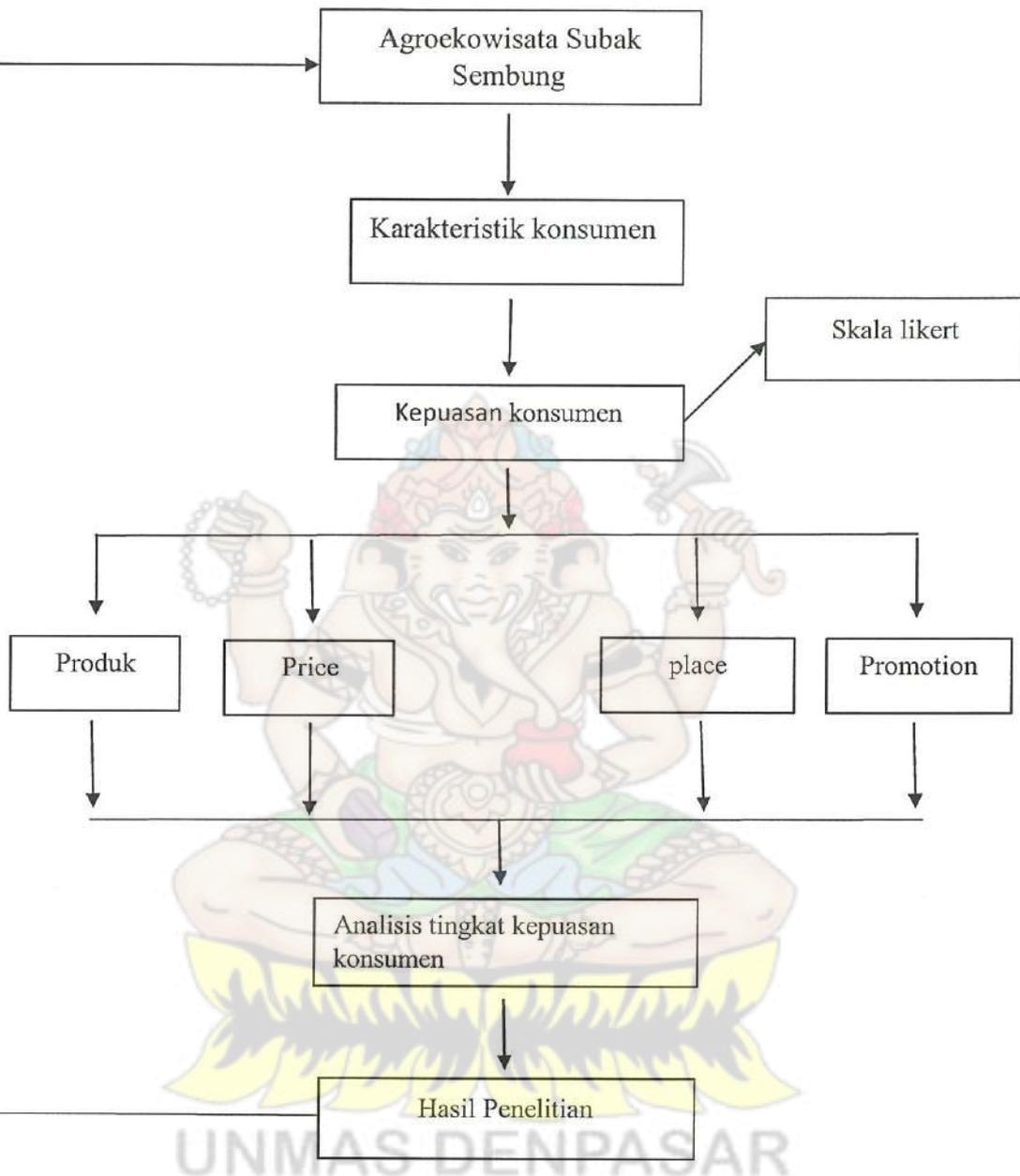
Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publikasi.

2.5 Kerangka Berpikir

Tingkat kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi yang diberikan perusahaan. Penelitian ini memiliki 2 tujuan yaitu: Tujuan pertama untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan, dalam karakteristik konsumen penyajian data mengenai identitas konsumen untuk

memberikan gambaran tentang keadaan diri konsumen diklarifikasikan berdasarkan umur,pekerjaan,pendidikan,status,jenis kelamin,penghasilan,yang akan dianalisis dengan analisis deskriptif.Tujuan kedua untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dari 4 aspek *product, price, place, promotion*,.berapa hal tersebut akan dianalisis dengan skala likert.keduan tujuan ini yang akan menjadi rekomendasi dalam.menguji Agroekowisata subak sembung Berdasarkan teori yang diuraikan,maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran penelitian.





Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

Table 2.6 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Pengembangan Agroekowisata Berbasis Perkebunan Kopi Rakyat Di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan Jojok Dwiridotjahjono ¹ , Ahmad Zainul Arifin ² , Purnomo Edi Sasongko ³ , Maroeto ³ , Wahyu Santoso ⁴ *(Dwiridotjahjono ¹ ,2018)	Agroekowisata Memberi Manfaat Ekonomis Secara Integrated Farming Komoditas Kopi, Apel, Bunga Krisan, Maupun Peternakan Sapi Perah; 2) Metode Dan Strategi Pemberdayaan Masyarakat Yang Dilaksanakan Pada Kegiatan Ini Merupakan Pendampingan Yang Dirasakan Sangat Efektif Oleh Masyarakat, Terutama Promosi Dalam Bentuk Buku Kunjungan Wisatawan, Flyer Dan Brosur Produk Agroekowisata Kopi, Serta Website; Dan 3) Keterlibatan Berbagai Unsur Mampu Menciptakan Sinergisme Antara Komponen Yang Bersangkutan, Sehingga Pemberdayaan Berjalan Intensif Dan Produktif Yang Berimplikasi Kepada Keberlanjutan Dari Program Yang Dilakukan
Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Kawasan Agroekowisata Kecamatan Tuturdi Kabupaten Pasuruan Jojok Dwirido Tjahjono, Maroeto, Purnomo Edi Sasongko,dan A. Zainul Arifin (Sumarni, 2018)	penataan kawasan agro ekowisata yang menjadi item penilaiannya adalah pembagian fungsi kawasan, peruntukan lahan, pembuatan sirkulasi dan penghubung serta pengembangan sarana prasarana

<p>MODEL PEMBANGUNAN EKONOMI DESA BERBASIS AGRO EKOWISATA SEBAGAI PENYANGGA EKONOMI KAWASAN TAMAN NASIONAL BROMO TENGGER SEMERU: STUDI PADA DESA NGADAS KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG</p> <p>Fajar Supanto (Supanto, 2016)</p>	<p>desa wisata berbasis pertanian dan budaya yang menarik serta berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat karena telah memenuhi beberapa aspek yaitu letaknya yang berdekatan dengan daerah alam dengan keindahan yang luar biasa; sikap masyarakat yang terbuka; memiliki tradisi budaya dan atraksi seni yang menarik minat pengunjung; dan memiliki peluang untuk berkembang di masa mendatang.</p>
<p>INTRODUKSI AGRO-EKOWISATA PADA SUBAK SIGARAN</p> <p>(Budisanjaya</p>	<p>Subak Sigaran adalah salah satu subak tradisional yang berada Kabupaten Tabanan. Subak ini berlokasi sebagai batas sisi dari Kawasan Catur Angga Batukaru yang ditetapkan Unesco sebagai Warisan Budaya Dunia. Sebagai subak tradisional subak ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai kawasan agroekowisata dengan kendala produktivitas lahan yang cenderung menurun, saluran irigasi subak tercemari oleh sampah dan pada jalur treking yang direncanakan belum ada toilet, dan kesadaran masyarakat terkait dengan kebersihan lingkungan dan manajemen organisasi masih rendah.</p>

