

Pengembangan Pemasaran Wisata Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan *Grace Rose Farm* - Bandung

Yulia Sariwati S.¹

Universitas BSI, yulia.ysy@bsi.ac.id

Dini Rahmawati²

Universitas BSI, dini.drm@bsi.ac.id

R. Dewi Sulastriningsih³

Universitas Bina Sarana Informatika, r.dewi.rwl@bsi.ac.id

Yunika Komalasari⁴

Universitas Bina Sarana Informatika, yunika.yui@bsi.ac.id

Abstrak

Kota Bandung memiliki potensi wisata yang sangat beragam. Pemandangan alam pegunungan yang indah menjadikan Bandung sebagai salah satu tujuan agrowisata. Agrowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk pariwisata yang memanfaatkan budaya petani sebagai daya tarik wisata. Aktivitas wisatanya melibatkan penggunaan lahan pertanian yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. *Grace Rose Farm* merupakan salah satu tempat pertanian bunga yang baru saja dibuka di awal tahun 2017. Jenis tanamannya tidak hanya mawar namun mulai dari bunga lokal sampai jenis bunga impor, bahkan sayuran organik. Dalam upaya menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang berkunjung ke agrowisata *Grace Rose Farm*, diusulkan pembuatan videografi untuk alat pemasaran dan bekerjasama dengan beberapa sektor industri kreatif lainnya sebagai partner serta media promosi wisata.

Key words: *Marketing, Tourism, Attract, Visit, Tourist.*

Abstract

Bandung city has a very diverse tourism potential. The natural landscape with some beautiful mountains make Bandung as one of agro tourism destination. Agro tourism is defined as a tourism which takes an advantage of farmer's culture as the attraction. Its activity involves farmland use as a tourist attraction. Grace Rose Farm is one of flower farmlands which opens for public at the beginning of 2017. There are not only roses found there but also other local and imported flowers as well as organic vegetables. In an effort to attract tourists visit to Grace Rose Farm, made a videography planning

as a marketing tool and collaborated with the creative industries sector as a media campaign.

Kata kunci: Pemasaran, Wisata, Minat, Kunjungan, Wisatawan.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat.

Perkembangan pariwisata di Indonesia membutuhkan perhatian khusus dari berbagai pihak, khususnya berkenaan dengan peningkatan serta perbaikan sarana dan prasarana yang harus dikembangkan secara bersinergi baik oleh pemerintah maupun pihak swasta.

Menurut Undang - Undang No. 10 Tahun 2009 pasal 1 tentang Kepariwisataan, menyatakan, bahwa keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Di beberapa daerah, obyek wisata menjadi andalan salah potensi ekonomi. Untuk itu, pembangunan kepariwisataan merupakan suatu hal yang diperlukan bagi daerah-daerah yang menjadikan sektor pariwisata menjadi unggulan dan andalan daerah dengan berbasis pada sumber daya alam, sumber daya budaya, obyek daya tarik buatan dan sumber daya lain yang mendukung.

Agrowisata 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*. Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata memiliki beragam variasi, seperti labirin jagung, wisata petik buah, memberi makan hewan ternak, hingga restoran di atas laut. Agrowisata merupakan salah satu potensi dalam pengembangan industri wisata di seluruh dunia.

Kota Bandung, jika dilihat dari tingkat perkembangan ekonomi mampu menyeimbangkan pergerakan perekonomian daerah melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam yang ada, disertai dukungan kebijakan pemerintah

terhadap perkembangan industri kreatif dan pemanfaatan potensi yang ada dari tiap-tiap sektor yang memiliki nilai ekonomi.

Beberapa faktor perkembangan ekonomi kota ini dari berbagai sektor yang ada, mulai dari sektor pertanian, pariwisata, industri, pendidikan dan sektor lain yang menompang sendi-sendi perekonomian kota Bandung.

Salah satu sektor pertanian dari berbagai jenis komoditas pertanian yang ada adalah pertanian tanaman bunga. *Grace Rose Farm* merupakan salah satu agrowisata, dimana selain dijadikan sebagai kawasan wisata, hasil dari budidaya pertanian *Grace Rose Farm* dapat diperjualbelikan secara langsung pada pengunjung, selain menjadi *supplier* utama bunga, terutama bunga mawar ke kios-kios penjual bunga, hotel maupun kebutuhan bagi tempat-tempat spa yang ada di kota Bandung.

Dalam menjalankan bisnisnya, *Grace Rose Farm* mengalami banyak hambatan dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah kendala dalam mengembangkan pemasaran guna menarik minat kunjungan wisatawan ke areal perkebunannya.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai dan kemudahan berupa keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi kunjungan wisatawan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009: pasal 1).

Pengertian yang mudah dipahami dijelaskan dalam buku Pengantar Ilmu Pariwisata “daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk berkunjung ke tempat tertentu”. (Yoeti, 1985)

Menurut pendapat Yoeti, ada tiga syarat dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial:

1. *Something to see*, artinya di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang dapat dilihat dan berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain.
2. *Something to do*, artinya di tempat tersebut ada atraksi yang dapat dilakukan, serta disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lebih lama di tempat itu.
3. *Something to buy*, artinya di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat, produk khas sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan. (Yoeti, 1997)

Ketiga syarat tersebut sejalan dengan manajemen pemasaran pariwisata, yaitu melalui promosi yang dilakukan sebenarnya hendak mencapai sasaran agar lebih banyak wisatawan datang pada suatu daerah, lebih lama tinggal dan lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat yang mereka kunjungi.

Obyek wisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Obyek wisata memiliki daya tarik yang didasarkan atas sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir agar meningkatkan nilai kepuasan wisatawan. Selain itu wisatawan wajib berperan untuk menjaga dan melestarikan daya tarik wisata serta membantu menciptakan suasana aman, tertib, bersih, berperilaku santun, dan menjaga kelestarian lingkungan destinasi pariwisata supaya kelestarian tempat wisata dapat terjaga dan tetap dikenal.

Agrowisata

Agrowisata 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*. Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Agrowisata dapat menjadi nilai tambah lahan pertanian melalui jasa wisata dan pemasaran produk pertanian yang lebih baik. Avenzora dan Teguh, menjelaskan ekowisata tidak hanya menawarkan rekreasi, namun juga dapat meningkatkan pengetahuan pertanian pengunjungnya dan mengurangi arus urbanisasi dengan upaya memandirikan dan memajukan perekonomian setempat terutama petani. (Avenzora dan Teguh, 2013)

Sedangkan Spillane menyatakan, jika 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 (Spillane, 1994).

Pemasaran Wisata

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya". (Kasali, 1998)

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan". (Kotler dan Keller, 2009) Definisi tersebut merupakan definisi luas dan umum dari pemasaran. Kotler berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). (Kotler, 2005)

Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus . Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan konsep analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk memfokuskan penelitian, mengangkat fakta, keadaan, serta menonjolkan proses dan makna yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya. Analisis deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha menggambarkan suatu gejala, peristiwa, fenomena tertentu, kejadian yang menjadi perhatian. Dalam hal ini penulis menggambarkan rangkaian suatu kegiatan yang saling berhubungan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara dan membaca dokumentasi yang terkait. pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan data sekunder diperoleh dari kajian literatur.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam menyusun rencana strategi pengembangan pemasaran agrowisata *Grace Rose Farm* guna menarik minat kunjungan wisatawan, konsep disusun bertolak dari hasil analisis lapangan yang dilakukan oleh peneliti, antara lain menganalisa kondisi fisik, analisa potensi kawasan wisata, analisa kebutuhan sarana dan prasarana, dan analisa pangsa pasar.

1. Fisik

Analisa fisik kawasan agrowisata *Grace Rose Farm* dilakukan dengan melihat kondisi lahan dominan dan bentuk morfologi. Berdasarkan jenis guna lahannya, area dari *Grace Rose Farm* adalah kebun campuran yang dikelompokkan berdasarkan jenis tanaman tertentu. *Grace Rose Farm* berada di daerah perbukitan dan bergelombang. Karena letaknya yang berada di ketinggian memiliki pemandangan alam yang bagus dan menarik, sehingga dapat dijadikan daya tarik wisata.

2. Potensi Kawasan Wisata

Analisa potensi kawasan agro wisata *Grace Rose Farm* dilakukan dengan melihat potensi daya tarik wisata unggulannya yaitu kebun bunga mawar. Potensi daya tarik agrowisata *Grace Rose Farm* setelah di analisis dapat dibagi menjadi dua yaitu potensi fisik dan potensi budaya. Potensi fisik dilihat dari kondisi alam dan perkebunan yang memiliki pemandangan indah dan menarik. Sedangkan potensi budaya dapat dilihat dari konsep rumah makan yang menawarkan berbagai makanan tradisional. Dari hasil analisis keseluruhan, potensi kawasan agrowisata *Grace Rose Farm* ini dapat dikatakan memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan.

3. Pangsa Pasar

Dalam menganalisis pangsa pasar dilakukan dengan cara melihat pangsa pasar yang sesuai dengan jenis pengunjung agrowisata. Berdasarkan hasil analisa, diperkirakan pangsa pasar yang sesuai dengan agrowisata *Grace Rose Farm* adalah wisata minat khusus. Wisata minat khusus ini merupakan bentuk kegiatan wisatawan berkelompok, individu atau rombongan dengan memberikan pengalaman baru, wisata sosial dan pendidikan.

4. Sarana Prasarana

Sebagai kawasan wisata daerah, *Grace Rose Farm* membutuhkan sarana dan prasarana pendukung pariwisata. Dalam tahap ini dilakukan analisa terhadap kebutuhan sarana dan prasarana. Berdasarkan hasil analisa kebutuhan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, *Grace Rose Farm* belum memiliki tempat papan informasi dan pintu gerbang sebagai penunjuk akses ke area agrowisata. Oleh sebab itu, kebutuhan sarana dan prasarana perlu dalam pengembangan konsep dan rencana nantinya.

Konsep Pengembangan Objek Agrowisata

Pengembangan objek wisata adalah pengembangan objek dan daya tarik wisata, akomodasi, transportasi wisata, pelayanan wisata dan pemasaran

wisata untuk selalu mempertahankan agar objek wisata tersebut mempunyai daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Program pengembangan pariwisata dilakukan dengan mendayagunakan potensi sumber daya alam, seni dan budaya. Pengembangan sumber daya tersebut dapat dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk wisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Pengembangan aset wisata seperti objek wisata merupakan aktivitas yang terus-menerus dilakukan untuk perbaikan sarana dan prasarana objek wisata sehingga memenuhi selera wisatawan. Dalam upaya pengembangan pariwisata perlu didukung oleh pengembangan kawasan rekreasi dan wisata yang merupakan salah satu prioritas program pembangunan pariwisata.

Analisis dilapangan penelitian menunjukkan, jika agrowisata *Grace Rose Farm* memiliki potensi lebih dalam mengembangkan produk wisatanya. Hal tersebut, sudah dalam upaya tahapan pengembangan, dimana saat ini *Grace Rose Farm* tidak hanya terfokus pada menjual produk wisata dari kebun bunga mawar dan hasil perkebunan mawar saja, tetapi sudah mulai mengembangkan produk wisata lain, yaitu perkebunan tanaman bunga hias lainnya, tanaman sayuran *organic* dan *hydroponic*, termasuk mengembangkan area wisata dengan menyediakan sarana *workshop* merangkai bunga, serta restoran yang menyediakan makanan khas tradisional.

Dalam rencana pengembangan destinasi agrowisata terdapat beberapa program yang direncanakan antara lain:

- 1) Pembangunan sarana/ prasarana pendukung di objek agrowisata
- 2) Pengembangan kegiatan wisata
- 3) Pembangunan sign dan simbol, penyediaan dan pemasangan marawa
- 4) Pembangunan sarana pendukung dan pemeliharaan jalan lingkungan
- 5) Promosi melalui pembuatan videografi dan pemanfaatan media sosial guna mendukung pemasaran

Usulan pembuatan videografi, sebagai bagian dari upaya pemasaran lanjutan, yang nantinya akan bersinergi dengan dilibatkannya sektor industri kreatif sebagai media promosi. Adapun kelompok industri kreatif yang dimaksud meliputi:

- (1) Kelompok Industri Publikasi dan Presentasi Melalui Media (*Media Publishing and Presence*). Kelompok ini terdiri dari; Penerbitan & Percetakan dan Periklanan.

- (2) Kelompok Industri dengan Kandungan Budaya yang disampaikan melalui Media Elektronik (*Electronic Media Presentation with Cultural Content*). Kelompok ini terdiri dari; TV dan Radio.
- (3) Kelompok Industri Desain. Kelompok ini terdiri dari; Desainer dan Arsitek.

Simpulan

- 1) Konsep pemasaran agrowisata *Grace Rose Farm*, selama ini masih mengandalkan cara-cara konvensional yaitu dengan menunggu pengunjung datang didasarkan pada informasi yang didapatkan dari pengunjung yang pernah datang ke *Grace Rose Farm* sebelumnya. Hal tersebut menjadikan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke *Grace Rose Farm* sangatlah sedikit.
- 2) Agrowisata *Grace Rose Farm* memiliki potensi lebih dalam mengembangkan dan menjual produk wisatanya. Tahapan pengembangan yang dilakukan *Grace Rose Farm* saat ini, tidak lagi berfokus pada menjual pemandangan dan hasil perkebunan mawar saja, tetapi sudah mulai mengembangkan produk wisata perkebunan tanaman bunga hias lainnya, serta pengembangan kebun tanaman sayuran *organic* dan *hydroponic*. Strategi lain yang dilakukan dalam upaya mengembangkan area wisata, *Grace Rose Farm* juga membangun sarana *workshop* merangkai bunga, serta restoran yang menyediakan makanan khas tradisional Jawa Barat.

Dalam upaya menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang berkunjung ke agrowisata *Grace Rose Farm*, peneliti menawarkan usulan pembuatan videografi sebagai bagian dari upaya pengembangan strategi pemasaran dengan merangkul beberapa sektor industri kreatif lainnya sebagai partner juga media promosi wisata.

Daftar Pustaka

- A. Yoeti. 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Spillane J. 1994. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

Laverack G, Thangphet S. 2009. *Building Community Capacity for Locally Managed Ecotourism in Northern Thailand*. *Community Development Journal*. 44(2): 172-185.