

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Kebun Belimbing Mulyono Moyoketen Tulungagung Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung” ditulis oleh Kharisma Novita Sari NIM. 126407213097 Prodi Pariwisata Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2025. Pembimbing: Labib Muzaki Sobir, S.Hum., M.Pd.I

Kata Kunci: Strategi Promosi, Agrowisata, POAC, Peningkatan Pengunjung

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi besar yang dimiliki Kebun Belimbing Mulyono sebagai salah satu destinasi wisata lokal yang menarik. Meskipun memiliki keunggulan dari segi produk wisata dan keunikan lokasi, jumlah pengunjung yang datang masih tergolong rendah, bahkan minat masyarakat lokal cenderung menurun. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji strategi promosi yang telah diterapkan oleh pengelola, guna mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam menarik minat wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mendeskripsikan perencanaan strategi promosi wisata Kebun Belimbing Mulyono dalam meningkatkan jumlah pengunjung, 2) Mendeskripsikan pengorganisasian pengelolaan kebun belimbing Mulyono untuk meningkatkan jumlah pengunjung, 3) Mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan promosi kebun belimbing Mulyono untuk meningkatkan jumlah pengunjung, 4) Mendeskripsikan pengawasan (*controlling*) terhadap strategi promosi kebun belimbing Mulyono untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Dengan metode pengumpulan datanya berupa wawancara, observasi, dokumentasi. Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Pengecekan keabsahan temuan dengan menggunakan perbandingan hasil wawancara dengan pengamatan, pengecekan hasil penelitian dan triangulasi dengan teori.

Hasil Penelitian ini 1) Perencanaan strategi promosi di Kebun Belimbing Mulyono dilakukan dengan menyediakan berbagai fasilitas, pelayanan, kegiatan wisata yang menarik, serta pengaturan proporsi harga yang disesuaikan untuk menarik minat pengunjung. 2) Pengorganisasian promosi wisata dilakukan melalui manajemen pengelolaan agrowisata berbasis edukasi, di mana pengelola menerapkan fungsi manajemen berupa perencanaan dalam upaya menambah serta melengkapi sarana dan prasarana wisata. 3) Pelaksanaan promosi memanfaatkan media sosial yang sebagian besar berasal dari unggahan para pengunjung, sehingga promosi berlangsung secara tidak langsung (*user generated content*) dan membantu memperluas jangkauan informasi. 4) Pengawasan (*controlling*) terhadap promosi dilakukan dengan mengembangkan pendekatan yang berfokus pada kenyamanan wisatawan, termasuk memberikan pemahaman kepada seluruh pihak terkait mengenai pentingnya menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan bagi pengunjung.

ABSTRACT

Thesis entitled “Promotional Strategy of Mulyono Starfruit Orchard Tulungagung to Increase Visitor Numbers” written by Kharisma Novita Sari, Student ID 126407213097, from the Sharia Tourism Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2025. Advisor: Labib Muzaki Sobir, S.Hum., M.Pd.I

Keywords: Promotional Strategy, Agrotourism, POAC, Increasing Visitors

This research is motivated by the great potential of Kebun Belimbing Mulyono as one of the most attractive local tourist destinations. Despite its advantages in terms of tourism products and the uniqueness of its location, the number of visitors remains relatively low, and even the interest of the local community tends to decline. This condition encourages the researcher to examine the promotional strategies implemented by the management in order to determine their effectiveness in attracting tourists.

This research aims to: (1) describe the planning of promotional strategies for Kebun Belimbing Mulyono in increasing the number of visitors; (2) describe the organization of its tourism management to enhance visitor numbers; (3) describe the implementation of promotional activities to attract more tourists; and (4) describe the monitoring (controlling) of the promotional strategies applied to support visitor growth.

This research uses a qualitative approach with a case study design. The data collection methods include interviews, observation, and documentation. The data sources consist of both primary and secondary data. The validity of the findings was verified by comparing the results of interviews with observations, examining research results, and conducting triangulation with relevant theories.

The results of this study indicate that: 1) The planning of the promotional strategy at Mulyono Starfruit Orchard is carried out by providing various facilities, services, engaging tourist activities, and adjusting price proportions to attract visitor interest. 2) The organization of tourism promotion is implemented through educational-based agrotourism management, where the management applies planning functions to improve and complete tourism facilities and infrastructure. 3) The implementation of promotion utilizes social media, mostly through content uploaded by visitors, allowing promotion to occur indirectly (user-generated content) and helping to expand the reach of information. 3) The control of promotional activities is conducted by developing an approach that focuses on visitor comfort, including educating all involved parties on the importance of creating a welcoming and enjoyable atmosphere for tourists.