

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Wisatawan (Studi Kasus Agrowisata Belimbing Di Tulungagung)” ini ditulis oleh Angga Bayu Renando, NIM. 17402163465, pembimbing Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin populernya tempat wisata yang didesain dalam bentuk agrowisata, dengan produk pertanian maupun buah-buahan. Salah satu daya tarik pengembangan agrowisata ini adalah tanaman belimbing. Karena agrowisata belimbing ini bukan hanya memberikan kenyamanan dalam berwisata tetapi juga memberikan edukasi kepada para pengunjung yang ingin tahu lebih jauh mengenai tanaman ini. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka akan banyak wisatawan yang datang dengan tujuan sekedar rekreasi melepaskan lelah maupun untuk belajar tentang tanaman belimbing.

Fokus penelitian adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran agrowisata belimbing dalam meningkatkan wisatawan (2) Bagaimana strategi pengembangan agrowisata belimbing dalam meningkatkan wisatawan (3) Apa faktor pendukung dan penghambat agrowisata belimbing dalam meningkatkan wisatawan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data dan penilaian data temuan lapangan kemudian dikelompokkan untuk dilakukan analisis dengan menggunakan temuan sumber-sumber informasi. Pengecekan keabsahan temuan diuji menggunakan uji kredibilitas atau uji kepercayaan data hasil penelitian agar hasil penelitian yang dilakukan sudah sesuai.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa agrowisata belimbing di Tulungagung menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Adapun strategi produk yang dilakukan adalah dengan menjaga kualitas dan mutu produk. Selanjutnya strategi harga yaitu penetapan harga berdasarkan kualitas. Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan yang pertama dengan mulut ke mulut. Yang kedua melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, web. Kemudian strategi lokasi/distribusi telah dilakukan melalui supermarket, kerjasama dengan agen travel. Dalam pengembangan, agrowisata membangun fasilitas dengan inisiatif dari pengelola dan dari kritik saran pengunjung. Faktor penghambat yaitu kurangnya SDM dan modal dan faktor pendukung yaitu menjadikan agrowisata sebagai tempat rekreasi dan edukasi.

**Kata kunci:** *Strategi Pemasaran, Strategi Pengembangan, Wisatawan*

## ABSTRACT

This thesis with the title "Marketing Strategy and Development of Starfruit Agro-tourism in Increasing Tourists (Case Study of Carambola Agro-tourism in Tulungagung)" was written by Angga Bayu Renando, NIM. 17402163465, supervisor Dr. Qomarul Huda, M.Ag.

This research is motivated by the increasing popularity of tourist attractions namely star fruit agro-tourism. This star fruit agro-tourism not only provides comfort in traveling, it also provides education about planting plants. With so many tourists who come, of course, it cannot be separated from a marketing strategy and agro-tourism development carried out by the manager of tourist attractions to increase tourists so that income increases.

The focus of the research is (1) How is the starfruit agro-tourism marketing strategy in increasing tourists (2) How is the development strategy of starfruit agro-tourism in increasing tourists (3) What are the supporting and inhibiting factors of star fruit agro-tourism in increasing tourists.

This research uses descriptive qualitative method. The data used in this research are primary and secondary data, the data is obtained through interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out by collecting data and assessing the field findings data and then grouping them for analysis using the findings of information sources. Checking the validity of the findings is tested using a credibility test or a test of the confidence of the research data so that the results of the research carried out are appropriate.

The research found that the starfruit agro-tourism in Tulungagung implemented a marketing mix marketing strategy consisting of four variables, namely product, price, promotion and location. The product strategy that is carried out is to maintain the quality and quality of the product. Furthermore, the pricing strategy is to set prices based on quality. Furthermore, the promotion strategy is carried out first by word of mouth. The second is through social media such as whatsapp, facebook, web. Then the location / distribution strategy has been carried out through supermarkets, in collaboration with travel agents. In development, agro-tourism builds facilities with the initiative of the manager and from criticism of visitors' suggestions. The inhibiting factor is the lack of human resources and capital and supporting factors, namely making agro-tourism a place of recreation and education.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Development Strategy, Tourists*