

**EVALUASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI AGROWISATA AMANAH
KARANGPANDAN, KABUPATEN KARANGANYAR DENGAN METODE
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION
INDEX (CSI)**

Mita Fatimah, Heru Irianto, Raden Kunto Adi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email:mitafatimah96@gmail.com/Telp: +6285826313769

Abstrack: *This research is aimed to know the implementation of marketing mix in Amanah Agro-Tourism, to know the marketing mix attributes that need to be fixed and improved by Amanah Agro-Tourism, and to know the right act in order to repair marketing mix attributes in Amanah Agro-Tourism. The basic method of this research was descriptive analytical. The location of this research was in Karangpandan Amanah Agro-Tourism. The data used in this research were primary data and secondary data. The data analysis used in this research were (1) Importance Performance Analysis (IPA) method, (2) Customer Satisfaction Index (CSI) The result of this research showed that the implementation of 7P marketing mix in Amanah Agro-Tourism is still not optimal. The marketing mix attributes in quadrant I are the main priorities that need to be fixed. Those marketing mix attributes were price conformity with service, farms and agriculture, bakery activity, reachable location, signpost board, and information access related to Amanah agro-tourism service. The result of CSI calculation was 76,06%. This score was located at the range of 0,66-0,80 that showed if the tourist's satisfaction level was in "satisfied" level. The CSI score needs to be improved to reach "very satisfied" level. In order to improve the CSI score and fix the marketing mix attributes in Amanah agro-tourism, the manager of Amanah Agro-tourism need to renew or fix their organization structure, make a new policy, reallocate resources differently and maintain their performance.*

Keyword: *Marketing mix, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Amanah Agro-tourism*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di Agrowisata Amanah, mengetahui atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan oleh Agrowisata Amanah, mengukur tingkat kepuasan pengunjung di Agrowisata Amanah, dan mengetahui tindakan perbaikan atribut bauran pemasaran di Agrowisata Amanah. Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitis. Lokasi penelitian yaitu di Agrowisata Amanah Karangpandan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) (2) *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan: Implementasi strategi bauran pemasaran 7P belum dilaksanakan secara optimal. Atribut bauran pemasaran yang terdapat di kuadran I merupakan prioritas utama perusahaan untuk melakukan perbaikan, yaitu atribut kesesuaian harga dengan layanan jasa, kegiatan peternakan dan perikanan, kegiatan *bakery*, lokasi yang mudah dijangkau, papan informasi penunjuk jalan, dan akses informasi terkait layanan jasa di Agrowisata Amanah. Melalui perhitungan CSI, diperoleh nilai sebesar 76,06%. Nilai ini terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas". Nilai CSI perlu ditingkatkan untuk mencapai kriteria "sangat puas", untuk meningkatkan nilai CSI dan memperbaiki atribut bauran pemasaran di Agrowisata Amanah, pengelola Agrowisata Amanah perlu untuk memperbarui atau memperbaiki struktur organisasi, membuat kebijakan baru, mengalokasikan sumber daya secara berbeda dan mempertahankan kinerja.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Agrowisata Amanah*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat menjadi suatu aset dalam pengembangan sektor pariwisata khususnya agrowisata. Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata (Sastrayuda, 2010). Agrowisata Amanah adalah salah satu usaha wisata yang dirintis oleh seorang *entrepreneur* di Kabupaten Karanganyar. Agrowisata Amanah untuk bertahan dan memenangi persaingan dengan usaha serupa, harus selalu melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap agrowisata melalui strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Permasalahannya adalah melakukan analisis mengenai strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi

pembeli (Assauri, 2012). Atribut pemasaran produk jasa menurut Yazid (2003) ada tujuh (7) terdiri dari bauran produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur 7P tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di Agrowisata Amanah, mengetahui atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan oleh Agrowisata Amanah, mengukur tingkat kepuasan pengunjung di Agrowisata Amanah dan mengetahui tindakan perbaikan atribut bauran pemasaran di Agrowisata Amanah. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Kotler dan Keller, 2009).

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu penelitian yang berusaha untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan pada masalah yang aktual. Data yang ada dikumpulkan, disusun, dianalisis dan kemudian dijelaskan. Teknik pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey, yaitu penelitian yang mengambil sejumlah unit atau individu (sampel) dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpulan data pokok (Singaribuan dan Effendi, 1995). Metode penentuan lokasi

penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Lokasi yang dipilih adalah Agrowisata Amanah Karangpandan. Penentuan sampel atau responden dalam penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap pengujung yang kebetulan dijumpai dan sesuai dengan kriteria untuk dijadikan sumber data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah (1) Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut bauran pemasaran di Agrowisata Amanah yang harus diperbaiki dan dikembangkan, (2) *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung Agrowisata Amanah Karangpandan. Langkah-langkah yang digunakan dalam IPA menurut Supranto (2006), yaitu:

- 1) Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut bauran pemasaran. Rumus tingkat kesesuaian:

$$T_{ki} = \frac{\sum x}{\sum} \times 100\%$$

Dimana **T_{ki}** adalah tingkat kesesuaian strategi bauran pemasaran, **X_i** adalah skor penilaian tingkat kinerja strategi bauran pemasaran, **Y_i** adalah skor penilaian tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran

- 2) Menghitung rata-rata untuk setiap atribut dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana **X_i** adalah skor rata-rata tingkat kinerja strategi bauran pemasaran, **Y_i** adalah skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap strategi bauran pemasaran, **n** adalah jumlah responden.

- 3) Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan dan tingkat kinerja dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana **X_i** adalah nilai rata-rata kinerja item, **Y_i** adalah nilai rata-rata kepentingan item, dan **p** adalah jumlah item.

- 4) Memetakan ke dalam diagram kartesius.

Tahapan dalam menentukan *Customer Satisfaction Index* adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum X_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana **n** adalah jumlah responden, **Y_i** adalah nilai kepentingan atribut ke-i, dan **X_i** adalah nilai kinerja ke-i.

- 2) Menghitung *Weight Factors* (WF).

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum MIS_i} \times 100\%$$

Dimana **p** adalah jumlah atribut kepentingan dan **l** adalah atribut ke-i.

- 3) Menghitung *Weight Score* (WS).

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

- 4) Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum WS_i}{\sum WS_i} \times 100\%$$

Skala pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat lebih lengkap pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria dan kepuasan pengunjung

Nilai CSI	Kriteria CSI
0.81-1.00	Sangat puas
0.66-0.80	Puas
0.51-0.65	Cukup puas
0.35-0.50	Kurang puas
0.00-0.34	Tidak puas

Sumber: Sukardi dan Cholidis, 2006

HASIL DAN PEMBAHASAN

Amanah merupakan salah satu obyek pariwisata di Kabupaten Karanganyar dengan konsep agrowisata yang berlokasi di Dusun Srandon Rt.01/03, Karang, Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Produk yang ditawarkan Agrowisata Amanah cukup beragam berupa layanan jasa di bidang pertanian maupun non pertanian. Layanan jasa yang ditawarkan meliputi outbond, *bakery*, pertanian, perikanan, peternakan, lesehan, dan *Amanah homestay*. Luas area Amanah seluruhnya kurang lebih 9 Hektar. Bisnis yang dikelola agar mampu bertahan dan mampu bersaing di pasaran haruslah ada strategi tertentu dalam menjalankan usahanya. Agrowisata Amanah dalam membangun usahanya menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, fisik, dan proses yang masing-masing bauran disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Produk merupakan *output* yang dihasilkan oleh suatu perusahaan berupa barang maupun jasa. Agrowisata Amanah yang

merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Karanganyar, dalam menentukan produk yang akan dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan pengunjungnya. Agrowisata Amanah memadukan konsep perkebunan, lesehan, tempat bermain, dan penginapan dalam satu area. Produk yang ditawarkan berupa produk barang dan produk jasa. Agrowisata Amanah dalam memasarkan produk jasanya menggunakan strategi segmentasi harga yang didasarkan usia, kebutuhan pengunjung dan hari berkunjung.

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan hasil penjualan, karena saluran distribusi merupakan jalur untuk menyampaikan suatu produk ke konsumen. Agrowisata Amanah menggunakan saluran distribusi langsung. Konsumen yang ingin mendapatkan atau menikmati produk dan jasa yang di tawarkan Agrowisata Amanah hanya bisa didapatkan ketika konsumen berada di lokasi Agrowisata Amanah. Strategi promosi yang dilakukan Agrowisata Amanah adalah dengan menjadi sponsorship pada *event-event* tertentu, melalui media elektronik, media cetak, dan menggunakan jejaring internet seperti memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasanya, juga membuat website dengan alamat www.agrowisataamanah.com.

Orang dalam hubungannya dengan pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Agrowisata Amanah dalam manajemen sumber daya manusia sangatlah disiplin. Upaya untuk mempermudah pembagian kerja di Agrowisata Amanah, dibentuk struktur organisasi dengan *job description* yang jelas dan sederhana. Konsep lokasi yang diterapkan oleh Agrowisata Amanah adalah menggabungkan tempat outbound, tempat makan, penginapan, dan pekebunan menjadi satu lokasi. Agrowisata Amanah dalam upaya memberikan layanan terbaik kepada konsumen/pengunjung, memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam akses informasi, pembayaran, konsultasi, dan layanan lainnya.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Importance Performance Analysis) Pengunjung Agrowisata Amanah.

Berdasarkan Tabel 2, skor tingkat kepentingan paling tinggi berasal dari atribut keramahan petugas/pemandu wisata di Agrowisata Amanah dan skor paling rendah adalah sarana dan prasarana pembuatan roti di Agrowisata Amanah. Pada tingkat kinerja nilai yang paling diprioritaskan adalah atribut kesiapan petugas/pemandu wisata

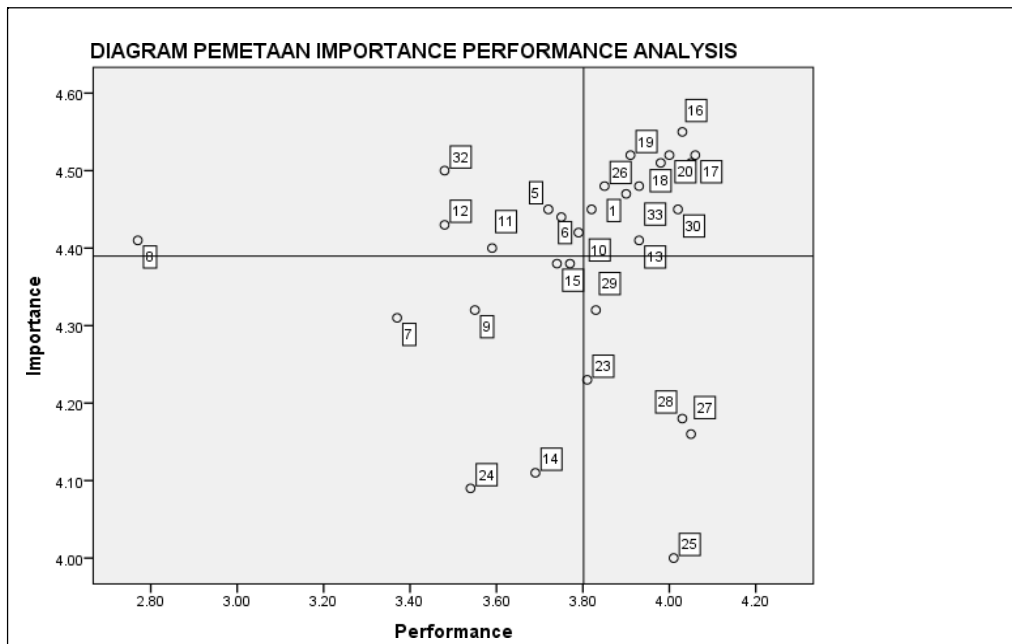
di Agrowisata Amanah, sedangkan nilai yang paling terendah yaitu pada atribut potongan harga yang Agrowisata Amanah diberikan kepada pengunjung Agrowisata Amanah. Tingginya nilai tingkat kepentingan yang diperoleh maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh para pengunjung dalam memenuhi tingkat kepuasannya, demikian sebaliknya semakin rendah nilai tingkat kepentingan yang didapat maka tingkat kebutuhannya kurang diprioritaskan oleh para pengunjung.

Analisis selanjutnya dengan membagi atribut ke dalam kuadran, dengan diagram kartesius dapat diketahui atribut-atribut yang terdapat pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3 dan kuadran 4 serta implementasi dari hasil tersebut. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut bauran pemasaran, apakah terletak pada posisi yang harus diperbaiki atau terletak pada posisi dipertahankan (Supranto, 2006). Diagram kartesius dibagi menjadi empat wilayah yang dibatasi oleh nilai rata-rata penilaian tingkat kinerja strategi bauran pemasaran Agrowisata Amanah seluruh atribut sebesar 3.8 pada sumbu X dan rata-rata penilaian tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran Agrowisata Amanah seluruh atribut sebesar 4,38 pada sumbu Y. Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran terlihat pada Gambar 4.

Tabel 2. Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Bauran Pemasaran di Agrowisata Amanah

No	Atribut Pertanyaan	Y	X	TK
1	Pilihan paket yang ditawarkan	4,47	3,90	87,25
2	Kesesuaian harga dengan layanan	4,44	3,75	84,46
3	Kegiatan outbond	4,50	4,05	90,00
4	Kegiatan Pertanian	4,48	3,97	88,62
5	Kegiatan Peternakan dan perikanan	4,45	3,72	83,60
6	Kegiatan Pembuatan roti/ Bakery	4,42	3,79	85,75
7	Besarnya biaya masuk	4,31	3,37	78,20
8	Potongan Harga	4,41	2,77	62,81
9	Segmentasi harga	4,32	3,55	82,18
10	Lokasi yang strategis	4,38	3,77	86,07
11	Lokasi mudah dijangkau	4,40	3,59	81,59
12	Papan informasi	4,43	3,48	78,56
13	Promosi dengan media sosial	4,41	3,93	89,12
14	Promosi dengan media cetak	4,11	3,69	89,78
15	Promosi dengan secara langsung	4,38	3,74	85,39
16	Keramahan petugas/pemandu	4,55	4,03	88,57
17	Kesigapan petugas/pemandu	4,52	4,06	89,82
18	Kemampuan petugas/pemandu	4,51	3,98	88,25
19	Pengetahuan petugas/pemandu	4,52	3,91	86,50
20	Layanan petugas/pemandu	4,52	4,00	88,50
21	Tempat yang luas dan nyaman	4,51	4,05	89,80
22	Ketersediaan lahan pertanian	4,48	3,99	89,06
23	Ketersediaan kolam ikan	4,23	3,81	90,07
24	Ketersediaan kandang	4,09	3,54	86,55
25	Sarana dan Prasarana bakery	4,00	4,01	100,25
26	Sarana penunjang outbond	4,48	3,85	85,94
27	Ketersediaan Mushola	4,16	4,05	97,36
28	Kenyamanan mushola	4,18	4,03	96,41
29	Ketersediaan dan kebersihan KM	4,32	3,83	88,66
30	Luas lahan parkir	4,45	4,02	90,34
31	Kemudahan dalam proses pembayaran	4,45	3,82	85,84
32	Kemudahan akses informasi	4,50	3,48	77,33
33	Kemudahan layanan dalam kegiatan outbond	4,48	3,93	87,72
	Total	144,86	125,46	86,61

Sumber: Data Primer



Gambar 4. Diagram kartesius

Kuadran I (*attributes to improve*), kinerja suatu atribut adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal. Atribut pada kuadran ini sebaiknya menjadi prioritas utama Agrowisata Amanah untuk meningkatkan kepuasan pengunjung karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja yang rendah. Atribut-atribut bauran pemasaran yang terdapat di kuadran I yaitu kesesuaian harga dan layanan jasa (87,24); kegiatan peternakan dan perikanan (83,59); bakery (85,74), potongan harga (62,81); lokasi mudah dijangkau (81,59); papan informasi/penunjuk jalan (78,56); dan akses informasi terkait layanan jasa di Agrowisata Amanah (77,33).

Kuadran II (*maintain performance*), kinerja dan keinginan konsumen pada suatu atribut berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja atribut

tersebut. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran II merupakan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pengunjung dan pihak pengelola yang telah melaksanakan kinerja sesuai dengan harapan pengunjung. Atribut-atribut bauran pemasaran yang masuk pada kuadran II, yaitu pilihan paket yang ditawarkan di Agrowisata Amanah (87,25); kegiatan outbond (90,00); kegiatan pertanian (88,61); promosi melalui sosial media (89,12); keramahan (88,57); kesigapan (89,82); kemampuan (88,25); pengetahuan (86,50); layanan petugas/pemandu wisata (88,50); lokasi Agrowisata yang sangat luas (89,80); ketersediaan lahan untuk pertanian (89,06); sarana penunjang kegiatan outbond (85,94); lahan parkir (90,34); kemudahan dalam proses pembayaran (85,84); dan kemudahan layanan dalam kegiatan outbond (87,72). Kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan sama-sama berada pada tingkat tinggi

dan sesuai. Sehingga pihak pengelola Agrowisata Amanah cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III (*attributes to maintain*), kinerja dan keinginan konsumen pada suatu atribut berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan. Atribut-atribut bauran pemasaran yang berada di kuadran III, yaitu besar biaya masuk Agrowisata (78,19); segmentasi harga (82,18); lokasi yang strategis (86,07); promosi secara langsung (85,39) dan melalui media cetak (89,78); serta ketersediaan kandang hewan (86,55).

Kuadran IV (*main priority*), kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari atribut tersebut hanya rendah. Atribut-atribut pada kuadran IV dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen. Atribut-atribut bauran pemasaran pada kuadran IV, yaitu ketersediaan kolam ikan (90,07); sarana dan prasarana bakery (100,25); ketersediaan mushola (97,36); kenyamanan mushola (96,41); dan ketersediaan dan kebersihan toilet (88,66). Kepentingan pengunjung akan atribut yang terdapat pada kuadran IV sangat rendah, sedangkan kinerja perusahaan tinggi. Pihak pengelola Agrowisata Amanah perlu mengurangi hasil yang dicapai untuk mengefisienkan sumber daya perusahaan. Peningkatan kinerja terhadap atribut-atribut yang ada didalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Pengunjung Agrowisata Amanah

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat diukur menggunakan CSI dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari tiap variabel bauran pemasaran yang diukur. Hasil perhitungan CSI adalah seperti terlihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 perhitungan *Customer Satisfaction Index* diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* dari strategi bauran pemasaran di Agrowisata Amanah sebesar 0,76. Nilai *Customer Satisfaction Index* terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas". Akan tetapi, sebaiknya pihak Agrowisata Amanah terus meningkatkan kinerjanya agar *Customer Satisfaction Index* meningkat sampai angka 100% sehingga pengunjung merasa sangat puas.

Tabel3. Penilaian Pengunjung Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja BauranPemasaran Agrowisata Amanah

No	Atribut Pertanyaan	Tingkat Kepentingan			Tingkat Kinerja		
		Y	MIS	WF	X	MSS	WS
1	Pilihan paket yang ditawarkan	447	4,47	3,09	390	3,90	12,03
2	Kesesuaian harga dgn layanan	444	4,44	3,07	375	3,75	11,50
3	Kegiatan outbond	450	4,50	3,11	405	4,05	12,58
4	Kegiatan Pertanian	448	4,48	3,10	397	3,97	12,28
5	Peternakan dan perikanan	445	4,45	3,07	372	3,72	11,43
6	Pembuatan roti/ Bakery	442	4,42	3,05	379	3,79	11,56
7	Besarnya biaya masuk	431	4,31	2,98	337	3,37	10,03
8	Potongan harga	441	4,41	3,04	277	2,77	8,43
9	Segmentasi harga	432	4,32	2,98	355	3,55	10,59
10	Strategis	438	4,38	3,02	377	3,77	11,40
11	Lokasi mudah dijangkau	440	4,40	3,04	359	3,59	10,90
12	Papan informasi	443	4,43	3,06	348	3,48	10,64
13	Promosi dengan media sosial	441	4,41	3,04	393	3,93	11,96
14	Promosi dengan media cetak	411	4,11	2,84	369	3,69	10,47
15	Promosi secara langsung	438	4,38	3,24	374	3,74	11,31
16	Keramahan petugas/pemandu	455	4,55	3,14	403	4,03	12,66
17	Kesigapan petugas/pemandu	452	4,52	3,12	406	4,06	12,67
18	Kemampuan petugas/pemandu	451	4,51	3,11	398	3,98	12,39
19	Pengetahuan petugas/pemandu	452	4,52	3,12	391	3,91	12,20
20	Layanan petugas/pemandu	452	4,52	3,12	400	4,00	12,48
21	Luas dan Nyaman	451	4,51	3,11	405	4,05	12,61
22	Ketersediaan lahan pertanian	448	4,48	3,09	399	3,99	12,34
23	Ketersediaan kolam ikan	423	4,23	2,92	381	3,81	11,13
24	Ketersediaan kandang	409	4,09	2,82	354	3,54	9,99
25	Sarana dan Prasarana bakery	400	4,00	2,76	401	4,01	11,07
26	Sarana penunjang outbond	448	4,48	3,09	385	3,85	11,91
27	KetersediaanMushola	416	4,16	2,87	405	4,05	11,63
28	Kenyamanan mushola	418	4,18	2,89	403	4,03	11,63
29	Ketersediaan dan kebersihan KM	432	4,32	2,98	383	3,83	11,42
30	Luas lahan parkir	445	4,45	3,07	402	4,02	12,35
31	Kemudahan dl proses pembayaran	445	4,45	3,07	382	3,82	11,73
32	Kemudahan akses informasi	450	4,50	3,11	348	3,48	10,81
33	Kemudahan layanan dalm kegiatan outbond	448	4,48	3,09	393	3,93	12,15
	Total	14486	144,86	100	12544	125,44	380,29

$$CSI = \frac{\sum x}{n} \cdot 100\%$$

$$= \frac{12544}{166} \cdot 100\% = 76,05784 = 76,06\%$$

Sumber: Data Primer

Tindakan Perbaikan Strategi
David (2009) dalam Juniawati (2016)
mengemukakan tiga kegiatan dasar

dalam evaluasi strategi, yakni
penyelidikan atas landasan yang
mendasari strategi perusahaan;

membandingkan hasil yang diterapkan dengan rencana aktual; dan mengambil tindakan korektif. Tindakan perbaikan yang dapat dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut : (1) Kesesuaian harga dan layanan jasa, tindakan yang dapat dilakukan, yaitu membuat kebijakan baru dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan pada produk jasa yang dianggap kurang oleh pengunjung untuk menyesuaikan antara harga yang ditawarkan dan layanan yang diberikan. (2) Kegiatan peternakan dan perikanan, dilakukan dengan menambah koleksi hewan ternak, menjaga kebersihan kandang, dan menambah materi terkait peternakan dan perikanan. (3) Bakery, menambah materi tentang bahan-bahan pembuatan roti dan menambah waktu untuk praktik pembuatan roti.(4) Potongan harga, memberikan potongan harga bagi pengunjung yang sudah pernah ke Agrowisata Amanah. (5) Lokasi mudah dijangkau, menyediakan mobil khusus bagi pengunjung yang ingin berkeliling Agrowisata.(6) Papan informasi/penunjuk jalan, menambah papan informasi pada pintu masuk Agrowisata Amanah.(7) Akses informasi terkait layanan jasa di Agrowisata Amanah, memperbaiki struktur organisasi yaitu dengan menambah divisi khusus yang melayani konsultasi terkait layanan jasa yang ditawarkan di Agrowisata Amanah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical*) di Agrowisata Amanah belum dijalankan secara optimal oleh pengelola Agrowisata Amanah, (2) Atribut-

atribut yang menjadi prioritas utama dan perlu diperbaiki adalah atribut pada kuadran I, yaitu atribut kesesuaian harga dan layanan jasa, kegiatan peternakan dan perikanan, bakery, pemberian potongan harga, lokasi mudah dijangkau, papan informasi menuju Agrowisata Amanah, akses informasi terkait layanan jasa di Agrowisata Amanah. Atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan menjadi prioritas kedua adalah atribut yang terdapat pada kuadran II. Atribut yang belum perlu perbaikan adalah atribut-atribut pada kuadran III. Atribut-atribut yang kinerjanya perlu diefisienkan adalah atribut pada kuadran IV diantaranya ketersediaan kolam ikan, sarana dan prasarana bakery, ketersediaan dan kenyamanan mushola, ketersediaan dan kebersihan kamar mandi, (3) Melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, didapatkan nilai CSI strategi bauran pemasaran di Agrowisata Amanah sebesar 0,76. Nilai ini terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas", (4) Tindakan perbaikan strategi bauran pemasaran di Agrowisata Amanah yang dilakukan diantaranya dengan memperbaiki struktur organisasi, membuat kebijakan baru, mengalokasikan sumber daya secara berbeda dan mempertahankan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri S. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Grafindopersada.
- Juniawati L. 2016. *Evaluasi Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Daerah Demang*

- Sepulau Raya (RSDDSR)
Kabupaten Lampung
Tengah. Universitas
Lampung: Bandar Lampung.*
- Philip K, Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei.* Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sastrayuda G. 2010. *Hand Out Mata Kuliah Concept Resort and Leisure, Strategi Pengembangan Pengelolaan Resort and Leisure.*
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar.* Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua.* Penerbit. Ekonsia – Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.