

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Latar Belakang Instansi Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri jasa pariwisata. Perusahaan ini terletak di Jalan Abdul Gani Atas, Po. Box 36, Kota Wisata Batu Jawa Timur

Kota Batu yang terletak sekitar 19 Km dari kota Malang dan berada pada ketinggian 680 – 1700 M diatas permukaan laut sudah terkenal sejak jaman dahulu sebagai daerah tujuan wisata. Disamping hawanya yang sejuk, juga pemandangan alamnya yang indah karena kota Batu dipagari oleh gunung Panderman (2040 m), gunung Arjuno (3339 m), gunung Welirang (2156 m), gunung Anjasmoro (2277 m), dan gunung Kawi (2651 m). Oleh sebab terletak didaerah pegunungan tersebut, maka kota Batu sangat cocok sebagai tempat usaha pertanian *hortikultura* (sayuran, buah dan bunga). Hal yang paling menonjol untuk buahnya adalah apel tropis. Hamparan kebun apel dapat kita lihat didaerah Batu sampai dengan ketinggian 1500 m dari permukaan laut. Tanaman apel butuh daerah dataran tinggi atau kondisi iklim dingin tetapi kering dengan kelembaban udara rata-rata berkisar antara 60% - 70%.

Dari kebun apel seluas 4 Ha pada tahun 1989 seorang Edy Antorobegitu keluar dari PT. Perkebunan XXVI (sekarang PT PN XII) mengawali usahanya dibidang Agrowisata. Waktu itu tidak terpikirkan akan membuka usaha semacam

itu, yang terpikirkan hanyalah bagaimana menanam apel supaya hasilnya bagus. Berdasarkan pengalaman di perkebunan kopi PT. Perkebunan XXVI di daerah Ijen, Bondowoso sebagai seorang *sinder*, dia sangat menguasai hal-hal yang berkaitan dengan masalah budidaya tanaman, meskipun jenis tanamannya berbeda. Hasilnya, panen buah apel pertama luar biasa. Tapi waktu itu harga apel dipasaran lokal di Batu rendah karena kebetulan ada panen raya.

Oleh karenanya dengan kendaraan bak terbuka, berkeranjang-keranjang apel dia bawa sendiri ke Surabaya dengan harapan harga yang diperoleh jauh lebih baik. apel tersebut di tawarkan ke kios-kios mewah, pedagang apel, dan juga pengepul yang ada di Surabaya. Tapi apa yang didapat, apel itu ditawar/ dihargai lebih rendah dari pada harga apel di tingkat pengepul di Batu. Padahal buah apel hasil panen tersebut jauh lebih baik mutunya daripada rata-rata apel yang dijual oleh pedagang di Batu sendiri. Pedagang di Surabaya tersebut nampaknya lebih suka menjual buah-buahan *import*, termasuk apel. Akhirnya daripada apel-apel tersebut dibawa pulang ke Batu lagi, Edy Antorominta dihargai sesuai dengan harga ditingkat grosir di Surabaya, walaupun sebenarnya dia juga rugi diongkos transport. Akhirnya pedagang tersebut mau asalkan disortir terlebih dahulu. Setelah disortir oleh pedagangnya, apel yang tadinya 6 kwintal, hanya tinggal 25 Kg yang dianggap “memenuhi syarat/ grade” yang dikehendaki pedagang. Kecewa dengan ulah pedagang seperti itu akhirnya dia mempunyai ide untuk menjual apel langsung petik dikebun. Waktu itu dia hanya mengenakan biaya Rp 2.500,-/ orang dan dapat memetik sendiri serta makan sepuasnya. Bila pengunjung ingin membawa pulang, apel-apel yang telah dipetik itu harus

ditimbang dan dibayar Rp 2.500/ Kg. Dengan harga itu menurut keterangan Edy Antorodia sudah mengantongi keuntungan paling tidak Rp. 600,-/Kg karena harga apel di pasaran Rp 1.900/Kg. Sementara pengunjung yang membayar Rp 2.500,- /orang dan makan sepuasnya itu paling banyak hanya dapat menghabiskan 5 buah apel dan itu setara dengan 1 Kg, demikian kata Edy Antoro.

Perjalanan selanjutnya, padat ahun 1992 mulai membangun *cottage* sebanyak 16 kamar dengan areal kebun yang diperluas menjadi 8 Ha, ditanami apel dan jeruk. Kemudian pada tahun berikutnya (1993) menambah kamar menjadi 66 buah dan fasilitas yang lain, diantaranya: kolam renang, *restaurant*, dan ruang pertemuan. Pada tahun 1994 jumlah kamar bertambah menjadi 84 buah dan pada tahun 1995 dibangun hotel 3 lantai sehingga total kamarnya menjadi 152 kamar dan fasilitasnya bertambah, antara lain: Lobby, 3 Restaurant, 8 Ruang Pertemuan, dan 2 Lapangan Tenis. Pada tahun 1996 untuk menambah objek wisata agro telah dibangun pula rumah kaca (*Green House*) untuk tanaman hias dan menanam kopi jenis arabika tipe kate yang genjah seluas 9 Ha (Kartika-1). Berikutnya pada tahun 1997 membuka usaha *Estate dan Travel* dan antara tahun 1998 - 2000 menambah jenis tanaman untuk wisata Agro, yaitu *strawberry* dan membangun *green house* lagi untuk sayur dan tanaman jenis hidroponik lainnya.

Padatahunitu pula dibangun "*home industry*" dengan bahan utama buah apel. Akhirnya dapat diproduksi sari apel, jenang apel, wingko apel, selai/ *apple jam*, *cider vinegar* apel ,cuka apel. Mulai tahun 2002 ini peralatannya sudah semi modern dengan menggunakan *boiler*. Produk industri apel ini sudah menjangkau daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta, dan Bali. Pada tahun 2002 ini pula

didirikan klinik aribisnis dan agro wisata yang tujuannya adalah sebagai pusat kajian agribisnis untuk memberdayakan, khususnya petani Indonesia dan pada umumnya dunia agribisnis di tanah air. Programnya adalah mengadakan pelatihan-pelatihan, training, studi banding, seminar, kajian-kajian, dan juga lebih memasyarakatkan wisata agro di masyarakat dengan membuat paket-paket wisata (bekerjasama dengan biro perjalanan/ travel). Mulai tahun 2002 ini klinik agribisnis akan mengembangkan pertanian organik.

Semua usaha dan aktifitas yang dirintis oleh Edy Antoroitu diwadahi dalam sebuah badan hukum yang legal, yaitu PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajayayang sekarang merupakan “ *Holding* ” dari beberapa perusahaan, antara lain: Hotel, Estate, Industri, dan Agrowisata. Total luas arealnya sekarang mencapai 60 Ha. Dengan jumlah karyawan tetap sekitar 400 orang dan total seluruh karyawan, termasuk harian lepas mencapai lebih dari 800 orang.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

A. Visi Kusuma Agrowisata

Membangun Kusuma Agrowisata Group menjadi perusahaan yang terpercaya, terkemuka, yang tangguh dan mampu bersaing di pasar global.

B. Misi Kusuma Agrowisata

Menghasilkan produk dan jasa yang dapat diterima dan dapat memberikan kepuasan konsumen mendapat keuntungan untuk kelangsungan dan pengembangan usaha serta kesejahteraan karyawan.

4.1.3 Produk / Jasa Kusuma Agrowisata

1. *Agro Apel Package*
2. *Agro Strawberry Package*
3. *Agro Jambu Package*
4. *Agro Sayur Package*
5. *Agro Jeruk & buah naga Package*
6. *Educative Package*
7. *Ekskul Biologi Package*
8. *Outbound Package*
9. *Adventure Package*
10. *Gathering Package*
11. *Meeting Package*
12. *Souvenir*

4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

Kusuma Agrowisata adalah tempat usaha jasa yang bergerak di bidang pariwisata yang mengedepankan teknik pengembangan pertanian menjadi pusat wisata petik agrowisata. Selain itu kusuma Agrowisata Group terdiri dari beberapa divisi diantaranya divisi hotel, divisi agrowisata, divisi industry, divisi eastate dan divisi KAA. Karena tempat penelitian kami hanya di divisi Agrowisata maka ruang lingkup ini kami fokuskan pada divisi Agrowisata.

Adapun beberapa manajemen yang dikelola oleh Divisi Agrowisata antara lain BTT (Budidaya Tanaman Tahunan), BTS (Budidaya Tanaman Semusim),

Food and Beverage, dan *Adventure*. Berikut penjelasan masing-masing manajemen :

1. BTT (Budidaya Tanaman Tahunan) : Jambu, kangkung, strawberry,dll
2. BTS (Budidaya Tanaman Semusim) : Jeruk, Apel, Buah Naga, dll
3. *Food & Beverage* : Alamanda *restaurant* dan kedai apel yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman cepat saji.
4. *Adventure* : Wisata *outbond* yang meliputi ATV, komodo,air soft gun, flying fox, dll.

Selain itu, Kusuma Agrowisata juga menerima pengunjung yang melakukan *outbond* kelompok, menerima pelatihan penanaman hidroponik, menerima pelatihan pembuatan jus dan masih banyak lagi. Kusuma Agrowisata juga menyediakan *Guide* (pemandu wisata) bagi para pengunjung yang fungsinya untuk menemani dan memberikan penjelasan mengenai kusuma agrowisata.

4.2 Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

Sub bab berikut menjelaskan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya dalam menarik jumlah pengunjung. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran pada PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya merupakan suatu kegiatan dalam mempromosikan produk PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya pada konsumen maupun masyarakat. Dalam mempromosikan produknya, PT.

Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya sebagaimana yang disampaikan oleh bapak

Totok selaku *manager marketing* mengatakan :

“ Untuk saat ini bentuk promo yang kita gunakan itu larinya ke periklanan yaitu media cetak seperti koran surya, banner, brosur, ada juga media suara seperti radio, serta media eltronok seperti televisi. Kita juga melakukan penjualan personal dan sales promotion ke instansi dan juga sekolah-sekolah. Selain itu kita disini juga punya web resmi kusuma agrowisata “

Hal tersebut senada dengan yang diungkap bapak sony dalam wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 09 Mei 2014, beliau mengemukakan :

“ Untuk medianya ya itu tadi mas, media elektronik dan cetak. Kemudian penyampaian melalui flyer-flyer, website, lewat e-mail juga kita kirim ke instansi yang kita sudah dapat kontakannya mereka, alamat email mereka, kita lampirkan kemudian untuk travel, kita cari ke alamat email mereka, kita juga kirim, kita tawari kontraktif untuk mereka, kalau mereka setuju, mereka bisa hubungi kami, jadi untuk media- media promosinya seperti itu. Kalau untuk progamnya, kita ada program-program khusus seperti pameran dan juga nyales ke sekolah-sekolahan, serta trevel-trevel. Kalau tamu umum mungkin program khususnya bukan hanya di agro tapi kita larinya juga bekerjasama dengan hotel.

Dari wawancara dan observasi diatas menggambarkan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya yaitu dengan melakukan kegiatan promosi penjualan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal tersebut selaras dengan teorinya kotller (1997:78) yang menyatakan bahwa startegi umum yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dapat dibagi menjadi lima, antara lain yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal , dan pemasaran langsung.

Macam-macam bentuk promosi yang digunakan olehPT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya tersebut bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang keberadaan produk wisata yang dimiliki olehPT. Kusuma Satria Dinasasri

Wisatajaya dan juga meningkatkan penjualan yang dalam hal ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung. Penentuan macam promosi yang dipergunakan oleh PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya merupakan salah satu bagian yang memberikan dampak dalam pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam mencapai tujuan jangka panjang maupun dalam mencapai tujuan jangka pendek

4.2.1 Periklanan

Periklanan pada Kusuma Agrowisata Batu merupakan kegiatan atau aktivitas untuk mempromosikan produk wisata petik buah apel, stawbery, jeruk, dan jambu, baik dari media cetak maupun media elektronik. Tujuan dari periklanan tersebut adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan wisata petik buah kusuma yang ada di batu. Adapun bentuk periklanan yang dilakukan Kusuma Agrowisata Batu sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Totok sebagai *Manager Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 09 Mei 2014 :

“ Kita bekerjasama dalam tv nasional seperti trans 7, trans tv, metro tv, rcti. Mereka banyak datang ke tempat kita untuk meliput berbagai macam acara ini, radio dan yang rutin harian surya itu diselenggarakan tiap bulan, brosur-brosur, banner, jdi kita melakukan pemasangan banner-banner disetiap sudut kota yang termasuk kota batu, itu kita akan pasang disitu terutama pada saat sesi-sesi tertentu kayak gitu, dengan itu mereka juga akan tau jika di batu ini akan terdapat wisata kusuma agrowisata”

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sonny sebagai *Assiten Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 11 Mei 2014 sebagai berikut :

“Biasanya tv nasional seperti trans 7 dan trans tv khan punya acara-acara evacation, kemudian mereka juga ada acara kuliner, nah kita kerja samanya di situ. kita juga bekerjasama dengan radio yang ada di batu sini mas, untuk media cetak yaitu melalui koran surya. kita lebih tertarik sama koran surya, iya kenapa? Koran surya itu gampang, orang itu keluar uang kecil ya dapet mas, jadi untuk media-media promosinya seperti itu.”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wawan konsumen asal surabaya pada tanggal 11 Mei 2014 sebagai berikut :

“ Saya ke agro ini sudah keempat kalinya mas, memang biasanya kalau liburan bersama keluarga, saya menyempatkan waktu untuk berkunjung ke sini. Disini saya bisa petik buah apel dan stowberry, kalau disurabaya itu nggak ada mas, adanya cuman beli langsung di pasar. Dulunya saya tau agro ini dari koran, kebetulan saya langganan baca koran tiap hari. Fasilitas disini juga lengkap ya, disini pemandanganya juga indah, udaranya pun sejuk.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Jery konsumen asal bandung pada tanggal 11 Mei 2014 sebagai berikut :

“ Saya baru pertama kali ini mas liburan bersama keluarga ke Agro. Sebenarnya tadi saya mau ke jatimpark, kebetulan ajah pas lagi dijalan ada banner agro jadi saya penasaran untuk berkunjung ke agro ini. Saya pengen tau ajah mas, pohon apel itu seperti apa, karena di bandung tidak ada petik apel, di bandung hanya ada stowbery, selain itu pengenalan juga buat anak-anak ini, Disini juga saya bisa melihat secara langsung lokasi industri minuman siiplah yang minumannya sampai ke bandung, saya baru tahu, ternyata kalau minuman siiplah itu industrinya disini.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa Kusuma Agrowisata dalam mengkomunikasikan citra perusahaanya menjadi tempat liburan dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang dan juga menyediakan manfaat edukatif dari pengunjungnya. Manfaat edukatif yang diberikan kusuma, salah satunya dapat dilihat ketika petani kebun yang selalu memberikan informasi kepada pengunjung terkait dengan berbudidaya tanaman dan juga para pemandu yang selalu memberikan informasi kepada pengunjung tentang wisata kusuma. Selain itu, kusuma agrowisata juga menyediakan layanan ekskul biologi yang kebanyakan dari anak SMA yang sering berkunjung ke agro untuk melakukan penelitian biologi. Dari hasil observasi juga ditemukan beberapa dari para pengunjung Kusuma Agrowisata

yang melakukan kunjungan sehari penuh bersama keluarganya dengan membeli paket (*One day getring*) yaitu tanpa menginap seperti *getring* pada umumnya dengan melakukan berbagai aktifitas didalam kebun sesuai dengan arahan guide yang telah dikonsepsi oleh marketing.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa media periklanan yang digunakan oleh Kusuma dalam mengkomunikasikan produknya yaitu dengan bekerjasama pada tv nasional, seperti trans 7, trans tv, metro, dan rcti. Ketika ada acara *covacation* dan kuliner, Kusuma siap untuk memfasilitasi mereka, dan merekapun akan meliput Kusuma sehingga sama-sama menguntungkan. Selanjutnya yaitu melalui media suara, yaitu dengan bekerjasama pada radio nasional yang ada di Batu dan juga pemanfaatan melalui media cetak yaitu harian Surya yang diselenggarakan secara rutin tiap bulan, brosur-brosur, serta pemasangan banner-banner di sudut-sudut jalan. Dalam mengkomunikasikan produknya pada sarana periklanan, PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya juga sangat mempertimbangkan media apa yang paling efektif yang digunakan untuk menyampaikan pesan ke konsumen secara tepat dengan biaya yang *low cost*. Sarana komunikasi melalui iklan ini dianggap efektif untuk mengenalkan produk yang dimiliki Kusuma kepada konsumennya yang begitu luas. Hal tersebut selaras dengan Monlee (2007:10) fungsi-fungsi iklan diantaranya yaitu :

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yaitu menginformasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya

- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau perusahaan tersebut
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, dengan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan dengan tanpa mempedulikan merk lainnya.

Dalam islam juga dijelaskan tentang bagaimana sebaiknya komunikasi itu dapat dilakukan dengan baik, salah satunya terkait dengan periklanan. Hal ini sesuai dalam Al-Qur’an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi :

تَبٰىكُ هٰزُوا وَاِيْتَّخَذَهَا عِلْمًا بِيغَيْرِ اللّٰهِ سَبِيْلٍ عَنِ اللّٰهِ لِيُضِلَّ الْحَدِيْثَ لَهَوِيْشْتَرِيْ مِّنَ النَّاسِ وَمِنَ
 مُّهِيْنٍ عَذَابُهُمْ اَوْلٰ

Artinya :

“Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan Dengan demikian,. jika ayat tersebut dihubungkan dalam periklanan, maka allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

4.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Kusuma Agrowisata menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Sebagaimana hasil

wawancara dengan Bapak Totok sebagai *Manager Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 09 Mei 2014 :

“ Untuk promosi penjualannya itu kita kosentrasi pada program sales promotion ke sekolah, disana kita akan mengenalkan kusuma agrowsata itu ke sekolah-sekolah, mulai dari PAUD, SD, SMP, SMA, dan ke perguruan tinggi, terutama yang kita bidik adalah masalah outbondnya yaitu program outbond, kalau outbond itu yang banyak mungkin di tingkat SD sampai SMA dan selanjutnya yaitu program edukatif, program edukatif itu yang banyak diminati sekarang di sekolah-sekolah, tapi untuk program yang edukatif itu maksudnya yaitu anak-anak diberikan pembelajaran untuk berbudidaya tanaman, gimana sih cara menanam apel, stowbery, jambu, dan jeruk sebagai pelajaran tambahan karena di sekolah tidak ada pelajaran-pelajaran seperti itu, dan program ekskul biologi yang kebanyakan anak SMA yang masuk ke tempat kita

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sonny sebagai Assiten *Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 11 Mei 2014 sebagai berikut:

” Kita disini menggunakan program sales promotion ke daerah, seperti berkunjung ke masyarakat umum, perusahaan, dan juga ke sekolahan. Ketika saya berkunjung ke masyarakat atau peusahaan maka penawaran yang saya berikan yaitu dengan menawarkan paket one day gatering,tanpa nginap sehingga memberikan kesan berbeda dengan wisata lainnya, sedangkan kalau untuk ke sekolahan yaitu dengan menawarkan paket wiasata edukatif yang nantinya akan di dukung oleh guru dan juga orang tua murid,bisa dibilang nanti ketika ada kunjungan dari sekolah, ya tentunya disana ada guide yang dapat memberikan informasi terkait yang ada di agro, jadi selain berwisata, mereka juga akan mendapatkan ilmu, sehingga setelah pulang dari Kusuma Agrowisata konsumen akan merasa terkesan dan puas.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* yang digunakan oleh kusuma yaitu dengan *road show* ke daerah-daerah, target utamanya adalah dengan mendatangi sekolahan, instansi dan juga masyarakat. Disana marketing kusuma akan mempersentasikan produk kusuma dengan menawarkan paket outbound dan edukatif. Sehingga selain untuk berwisata, mereka juga akan mendapatkan pembelajaran tentang berbudidaya

tanaman, yang tujuannya untuk sekolahan. Sedangkan untuk instansi dan masyarakat umum, dalam hal ini kusuma telah menawarkan paket *paket one day gatering*, tanpa menginap sehingga dapat memberikan kesan berbeda dengan wisata lainnya dan juga dengan melakukan penjualan kupon seperti kupon undian pada momen tertentu serta potongan harga paket wisata. Meskipun untuk pembelian jangka pendek, namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan jumlah pengunjung yang dilakukan oleh kusuma dengan menawarkan paket outbound, edukatif, penjualan kupon, dan potongan harga paket wisata yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung dalam jumlah yang besar. Hal tersebut searah dengan penelitiannya Chairunnisa Rahman (2013:95) menyatakan, secara keseluruhan yang dapat dilihat oleh penulis selama penelitian berlangsung bahwa strategi sales promotion ini merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan dari strategi promosi penjualan berlangsung. Hal ini selaras juga dengan Tom Branen (1998:11) mendefinisikan, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, contoh promosi penjualan yaitu pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman promosi penjualan yang gunakan Kusuma Agrowisata diatas merujuk pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an dan hadist nabi sebagai berikut:

حَشَىٰ أَوِيْتَدُكَّرْ لَعَلَّه لَبِينًا قَوْلًا لَّهُ فُكُورًا ﴿٤٣﴾ طَغَىٰ إِنَّهُ فِرْعَوْنٌ إِلَىٰ أَدْحَابًا ﴿٤٤﴾

Artinya :

“ Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya dia Telah melampaui batas (43). Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut (44) ". (QS. Thaha ayat 43-44)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa islam sangat menganjurkan kepada kita untuk melakukan komunikasi yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan kepada pelanggan atau calon target konsumen perusahaan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, dan meninggikan suara.

4.2.3 Hubungan Masyarakat atau Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra dibenak konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Gregorius Chandra (2005:125) menyatakan public relasi (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Pada PT. Kusuma Agrowisata tujuan hubungan masyarakat adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen akan produk perusahaan, namun komunikasi dengan sarana hubungan masyarakat atau publisitas masih belum bisa diterapkan sepenuhnya oleh kusuma agrowisata dikarenakan berbagai alasan, seperti yang diungkap oleh bapak Sony :

“ Untuk strategi komunikasi pemasaran melalui humas biasanya yaitu dengan mengadakan workshop, namun strategi komunikasi pemasaran melalui humas ini masih belum bisa kami gunakan sepenuhnya karena hal tersebut kurang dianggap efektif. Jadi kami lebih mengutamakan strategi komunikasi pemasaran ke yang lainnya seperti sales promotion dan penjualan personal, bisa dibilang seperti itu ya mas.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan bahwa hubungan masyarakat atau publisitas yang digunakan oleh Kusuma dalam mengomunikasikan produknya yaitu dengan mengadakan workshop, namun strategi komunikasi pemasaran melalui humas kurang begitu dioptimalkan karena hal tersebut dianggap kurang efektif.

Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman hubungan masyarakat yang digunakan Kusuma Agrowisata diatas merujuk pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an dan hadist nabi sebagai berikut:

﴿مَيْسُورًا قَوْلًا هُمْ فَقُلْ تَرْجُوهُنَّ مِنْ رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتِغَاءً عَنْهُمْ تُعْرِضْنَ وَإِنَّمَا﴾

Artinya :

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas”.(QS. Al isra` ayat 28)

Dalam potongan ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa kita dianjurkan untuk melakukan komunikasi dengan perkataan yang memudahkan. Jika kita kaitkan dengan humas, perkataan yang memudahkan tersebut mempunyai makna yang luas, termasuk anjuran untuk memberikan informasi dengan secara sederhana kepada orang lain dengan tujuan pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh penerima pesan.

4.2.4 Penjualan Personal

Dengan melalui penjualan personal maka akan terjadi interaksi secara langsung antara konsumen dengan salesman, yang dalam hal ini marketing dapat mengetahui secara langsung tentang keinginan dan reaksi konsumen. Dengan demikian, penjualan personal yang digunakan oleh Kusuma merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Sonny sebagai Assiten *Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 11 Mei 2014 sebagai berikut :

“Tentunya kita sebagai marketing jugapasti melakukan penjualan personal, karena penjualan personal ini berperan besar terhadap keputusan pembelian ya. Bentuk penjualan personal yang kita gunakan itu salah satunya ya tadi itu mas, melalui sales promotion kedaerah-daerah. Selain itu bisa dibilang, kita juga bekerjasama dengan travelling (agen travel surabaya, blitar, yogyakarta dan lainnya).

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa penjualan personal yang digunakan oleh Kusuma dalam mengomunikasikan produknyayaitu dengan melakukan *sales promotion* ke daerah-daerah yang dituju, sesuai dengan skejoul yang ditentukan oleh pihak marketing itu sendiri. Selain itu, salah satunya yaitu bekerjasama dengan agen *travelling*, seperti agen travel surabaya, blitar, yogyakarta, dan sebagainya. Melalui sarana penjualan personal, maka akan terjadi interaksi langsung antara seorang pembeli dengan salesman, sehingga mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan juga dapat mengetahui reaksi produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian penjualan personal sangat berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal

tersebut selaras dengan Uyung (2007:27), penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik yaitu :

1. Perjumpaan Personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Kultivasi : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen dengan sebaik-baiknya.
3. Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga

Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman penjualan personal yang gunakan Kusuma Agrowisata diatas merujuk pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an dan hadist nabi sebagai berikut:

لَا وَلِيَقُولُوا لِلَّهِ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذَرِيَّةَ خَلْفِهِمْ مِنْ تَرْكِ الْوَالِدِينَ وَلِيَخْشَ
سَدِيدًا قَو

Artinya :

“ Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (9).”
(QS. An Nisa ayat 9)

Dalam hadist Rasulullah SAW juga diriwayatkan dari Ibnu Abi Dunya, “Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itu sebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir”.

Dalam potongan ayat dan hadist diatas dapat kita simpulkan bahwa kita dianjurkan untuk berkata jujur kepada orang lain. Jika kita kaitkan dengan penjualan personal, berkata jujur tersebut mempunyai makna yang luas, termasuk anjuran untuk memberikan informasi yang jujur dan tidak menipu kepada orang lain.

4.2.5 Pemasaran Langsung

Seiring dengan semakin berkembangnya kecanggihan teknologi dapat mengakibatkan pengaruh terhadap pemasar untuk memasarkan produknya. Kecanggihan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh kusuma agrowisata batu untuk melakukan kegiatan promosi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Totok sebagai *Manager Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 09 Mei 2014 :

“ Salah satu bentuk Pemasaran langsung yang kami gunakan yaitu dengan menggunakan web pasti ya, terus twitter, facebook, cuman itu nanti ada dalam bentuknya direksi, jadi disentral ke suatu tempat, jadi dengan demikian itu yang menghandel web, twiter, fb itu disana

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sonny sebagai *Assiten Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 11 Mei 2014 sebagai berikut :

” Kita disini juga memasarkan secara langsung melalui sales cole. Setelah konsumen berkunjung ke Kusuma Agrowisata, tentunya ya mas, saya sendiri sebagai marketing akan mengontak salah satu ketua rombongan, misalnya untuk rombongan sekolah, yang saya kontak adalah gurunya, gimana ibu, apakah ibu sudah puas setelah berkunjung ke Kusuma Agowisata? dari situ, akan terjadi komunikasi yang efektif sehingga bisa di bilang, secara tidak langsung akan terjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen. Selain itu juga, dengan menggunakan web resmi Kusuma Agrowisata, bisa dibilang disini kita dapat mempromosikan produk kita dengan memanfaatkan situs online

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh Kusuma yaitu dengan melalui *sales cole*, dalam hal ini marketing akan mengontak salah satu ketua rombongan yang telah pulang berkunjung ke Kusuma, disana marketing akan menanyai pelayanan yang di berikan oleh Kusuma kepada pengunjung. Selain itu juga, dengan memanfaatkan media internet, yaitu dengan menggunakan web resmi Kusuma, *facebook*, dan juga *twitter* yang nantinya akan disentral ke suatu tempat dalam bentuk direksi. Dengan demikian, pengkomunikasian melalui sarana ini dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan sehingga dapat mengaktifkan kembali mantan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut didukung oleh Gregorius Chandra (2005:126) menyatakan, program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- a. Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*)
- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan
- c. Mempertahankan pelanggan
- d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Dalam Islam juga dijelaskan dalam menyampaikan pesan harus sesuai dengan amanat, salah satunya terkait dengan pemasaran langsung atau *direct online*. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an surat An-Nisa` ayat 58 yang berbunyi :

ظُكِرْ نِعْمًا لِّلَّهِ إِنَّ بِالْعَدْلِ لِحُكْمُوا أَن النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْنَ أَن يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِ

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S.An-Nisa`ayat 58)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa islam sangat menganjurkan kepada kita untuk menepati amanat, maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga produk yang ditawarkan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

4.3 Bahasan Terkait Dengan Analisis SWOT

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang dicapai, langkah yang efektif yaitu hendaknya perusahaan menganalisis SWOT. Analisis SWOT adalah melihat 4 aspek, yaitu (*strength*) kekuatan perusahaan, (*weakness*) kelemahan perusahaan, (*opportunitiy*) peluang bisnis, dan (*threat*) hambatan untuk mencapai tujuan.

4.3.1 Kekuatan

Keunggulan yang dimiliki PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya merupakan kekuatan dalam mengantisipasi atau bersaing dengan para pesaingnya. Berkaitan dengan hal tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Totok selaku *manager marketing* mengatakan :

“Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh kusuma agro itu, yaitu produk yang kita unggulan disini ini adalah apel, karena apa? Apel sendiri itu merupakan tanaman khas daerah wisata batu, sehingga kita disini sangat mengunggulkan itu, selanjutnya kita disini juga sangat mengutamakan pelayanan, kemudian selain punya produk wisata petik, disini kita juga memiliki produk minuman asli yang diproduksi disini, ya dikusuma ini yaitu minuman sari buah siiplah, disini juga banyak fasilitas-fasilitas tambahan yang tidak semua fasilitas tersebut dapat dimiliki oleh wisata agro lain, seperti alamanda, flaying foux, outbound, green

house, lokasi industri, outbound, dan juga waterpark yang pembangunannya saat ini masih proses.

Berdasarkan wawancara dengan bapak sonny sebagai asisten marketing kusuma agrowisata pada tanggal 20 juni 2014 sebagai berikut :

“ Yang menjadi kekuatan kusuma ini, salah satunya yaitu apel, karena kebanyakan pengunjung melakukan kunjungan ke kusuma ini ya untuk melakukan wisata petik buah apel, trus juga adanya inovasi terhadap sarana perbaikan fasilitas yang dimiliki oleh kusuma, seperti pembangunan waterpark yang masih dalam proses saat ini, kualitas pelayanan juga merupakan kekuatan yang kita miliki, selain itu kita juga punya website resmi kusuma yang kita gunakan untuk memberikan pelayanan cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang salah satunya ya dengan menggunakan sistem online, dan juga terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan antara atasan dengan bawahan, sehingga terjalin kerjasama yang baik antara karyawan dengan atasan, dengan itu maka kerja yang dihasilkan akan optimal.

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan hasil bahwa kekuatan yang dimiliki oleh kusuma yaitu produk unggulan apel, minuman siiplah, bentuk pelayanan, sarana fasilitas yang lengkap, layanan *online*, dan dan juga terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan antara atasan dengan bawahan, sehingga terjalin kerjasama yang baik antara karyawan dengan atasan, dengan itu maka kerja yang dihasilkan akan optimal.

Keunggulan yang dimiliki oleh kusuma merupakan kekuatan dalam menghadapi para pesaingnya, dengan demikian kekuatan tersebut merupakan faktor pendukung kusuma dalam menentukan tujuannya. Hal ini selaras dengan Siswanto dan Kleinsteuber (2002:8), menyatakan bahwa *Strength&weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

4.3.2 Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya merupakan salah satu faktor penghambat dalam bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut perlu diperbaiki atau diantisipasi. Berkaitan dengan hal tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Totok selaku *manager marketing* mengatakan

“ Sedangkan kelemahan kita itu terletak pada biaya promosi yang kita miliki, sehingga kita sangat berhati-hati untuk menentukan media yang kita pilih dalam melakukan promosi, maka dari itu kita disini selalu melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dalam menentukan promo untuk meminimalisir pengeluaran cos yang berlebihan, dan juga SDM yang dimiliki sebagian karyawan kita juga masih standart, salah satunya itu faktor kelemahan yang ada di kusuma.

Berdasarkan wawancara dengan bapak sonny sebagai asisten marketing kusuma agrowisata pada tanggal 20 juni 2014 sebagai berikut :

“ Kelemahan di kusuma ini terletak pada kendala biaya yang digunakan dalam melakukan promo, sehingga hal tersebut penghambat kita dalam melakukan promo, skill yang dimiliki karyawan juga masih kurang dalam melakukan pekerjaan dibidang tertentu, dan juga SDM yang dimiliki dalam bidang tertentu juga saya rasa masih kurang.

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan hasil bahwa faktor kendala yang menjadi kelemahan kusuma itu sendiri, yaitu terbatasnya biaya yang digunakan dalam melakukan promosi, skill yang dimiliki karyawan juga masih kurang dalam melakukan pekerjaan dibidang tertentu, dan juga SDM yang dimiliki dalam bidang tertentu masih kurang. Meskipun dalam hal ini, kelemahan yang dimiliki oleh kusuma tidak terlalu banyak, namun kusuma perlu memperbaiki kelemahan tersebut agar faktor kelemahan tersebut tidak menjadi penghambat bagi kusuma dalam menentukan tujuannya.

4.3.3 Peluang

Dalam menghadapi persaingan, pemanfaatan peluang merupakan hal yang paling mendasar dalam menentukan posisi perusahaan untuk tetap bertahan dan juga mampu bersaing dengan para pesaing, salah satunya PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Totok selaku *manager marketing* mengatakan:

“ kita sebagai marketing kusuma selalu berusaha untuk bagaimana dapat menangkap peluang tentang kecenderungan meningkatnya minat atau permintaan calon pelanggan tentang buah apel, selain itu kita juga selalu menawarkan paket wisata edukatif dan paket one day gatering, tanpa menginap yang kesanya akan berbeda dengan kompetitor.

Berdasarkan wawancara dengan bapak sonny sebagai asisten marketing kusuma agrowisata pada tanggal 20 juni 2014 sebagai berikut :

“ Sebagai marketing, strategi yang kita gunakan dalam memanfaatkan peluang, salah satunya yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi dalam hal memasarkanya, misalnya dengan menawarkan paket edukatif kepada sekolah-sekolahan dan paket one day kepada instansi maupun masyarakat, kemudian dengan memperluas daerah pemasaran, ketika daerah pemasaran kita luas maka pengunjung yang berkunjung ke kusuma pastinya juga akan meningkat mas.

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi yang di gunakan kusuma dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk tetap bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya, yaitudengan mengunggulkan pasar buah apel yang lebih unggul, seperti minuman sari buah apel, jenang apel, dan kripik apel yang diproduksi langsung oleh kusuma agrowisata, adanya inovasi-inovasi dalam hal pemasaran pada bentuk sarana rekreasi, dan juga dengan adanya perluasan daerah pemasaran yaitu mulai dari jawa timur, jawa tengah, dan jawa barat, dengan tujuan pengunjung yang berkunjung kusuma semakin meningkat. Hal

tersebut selaras dengan Siswanto dan Kleinsteuber (2002:8), menyatakan *Oppurtunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

4.3.4 Ancaman

Ancaman dari para pesaing merupakan kendala yang harus diperhatikan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya , karena hal tersebut berdampak terhadap PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya itu sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Totok selaku *manager marketing* mengatakan

“ Kalau ancaman itu pasti ada ya mas, salah satunya itu dapat dilihat dari letak strategis yang dimiliki kompetitor, letak strategis kompetitor yang lebih mudah dijangkau oleh para pelanggan, dapat mengakibatkan larinya pelanggan kusuma untuk pindah ke tempat wisata lain yang menjadi kompetitor, kemudian kondisi fisik fasilitas kompetitor, itu juga merupakan ancaman bagi kita, salah satunya jatipark, kondisi bangunan yang dimiliki oleh jatipark bisa dibilang representative, sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen untuk menentukan kebijakan tentang fasilitas agar dapat lebih menarik, dan juga bentuk promo yang digunakan oleh kompetitor, sistem promo atas penjualan produk yang dilakukan oleh kompetitor, bagi kusuma juga merupakan ancaman secara tidak langsung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak sonny sebagai asisten marketing kusuma agrowisata pada tanggal 20 juni 2014 sebagai berikut :

“ Yang menjadi ancaman bagi kami, yaitu adanya tempat wisata-wisata baru yang ada di batu, seperti museum angkut. Hal tersebut dapat mengakibatkan larinya pengunjung kusuma untuk melakukan kunjungan, harga kompetitor juga yang lebih murah, dan juga letak strategis yang dimiliki oleh kompetitor, semua itu merupakan ancaman bagi kami selaku marketing kusuma.

Hal-hal yang menjadi ancaman bagi kusuma yaitu adanya tempat wisata-wisata baru yang ada di batu, seperti museum angkut. Hal tersebut dapat

mengakibatkan larinya pengunjung kusuma untuk melakukan kunjungan, harga kompetitor juga yang lebih murah, kemudian letak strategis yang dimiliki kompetitor, letak strategis kompetitor yang lebih mudah dijangkau oleh para pelanggan, dapat mengakibatkan larinya pelanggan kusuma untuk pindah ke tempat wisata lain yang menjadi kompetitor, selanjutnya kondisi fisik fasilitas kompetitor dan juga bentuk promo yang digunakan oleh kompetitor, serta sistem promo atas penjualan produk yang dilakukan oleh kompetitor. Hal tersebut juga selaras dengan Siswanto dan Kleinstueber (2002:8), menyatakan *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

Tabel 4.1 Matrik SWOT

Kekuatan(<i>Strengths</i>)	Kelemahan(<i>Weakneses</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk unggulan buah apel 2. Produk minuman sari buah siiplah 3. Bentuk pelayanan 4. Sarana fasilitas yang lengkap 5. Layanan <i>online</i> 6. Suasana kerja yang bersifat kekeluargaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya biaya yang digunakan dalam promosi 2. Skill yang dimiliki karyawan masih kurang dalam bidang tertentu 3. SDM yang dimiliki dalam bidang tertentu masih kurang
Peluang(<i>opportunities</i>)	Ancaman(<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggulkan pasar buah apel yang lebih unggul, seperti minuman sari buah apel, jenang apel, dan kripik apel yang diproduksi langsung oleh kusuma agrowisata. 2. Adanya inovasi dalam hal pemasaran pada bentuk sarana rekreasi. 3. Adanya perluasan daerah pemasaran mulai dari jawa timur, jawa tengah, dan jawa barat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya tempat wisata baru yang ada di batu 2. Harga kompetitor yang lebih murah 3. Letak strategis yang dimiliki kompetitor 4. Kondisi fisik fasilitas kompetitor 5. Bentuk promo yang digunakan oleh kompetitor