

LAMPIRAN

Luaran: STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA TAMAN EDEN 100

A. RINGKASAN EKSEKUTIF

Taman Eden 100 merupakan agrowisata buatan ruang terbuka yang ada di Desa Sionggang Utara, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Berbagai obyek wisata di dalamnya dijadikan sebagai daya tarik untuk berwisata. Taman Eden 100 merupakan agrowisata buatan ruang terbuka dan juga disebut sebagai agrowisata yang hadir sebagai konsep usaha pertanian terpadu dengan pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan memiliki banyak atraksi alam seperti air terjun, bukit manja dengan latar belakang Danau Toba, Gunung Pangulubao. Di Taman Eden 100 memiliki banyak kegiatan pertanian yang dimana di tempat tersebut memiliki banyak jenis pohon dan tanaman berbuah yang dapat dinikmati langsung oleh pengunjung. Di Taman Eden 100 memiliki tanaman unggulan yaitu andaliman menjadikan agrowisata ini lebih unggul dibandingkan agrowisata-agrowisata lain yang ada di Sumatera Utara. Taman Eden 100 juga menerima donor untuk membantu penyediaan bibit-bibit gratis kepada masyarakat yang kurang mampu dan Taman Eden menyediakan lokasi penanaman pohon bagi para pengunjung yang komitmen dalam pelestarian alam, bibit dan pamflet nama penanam disediakan. Taman Eden 100 memanfaatkan buah tersebut menjadi oleh-oleh yang khas batak dan buah Andaliman juga dijual secara online kepada seluruh masyarakat luas.

B. VISI PERUSAHAAN

Adapun Visi dan Misi dari Taman Eden 100 antara lain:

a. Visi :

Terpeliharanya kesaksian kebesaran Tuhan kepada semua orang melalui alam ciptaanNya yang mampu mendukung keutuhan ekosistem kawasan Danau Toba.

b. Misi:

1. Membuat desa percontohan di bidang pertanian, peternakan dan pariwisata
2. Membuat proyek agrowisata rohani (Taman Eden)
3. Mengadakan penelitian di bidang pertanian dan lingkungan hidup
4. Membantu pemerintah dan masyarakat dalam usaha melestarikan dalam usaha melestarikan alam
5. Melestarikan hutan serta isinya yang ada di lokasi agrowisata rohani Taman Eden.

C. TARGET PASAR

Pengunjung yang potensial berkunjung adalah Perempuan. Hal ini perlu menekankan obyek wisata yang lebih menarik karena salah satu alasannya adalah minat yang berbeda dalam aktivitas dan pengalaman wisata. Perempuan lebih suka destinasi yang menawarkan pengalaman sosial, seperti berkumpul dengan keluarga

maupun teman. Perempuan juga memiliki preferensi yang berbeda, sering kali menjadi penentu keputusan dalam melakukan perjalanan wisata dimana mengatur dan memutuskan perjalanan dalam berwisata. Perempuan memiliki preferensi yang berbeda dalam hal keamanan dan kenyamanan selama berwisata. Pengunjung potensial yang berkunjung berusia 24-34 Tahun (Generasi Y), yang memiliki karakteristik bahwa usia tersebut, secara individu telah memasuki dunia kerja atau telah menyelesaikan Pendidikan tinggi, sehingga memberi peluang dalam stabilitas finansial dan waktu luang yang lebih banyak. Potensi usia tersebut merupakan masa jaringan sosial yang kuat. Pendidikan terakhir adalah SMK/SMA dengan Pekerjaan yang paling banyak diperoleh adalah sebagai wiraswasta dengan memiliki pendapatan Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000 dengan tergolong pengunjung menengah kebawah. Waktu kunjungan yang sering dilakukan adalah pada hari libur bersama teman dekat maupun teman-teman dengan tujuan sebagai rekreasi atau liburan.

D. FAKTOR PASAR atau TREND

- 1 Back to Nature yaitu Kembali ke alam
- 2 Pemasaran akan produk yang ditawarkan di Agrowisata
- 3 Menikmati suasana alam
- 4 Pengalaman wisatawan yaitu berpetualang atau berjelajah

E. KEUNGGULAN PRODUK

1. Komoditi unggulan yaitu Andaliman
2. Berbagai atraksi di Taman eden 100 seperti Camping Ground, Pertanian budidaya Andaliman, menjelajah bentang alam
3. Wisata memetik dan mengolah serta memproduksi komoditi Andaliman
4. Ngopi di tengah hutan
5. Produksi bumbu Sik-Arsik

F. TUJUAN STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN

1. Memperluas pemasaran Agrowisata Taman Eden 100
2. Membantu Perusahaan dalam menentukan segmentasi Pasar
3. Membantu Perusahaan dalam menentukan dan menetapkan produk harga, promosi

G. PRODUK YANG DISUKAI PENGUNJUNG

1. Obyek wisata yang disukai adalah pemandangan alam, memiliki oleh-oleh khas agrowisata
2. Atraksi yang disukai adalah ngopi di tengah hutan, camping, wisata air terjun dan juga wisata mengolah andaliman
3. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas (bukti fisik) sangat penting seperti kebersihan toilet, warung, pondok istirahat dan perlengkapan setiap masing-masing fasilitas.
4. Pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan pengunjung
5. Keadaan lokasi yang diharapkan pengunjung adalah kemudahan di akses, kondisi menuju jalan ke lokasi, dan kemudahan di cari di peta online
6. Semua oleh-oleh yang dijual di Agrowisata disukai

H. PROMOSI YANG DIINGINKAN OLEH PENGUNJUNG

1. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Website, dan teman

I. HARGA YANG DIINGINKAN OLEH PENGUNJUNG

1. Perolehan harga tiket Rp. 10.000

J. PERENCANAAN PEMASARAN AGROWISATA TAMAN EDEN 100

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Agrowisata Taman Eden 100, terdapat beberapa perencanaan Pemasaran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memasarkan agrowisata Taman Eden 100.

1. Menetapkan objek utama taman Eden 100 yaitu pemandangan alam, penginapan dengan fasilitas baik, dan persediaan oleh-oleh khas Taman Eden 100
2. Menetapkan atraksi yang menonjol seperti camping ground, wisata outdoor (air terjun)
3. Menyediakan tempat sampah, perlengkapan di toilet, perlengkapan pada ruang musholla), pusat informasi yang dapat dijadikan sebagai kenyamanan dan keamanan oleh pengunjung.
4. Memperbaharui situs web atau updating website untuk mengetahui perubahan yang ada pada lokasi Agrowisata Taman Eden 100