

ABSTRAK

ARFAH ROULI HUTAHAEAN, *Strategi Pemasaran Agrowisata Taman Eden 100 di Desa Sionggang Utara, Kecamatan Sionggang Utara, Kabupaten Toba*. Dibimbing oleh Dr. Teguh Triono, S.P., M.Sc., Ph.D. dan Dr. Aldon M.H.P Sinaga, S.P., M.MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi dan bauran pemasaran Taman Eden 100. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 201 orang dimana terbagi atas dua bagian yaitu responden untuk yang pernah berkunjung ke Taman Eden 100 dan calon pengunjung Agrowisata Taman Eden 100. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi langsung dan memberikan petunjuk data berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive quota sampling*. Penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel, gambar, serta uraian. Pengolahan data ini menggunakan alat analisis data berupa Microsoft Excel.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah objek wisata Taman Eden 100 memiliki daya tarik yang menonjol, dengan sebagian besar pengunjung datang untuk tujuan rekreasi atau liburan. Selain itu, agrowisata juga memiliki karakteristik perilaku kunjungan yang memiliki peranan yang kuat adalah berkunjung bersama teman-teman. Objek wisata ini juga menawarkan berbagai fasilitas dan atraksi, seperti budidaya tanaman andaliman, pemandangan alam, air terjun, coffee shop, home stay, wisata outdoor, dan oleh-oleh berupa bibit andaliman maupun olahannya. Pengunjung memberikan pandangan positif terhadap fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh Taman Eden 100. Layanan Tour Guide, karyawan, dan pelayanan di reception dinilai baik oleh pengunjung. Pada penggunaan promosi lebih banyak dominan memilih media sosial sebagai salah satu akses untuk mencari informasi Taman Eden 100. Hasil strategi ini sebaiknya Taman Eden 100 berfokus kepada Strategi promosi dan produk. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang obyek wisata Taman Eden 100 dan preferensi pengunjungnya.

Kata kunci: Agrowisata, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

ARFAH ROULI HUTAHAEAN, Marketing Strategy of Eden 100 Garden Agritourism in North Sionggang Village, North Sionggang District, Toba Regency. Supervised by Dr. Teguh Triono, S.P, M.Sc and Dr. Aldon M.H.P Sinaga, S.P., M.MA.

This study aims to find out how the segmentation and marketing mix of the Garden of Eden 100. This study used a descriptive quantitative research method. The number of samples used in this study amounted to 201 people which were divided into two parts, namely respondents for those who had visited the Garden of Eden 100 and prospective visitors to the Garden of Eden 100 Agrotourism. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques using interviews, direct observation and providing data clues in the form of questionnaires. The data collection method in this study used purposive quota sampling. The data collection method in this study used purposive quota sampling. The research is presented in the form of tables, figures, as well as descriptions. This data processing uses data analysis tools in the form of Microsoft Excel.

The results of the research obtained are that the Garden of Eden 100 tourist attraction has a prominent attraction, with most visitors coming for recreational or leisure purposes. In addition, agrotourism also has the characteristics of visiting behavior that has a strong role in visiting with friends. This tourist attraction also offers various facilities and attractions, such as the cultivation of andaliman plants, natural scenery, waterfalls, coffee shops, home stays, outdoor tours, and souvenirs in the form of andaliman seeds and their processing. Visitors give a positive outlook towards the facilities and servants provided by the Garden of Eden 100. Tour Guide services, employees, and services at reception are rated well by visitors. In the use of promotion, more dominantly choose social media as one of the accesses to find information about the Garden of Eden 100. The result of this strategy should be the Garden of Eden 100 focusing on promotional and product strategies. This study provides a better understanding of the Garden of Eden 100 attractions and the preferences of its visitors.

Keywords: Agrotourism, Marketing Mix