

**STRATEGI PROMOSI AGROEDUKASI
PADA PT. TANIKOTA AGRIBUDAYA EDULESTARI**

***PROMOTION STRATEGY OF AGROEDUCATION
AT PT. TANIKOTA AGRIBUDAYA EDULESTARI***

Risda Anastasia*, Lucyana Trimo

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21
*Email: risda18001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 19-11-2022; Disetujui 11-01-2023)

ABSTRAK

PT. Tanikota Agribudaya Edulestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agroedukasi. Selama ini Tanikota telah menjalankan beberapa strategi promosi yang mampu menarik cukup banyak pengunjung. Namun, pandemi Covid-19 membuat segala aktivitas Tanikota diberhentikan sementara. Begitupun dengan kegiatan promosi yang tidak ada inovasi dan hanya bergantung pada promosi mulut ke mulut sehingga saat Tanikota kembali dibuka, jumlah kunjungan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis penerapan promosi Tanikota sebelum dan selama pandemi Covid-19, (2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Tanikota, dan (3) Merumuskan prioritas strategi promosi untuk dijalankan Tanikota. Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Tujuan pertama dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan tujuan kedua dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT serta tujuan ketiga dianalisis menggunakan *Analytical Hierarchy Process*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pandemi, Tanikota telah menjalankan beberapa strategi promosi seperti penjualan perseorangan, promosi mulut ke mulut, promosi penjualan, publisitas, bahan-bahan instruksi, desain korporat dan *social media marketing*; sedangkan selama pandemi, Tanikota lebih banyak bergantung pada promosi mulut ke mulut. Selain itu, terdapat 8 kekuatan, 10 kelemahan, 9 peluang dan 6 ancaman pada Tanikota serta diperoleh prioritas utama strategi promosi berupa mengoptimalkan media sosial dengan bobot 0,206.

Kata kunci: Strategi Promosi, Agroedukasi, Analisis SWOT, *Analytical Hierarchy Process*

ABSTRACT

PT. Tanikota Agribudaya Edulestari is an agroeducation company. All this time, Tanikota has executed some promotion strategies that have attracted many visitors. However, Covid-19 requires that activities in Tanikota be stopped for a while. Likewise with promotion activities that don't have innovation and depend on word of mouth. So, when Tanikota is reopened, the number of visitors doesn't increase significantly. This study aims to: (1) Analyze Tanikota promotion before and during Covid-19 pandemic, (2) Identify internal and external factors at Tanikota, and (3) Formulate priority of promotion strategy for Tanikota. The design used in this study is qualitative with case study research technique. The first objective was analyzed using descriptive analysis and the second objective was analyzed using Analytical Hierarchy Process. The result of the study showed that before pandemic, Tanikota executed some promotion strategies such as personal selling, word of mouth, sales promotion, publicity, instruction materials, corporate design and social media marketing, whereas during pandemic, Tanikota depends more on word of mouth. In addition, there are 8 strengths, 10 weaknesses, 9 opportunities, 6 threats in Tanikota and the main priority of the promotion strategy is optimizing social media with a weight of 0,206.

Keywords: Promotion Strategy, Agroeducation, SWOT Analysis, *Analytical Hierarchy Process*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan potensi alam yang sangat besar dan kondisi agroklimat yang begitu beragam. Selain itu, dikenal sebagai negara agraris yang memiliki lahan pertanian luas dan subur serta mampu menghasilkan berbagai jenis komoditas yang melimpah. Keberadaan sektor pertanian memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah tenaga kerja yang terserap hingga 100 juta jiwa atau hampir setengah dari jumlah rakyat Indonesia. Ditambah lagi, pertanian mampu menyumbang kontribusi yang besar bagi Produk Domestik Bruto Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020).

Selama masa pandemi, sektor pertanian juga mengalami pertumbuhan yang positif dan menjadi salah satu pengaman ekonomi Indonesia di saat sebagian sektor tumbuh negatif. Sektor pertanian akan semakin memiliki nilai tambah apabila dikolaborasikan dengan wisata pendidikan atau eduwisata. Kolaborasi kedua sektor tersebut dikenal dengan istilah agroedukasi, dimana nantinya masyarakat dapat memperluas pengetahuan di bidang pertanian, menambah pengalaman sekaligus

berekreasi ditemani indahny pemandangan alam.

Tanikota adalah wisata pertanian atau agroedukasi di Kota Bandung yang berdiri pada Agustus 2016. Pendirian Tanikota dilatarbelakangi oleh adanya lahan pertanian di tengah Kota Bandung yang diubah menjadi tempat wisata dengan tujuan memberikan edukasi mengenai budidaya pertanian kepada siswa hingga mahasiswa. Sejak 2 Juli 2020, status badan usaha Tanikota resmi berubah menjadi PT. Tanikota Agribudaya Edulestari yang menyimpan berbagai macam potensi seperti lokasi yang strategis dan konsep yang berbeda dengan wisata edukasi lain.

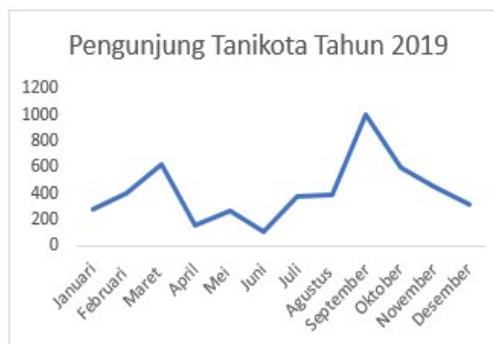
Dalam memperkenalkan produk pariwisata maka dibutuhkan promosi yang efektif. Menurut Tjiptono dalam (Prasetio & Laturette, 2017), promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan dari promosi maka diperlukan bauran promosi sebagai kombinasi strategi dari berbagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Bauran promosi dibagi

menjadi 6 jenis, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, komunikasi personal, bahan-bahan instruksi, dan desain korporat.

Berbagai jenis bauran promosi telah dilakukan oleh Tanikota seperti melalui *word of mouth*, melakukan demonstrasi kepada guru TK dan SD di Kota Bandung, memberi diskon sekitar 5-10%, menyebar brosur, mengadakan pameran, memberikan sponsor serta memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram. Hal tersebut mampu membuat Tanikota dapat bertahan sebagai agroedukasi di tengah-tengah perkotaan dan di antara banyaknya pesaing yang menawarkan wisata edukasi. Namun sayangnya, pada Maret 2020 Indonesia harus dihadapkan pada pandemi Covid-19 yang mengakibatkan berbagai sektor mengalami kemerosotan, salah satunya sektor pariwisata.

Dalam hal ini, Tanikota juga terkena dampaknya sehingga membuat perusahaan harus inovatif dalam menjalankan strategi promosi supaya dapat bertahan di masa pandemi. Tanikota menjalankan berbagai jenis promosi seperti melalui *word of mouth*, memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram, menyebarkan pesan promosi melalui Whatsapp dan Telegram

serta membuka program baru yaitu berkebun virtual. Meskipun demikian, promosi yang telah dilakukan selama pandemi ini masih memiliki banyak kelemahan dan kurang inovatif bahkan masih sangat mengandalkan promosi melalui *word of mouth*. Selain itu, juga tidak memberikan dampak yang signifikan bagi jumlah pengunjung Tanikota. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Tanikota Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 1, tepatnya sebelum pandemi dapat diketahui bahwa kegiatan promosi mampu menarik ratusan hingga ribuan kunjungan per bulannya sehingga Tanikota mendapatkan untung yang cukup besar.

Akan tetapi, kegiatan promosi tersebut tidak berdampak signifikan bagi jumlah kunjungan di masa pandemi. Seperti yang terlihat pada Gambar 2, dimana awal penurunan drastis terjadi pada April 2020, dan berlanjut hingga akhir tahun 2020 sehingga manajemen

beralih untuk memaksimalkan produksi dan penjualan sayuran organik agar Tanikota bertahan di masa pandemik, namun pendapatan dari penjualan sayuran juga tidak mampu menutupi biaya pemeliharaan untuk agroedukasi.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Tanikota Tahun 2020-2021

Kemudian pada tahun 2021, kondisi kunjungan Tanikota tetap tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan hanya mampu memperoleh kunjungan tertinggi sebanyak 282 orang, dimana seharusnya Tanikota menghasilkan 700 pengunjung per bulannya supaya bisa menutupi kerugian yang terjadi pada saat awal pandemi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis penerapan promosi Tanikota sebelum dan selama pandemi Covid-19, mengidentifikasi faktor internal dan

eksternal pada Tanikota serta merumuskan prioritas strategi promosi untuk dijalankan Tanikota.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. Tanikota Agribudaya Edulestari yang bertempat di Jalan Cisitu Indah VI No.1A Dago, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Desain kualitatif merupakan sebuah pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi makna yang dianggap sebagai masalah oleh sekelompok individu (Creswell, 2010). Studi kasus merupakan strategi dimana peneliti mengamati aktivitas, proses dan peristiwa menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2010).

Data dan informasi pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informan kunci yang dianggap mengetahui informasi mengenai aktivitas promosi pada Tanikota. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian dan laporan dari instansi terkait.

Informan yang dipilih pada penelitian ini adalah Direktur

Operasional, Direktur Pemasaran dan Penjualan, Koordinator Agroedukasi dan Acara serta Keuangan dan Administrator Tanikota. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi dan studi pustaka.

Data penelitian yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT

didasarkan pada logika yang dapat meningkatkan kekuatan dan peluang sekaligus dapat mengurangi kelemahan dan ancaman. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh dalam membuat analisis SWOT yakni: (1) Mengidentifikasi faktor internal perusahaan dengan matriks IFAS, (2) Mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan dengan matriks EFAS, dan (3) Merumuskan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT.

Tabel 1. Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) • Memilih 5-10 kekuatan perusahaan	WEAKNESSES (W) • Memilih 5-10 kelemahan perusahaan
OPPORTUNITIES (O) • Memilih 5-10 peluang perusahaan	STRATEGI SO Membuat strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memperoleh peluang	STRATEGI WO Membuat strategi yang mengatasi kelemahan untuk memperoleh peluang
THREATS (T) • Memilih 5-10 ancaman perusahaan	STRATEGI ST Membuat strategi yang memanfaatkan kekuatan dengan menjauhi ancaman	STRATEGI WT Membuat strategi yang mengatasi kelemahan dan mencegah ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2016)

Kemudian menurut Saaty (1993), *Analytical Hierarchy Process* merupakan model yang luwes yang memberikan kesempatan bagi individu ataupun kelompok untuk mendeskripsikan persoalan ke dalam sebuah hierarki sehingga lebih mudah dimengerti. Pengkajian AHP harus melewati langkah-langkah berikut: (1) Mendefinisikan masalah ke dalam sebuah hierarki, (2) Membuat matriks banding berpasangan

untuk mendeskripsikan pengaruh elemen yang relevan terhadap kriteria di atasnya, (3) Menuliskan nilai-nilai pertimbangan dari skala 1-9 ke dalam matriks banding berpasangan, (4) Mengulangi langkah 2 dan 3 untuk semua tingkatan hierarki, (5) Mensintesis prioritas untuk melakukan pembobotan vektor-vektor prioritas, dan (6) Mengevaluasi konsistensi untuk seluruh hierarki. Jika rasio konsistensi

bernilai 10% maka mutu informasi harus diperbaiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Promosi Sebelum Pandemi Covid-19

1. Komunikasi personal

Kegiatan promosi dengan komunikasi personal bertujuan untuk mengkomunikasikan produk secara dua arah antara pemasar dengan pelanggan melalui beberapa alat, seperti:

a. Penjualan Perseorangan

Bentuk penjualan perseorangan dilakukan dengan 2 cara, yaitu tim pemasaran datang ke sekolah untuk presentasi ataupun mengundang para guru datang ke Tanikota untuk menyaksikan demonstrasi. Kegiatan ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi jumlah kunjungan Tanikota sebelum pandemi.

b. Promosi mulut ke mulut

Promosi mulut ke mulut merupakan komentar positif ataupun negatif yang disebarkan pengunjung kepada orang sekitarnya. Untuk dapat memastikan bahwa pengunjung memberikan komentar positif, maka Tanikota perlu memaksimalkan pelayanan dan daya tarik wisatanya. Menurut informan, kegiatan promosi mulut ke mulut sangat

diandalkan oleh Tanikota karena keefektifan dan hasil yang diperoleh.

2. Periklanan

Media periklanan yang dipakai oleh Tanikota adalah brosur. Penyebarannya dilakukan hanya pada tahun pertama sebanyak 2x seminggu di sekolah-sekolah sekitaran Bandung.

3. Promosi Penjualan

a. Diskon Regular

Tanikota memberikan diskon sekitar 5-10% bagi pengunjung yang membawa rombongan.

b. *Voucher*

Tanikota pernah memberikan *voucher* kunjungan gratis untuk 2 keluarga yang memenangkan *games* di pameran pasar sehat 1000 kebun.

4. Publisitas

Publisitas diperlukan Tanikota untuk membangun citra positif di mata publik. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh Tanikota, yaitu:

a. Pameran

Tanikota pernah mengadakan pameran pertanian organik saat pembukaan lokasi pertama kali. Dalam pelaksanaannya, Tanikota bekerjasama dengan berbagai komunitas.

b. *Sponsorship*

Tanikota bersedia memberikan sponsor berupa tempat bagi kegiatan-

kegiatan seperti keagamaan, olahraga, pentas musik dan acara besar lainnya.

c. Kegiatan Sosial

Tanikota pernah memberikan sumbangan untuk bencana alam di Poso. Selain itu, juga pernah memberikan sayuran gratis kepada warga sekitar.

5. Bahan-bahan Instruksi

Bahan-bahan instruksi yang digunakan Tanikota yaitu brosur, *company profile* serta media sosial.

6. Desain Korporat

Strategi desain korporat yang digunakan Tanikota berupa logo yang mengkombinasikan gambar perkotaan dan pertanian, serta memakai dominasi warna hijau agar selaras dengan produk yang ditawarkan.

7. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan pemasaran interaktif yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan erat dengan para konsumen. Dalam hal ini, Tanikota menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk menyebarkan konten berupa informasi dan foto dari setiap aktivitas dan objek wisata. Pengaruhnya cukup besar bagi jumlah kunjungan Tanikota, namun publikasinya tidak dilakukan dengan konsisten.

Penerapan Promosi Selama Pandemi Covid-19

1. Komunikasi Personal

a. Penjualan Perseorangan

Bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan Tanikota selama masa pandemi yaitu dengan mencari *salesman*, dimana fungsinya untuk mempromosikan Tanikota melalui berbagai media seperti telepon dan Whatsapp. Biasanya yang ditawarkan menjadi *salesman* adalah para pemandu dan mereka akan diberikan komisi apabila berhasil mengajak pengunjung datang ke Tanikota.

b. Promosi Mulut ke Mulut

Selama masa pandemi, Tanikota tetap berharap pada promosi dari mulut ke mulut karena efisien dan tidak mengeluarkan biaya.

2. Promosi Penjualan

Tanikota memberikan *voucher* potongan harga kepada masyarakat saat *talkshow* dengan Trijaya FM. Selain itu, juga memberikan potongan harga sebesar 5-10% tergantung banyaknya peserta dalam satu rombongan.

3. Publisitas

Tanikota pernah diundang oleh Trijaya FM untuk berdiskusi tentang “Optimalisasi Edukasi di Alam Terbuka”. Selain itu, juga pernah *live* Instagram dengan bumi inspirasi membahas tentang

“Serunya Berkebun dan Kelola Sampah Organik”.

4. *Social Media Marketing*

Selama pandemi Covid-19, Tanikota juga memanfaatkan promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook. Kegiatan ini cukup memberikan pengaruh bagi jumlah kunjungan. Namun sayangnya, publikasinya tidak dilakukan

secara konsisten bahkan sempat terhenti di tahun 2020. Selain itu, tidak ada inovasi seperti video yang menarik perhatian pengunjung.

Analisis Faktor Internal

Faktor internal mencakup kelemahan dan kekuatan yang terdapat dalam perusahaan sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kekuatan dan Kelemahan Tanikota

Kekuatan	Kelemahan
1. Lokasi yang strategis	1. Keterbatasan biaya anggaran untuk pengembangan Tanikota
2. Harga agroedukasi yang terjangkau	2. Sarana dan prasarana yang kurang lengkap dan nyaman
3. Konsep wisata edukasi pertanian yang unik	3. Keterampilan <i>tourguide</i> yang masih belum maksimal
4. Pelayanan yang ramah dan informatif	4. Kekurangan SDM di bagian <i>sales</i> dan <i>marketing</i>
5. Paket wisata yang lengkap dan variatif	5. Kurangnya eksplorasi dalam pelaksanaan <i>direct & digital marketing</i>
6. Metode <i>WOM</i> dan <i>social media marketing</i> yang memberikan pengaruh bagi jumlah kunjungan	6. Pemberian promosi penjualan yang kurang variatif
7. Menjalin kerjasama dengan radio lokal	7. Penyebaran brosur cetak dan digital yang tidak konsisten
8. Menjalin kerjasama dengan komunitas	8. Konten di media sosial yang kurang menarik dan konsisten
	9. Pelaksanaan <i>personal selling</i> yang masih belum maksimal
	10. Ketergantungan Tanikota terhadap <i>WOM</i>

Sumber: (Data diolah, 2022)

Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh

perusahaan sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Peluang dan Ancaman Tanikota

Peluang	Ancaman
1. Keberadaan Tanikota yang diperlukan oleh sekolah-sekolah	1. Kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan kunjungan
2. Antusias pengunjung terhadap paket berkebun	2. Munculnya wisata sejenis ataupun wisata lain di Kota Bandung
3. Prospek agroedukasi yang menjanjikan	3. Kurangnya dukungan dari pemerintah daerah
4. Jumlah pesaing yang sedikit di Kota Bandung	4. Kurangnya kerjasama dengan para investor
5. Menyerap banyak tenaga kerja dari masyarakat sekitar	5. Antusias yang rendah terhadap paket-paket lain
6. Respon positif masyarakat sekitar terhadap Tanikota	6. Pencemaran sungai akibat kebiasaan masyarakat setempat membuang sampah sembarangan
7. Munculnya tren <i>back to nature</i> dan <i>urban farming</i>	
8. Minat pengunjung untuk datang kembali di lain waktu	
9. Rekomendasi yang diberikan pengunjung kepada orang lain	

Sumber: (Data diolah, 2022)

Analisis SWOT

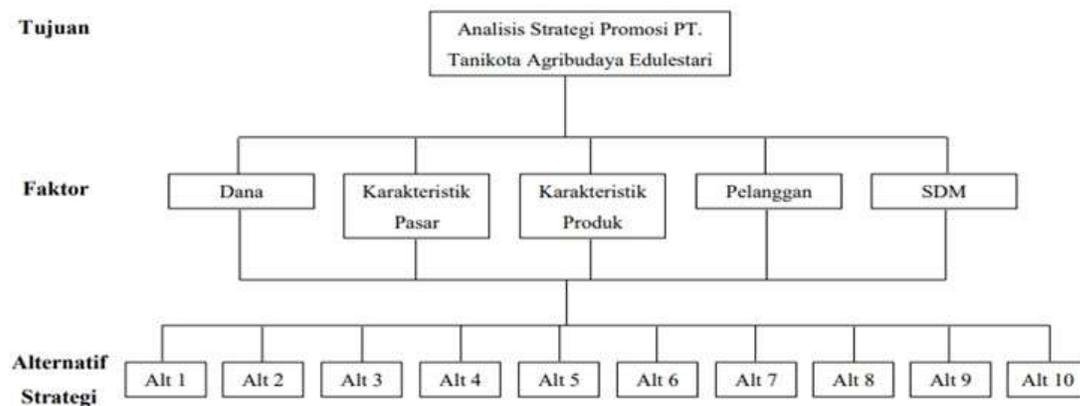
Dari analisis SWOT didapatkan 10 strategi promosi, yaitu:

1. Membuat *event marketing* yang melibatkan sekolah dan masyarakat setempat.
2. Meningkatkan daya tarik wisata serta menciptakan pelayanan yang prima.
3. Mengoptimalkan sosialisasi Tanikota ke sekolah dan lembaga pendidikan non formal.
4. Memaksimalkan kerja sama dengan investor.
5. Menciptakan variasi pada promosi penjualan.
6. Mengeksplorasi berbagai alat pada *direct & digital marketing*.
7. Mengoptimalkan performa media sosial Tanikota.

8. Meningkatkan kerjasama dengan radio lokal untuk mempromosikan Tanikota.
9. Bekerjasama dengan pemerintah daerah.
10. Bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam hal SDM.

Penyusunan Struktur Hierarki

Stuktur hierarki yang dianalisis terdiri atas 3 tingkat. Tingkat 1 berupa tujuan dari hierarki, yaitu strategi promosi bagi Tanikota. Tingkat 2 berupa faktor-faktor penyusun strategi promosi perusahaan. Tingkat 3 berupa alternatif strategi promosi yang dapat dijalankan oleh Tanikota. Ketiga tingkat yang membangun struktur hierarki akan dijabarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Hierarki Analisis Strategi Promosi Tanikota

Analisis Hasil Pengolahan Elemen

Hierarki

Tahapan berikutnya adalah mengolah data dari setiap elemen hierarki terhadap kriteria di atasnya berdasarkan matriks perbandingan berpasangan seluruh informan. Pengolahan data tersebut akan menghasilkan bobot dari setiap elemen dan rasio konsistensi hierarki sebesar 10%.

1. Elemen Faktor

Tabel 4. Hasil Matriks Gabungan Antar Faktor

Faktor	Nilai Bobot
Dana	0,094
Karakteristik Pasar	0,239
Karakteristik Produk	0,194
Pelanggan	0,238
SDM	0,236

Berdasarkan Tabel 4, faktor karakteristik pasar memiliki bobot terbesar dengan nilai 0,239 sehingga faktor ini menjadi prioritas utama dalam mempengaruhi strategi promosi. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Buana Ronie (2010) yang menunjukkan bahwa karakteristik pasar memiliki pengaruh tinggi dalam menentukan strategi promosi perusahaan. Selain itu, kondisi pasar Tanikota yang heterogen jika dilihat dari umur, golongan dan latar belakang akan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau pasar secara tepat.

Prioritas kedua adalah faktor pelanggan dengan bobot (0,238) kemudian diikuti oleh SDM (0,236) karakteristik produk (0,194) dan yang terakhir adalah dana (0,094).

2. Elemen Alternatif

Tabel 5. Hasil Matriks Gabungan Antar Alternatif

Faktor	Alternatif Strategi									
	Alt 1	Alt 2	Alt 3	Alt 4	Alt 5	Alt 6	Alt 7	Alt 8	Alt 9	Alt 10
Dana	0,048	0,087	0,157	0,034	0,108	0,161	0,210	0,053	0,037	0,104
K. Pasar	0,087	0,105	0,159	0,032	0,093	0,174	0,219	0,049	0,024	0,058
K. Produk	0,085	0,099	0,162	0,026	0,109	0,138	0,237	0,049	0,026	0,069
Pelanggan	0,071	0,113	0,171	0,026	0,140	0,152	0,207	0,042	0,027	0,051
SDM	0,078	0,061	0,174	0,031	0,150	0,137	0,164	0,053	0,029	0,123

Pada faktor dana, alternatif strategi 7 yaitu mengoptimalkan performa media sosial menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,210. Seperti yang diungkapkan oleh Neti (2011) bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah biaya yang sedikit. Pengoptimalan media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi Tanikota untuk mencapai promosi yang efektif di tengah keterbatasan anggaran.

Pada faktor karakteristik pasar, alternatif strategi 7 yaitu mengoptimalkan performa media sosial menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,219. Pilihan strategi ini sangat tepat karena sudah banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2018) bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat

memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini serta hal lainnya. Penggunaan media sosial akan efektif dalam menjangkau pasar Tanikota yang heterogen bahkan dapat mencari pasar yang lebih potensial.

Pada faktor karakteristik produk, alternatif strategi 7 yaitu mengoptimalkan performa media sosial menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,237. Menurut Godey (2016), pemasaran melalui media sosial akan membangun *brand image* perusahaan. Dalam hal ini Tanikota dapat membuat konten menarik yang selaras dengan karakteristik produk perusahaan sehingga masyarakat akan mengenal Tanikota sebagai wisata edukasi pertanian yang unik.

Pada faktor pelanggan, alternatif strategi 7 yaitu mengoptimalkan performa media sosial menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,207. Promosi yang dilakukan oleh Tanikota mayoritas ditujukan langsung kepada pelanggan sehingga media sosial menjadi wadah yang tepat untuk menyebarkan promosi tersebut karena akan tersebar dalam waktu yang singkat. Hal ini juga akan mendorong masyarakat untuk melakukan kunjungan ke Tanikota. Seperti yang diungkapkan oleh Nurgayatri (2016)

bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada faktor SDM, alternatif strategi 3 yaitu mengoptimalkan sosialisasi ke sekolah dan lembaga pendidikan non formal menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,174. Seperti yang diketahui bahwa Tanikota kekurangan SDM di bidang *sales & marketing* sehingga sosialisasi menjadi pilihan promosi yang tepat untuk dilaksanakan. Hal tersebut juga dipertegas oleh Parningotan (2014) bahwa perusahaan yang memiliki sumber daya promosi yang terbatas dapat menjadikan *personal selling* sebagai peran utama dalam promosinya. Pada dasarnya faktor kesuksesan dalam *personal selling* adalah kualitas dari perantara yang diutus kepada masyarakat (Tjiptono, 2015). Jika perantara mampu mempresentasikan produk dengan baik maka akan mendorong terjadinya pembelian.

Analisis Hasil Sintesis Seluruh Elemen Hierarki

Hasil sintesis digunakan untuk mengetahui prioritas strategi jika dilihat dari semua elemen faktor.

Tabel 6. Hasil Sintesis Priortitas Strategi Promosi

Alternatif	Nilai Bobot
Mengoptimalkan performa media sosial	0,206
Mengoptimalkan sosialisasi Tanikota	0,166
Mengeksplorasi <i>direct & digital marketing</i>	0,152
Menciptakan variasi promosi penjualan	0,122
Meningkatkan daya tarik wisata dan pelayanan prima	0,094
Bekerjasama dengan perguruan tinggi	0,078
Membuat <i>event marketing</i>	0,077
Meningkatkan kerjasama dengan radio lokal	0,048
Memaksimalkan kerjasama dengan investor	0,029
Bekerjasama dengan pemerintah daerah	0,028

Berdasarkan Tabel 6, strategi mengoptimalkan performa media sosial menjadi prioritas pertama dengan bobot 0,206. Strategi ini unggul dalam memenuhi karakteristik pasar, pelanggan, karakteristik produk dan anggaran Tanikota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tanikota menjalankan beberapa strategi promosi sebelum pandemi Covid-19 seperti penjualan perseorangan, promosi mulut ke mulut, promosi penjualan, periklanan, publisitas, bahan-bahan instruksi, desain korporat dan *social media marketing*. Namun selama pandemi Covid-19, Tanikota tidak banyak

melakukan inovasi pada promosi dan terlalu mengandalkan promosi mulut ke mulut.

2. Berdasarkan hasil identifikasi dan perhitungan, kekuatan utama yang dimiliki oleh Tanikota adalah lokasi yang strategis sedangkan kelemahan utamanya adalah kekurangan sdm di bagian *sales* dan *marketing*. Kemudian peluang utama yang dimiliki Tanikota adalah munculnya tren *back to nature* dan *urban farming* sedangkan ancaman utamanya adalah kondisi pandemi Covid-19.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh 10 alternatif strategi promosi yang kemudian dianalisis menggunakan AHP sehingga diperoleh prioritas strategi promosi berupa mengoptimalkan performa media sosial

Saran

1. Penerapan prioritas utama berupa mengoptimalkan media sosial dapat dilakukan dengan cara-cara berikut: (1) Menyajikan foto yang bersifat *eyegasm*, (2) Membuat konten yang kreatif, (3) Membuat konsep *feed* yang rapih dan menarik, (4) Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung, dan (5)

- Meningkatkan interaksi dengan para *followers*.
2. Mengoptimalkan sosialisasi ke sekolah dan lembaga pendidikan non formal dapat dilakukan secara menarik yaitu dengan mengadakan acara yang interaktif kepada para guru dan siswa serta memberikan promo kunjungan berupa diskon. Sosialisasi dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Zoom tergantung kesepakatan dua belah pihak.
 3. Mengeksplorasi *direct & digital marketing* dapat dilakukan dengan:
(1) Pembuatan *website* Tanikota, (2) Penggunaan *email marketing*, (3) Pembuatan video Youtube, dan (4) Menjalinkan kerjasama dengan para *bloggers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Pendapatan Nasional (National Income of Indonesia). *Buku Publikasi Statistik*, 1(1), 1–186. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/12/7fe8d749c43bad46b1601662/pendapatan-nasional-indonesia-2015-2019.html>
- Buana Ronie, R. T. (2010). *Analisis Strategi Promosi Telkomvision-Yes Tv pada PT Indonusa Telemedia Jakarta*.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition*.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2 July 2011). <http://www.ijecbs.com>
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(1), 2679–2687.
- Parningotan, E., & Parnawa Putranta, P. M. (2014). *Faktor-faktor Sukses dalam Proses Personal Selling*.
- Prasetyo, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 333–341.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saaty, T. L. (1993). *Pengambilan Keputusan bagi Para Pemimpin*. PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. Andi Offset.