

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 di daerah 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 di daerah 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 Antoro begitu 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 diajakan 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 Antoro minta 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 Antoro dia 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, padatahun 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 agribisnis 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 Antoro itu diwadahi dalam sebuah badan hukum yang legal, yaitu PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya yang 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

4.2.1 Strategi Positioning Produk

Sub bab berikut menjelaskan paparan dan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan strategi *positioning* produk yang dilakukan Kusuma Agrowisata dalam membangun citra merenya. *Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, strategi *product positioning* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga

konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan Kusuma Agrowisata tentang produk petik buah yang ditawarkan.

Berkaitan dengan Strategi *positioning* produk yang dilakukan Kusuma Agrowisata dalam rangka membangun citra mereknya di benak para konsumennya, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sonny sebagai Assiten *Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 12 April 2014 sebagai berikut :

“ Dalam memposisikan produk, beberapa strategi yang saya gunakan bersama temen temen marketing agar kita berbeda dengan pesaing, ini sebagai pelajaran juga bagi sampean ketika nanti jadi seorang pemasar, yang pertama, kita disini selain punya kebun petik buah, kita juga punya industri dari olahan buah seperti siplah yang mungkin banyak dikenal, yogurt yang berada satu lokasi dengan kebun, hidroponik, adventure, agro bunga, kebun sayur, Alamanda restaurant, green house yang biasanya banyak digunakan para siswa atau mahasiswa dalam melakukan penelitian. Hal ini kita konsep agar produk kita lebih menarik mas, jadi tidak hanya kebun petik buah. Kemudian dalam menawarkan produk kita datang ke sekolah sekolah dengan mengatakan kita menawarkan paket wisata edukatif yang pastinya dengan demikian kita harapkan akan didukung oleh guru adan orang tua murid, setelah ada kunjungan dari sekolah para guide memberi informasi terkait dengan semua yang ada di agro, baik cara menanam buah, merawat, pokoknya semua yang menjadi pertanyaan para siswa, sehingga mereka selain datang kesini mendapat hiburan mereka juga dapat ilmu.”

“ Kemudian strategi yang kedua yaitu kita menyiapkan paket one day getring, tanpa nginap, kalau getring yang lain kan nginap, kita tidak, kita berbeda dengan yang lain. Paket ini yang biasanya kita gunakan ketika melakukan penawaran pada perusahaan dan masyarakat umum, tidak mungkin kan mereka butuh edukasi lagi kan agro. Paling Cuma sebagian kecil, mereka kebanyakan hanya butuh rekreasi tau hiburan bersama keluarga atau kerabatnya. Dan dalam pakek ini kita konsep semenarik mungkin dengan teman teman marketing sehingga mereka merasa puas setelah pulang dari sini, mereka terkesan setelah pulang dari sini.

“ Strategi yang lain yang kita gunakan dalam memposisikan produk yaitu dengan cara memberikan kualitas sebaik mungkin pada konsumen yang datang, pelayanan juga, tapi harga kita jika dibandingkan dengan yang lain memang lebih tinggi, karena kita memang kita mementingkan kepuasan pelanggan dan kenyamanan pelanggan mas, sehingga setelah pulang dari sini mereka punya kesan, dengan kesan tersebut mereka cerita sama kerabat atau orang orang bahwa agro itu seperti ini, agro itu pelayanannya seperti ini, terus seperi itu, dan yang datang selanjutnya juga seperti itu, maka kita otomatis kan banyak dikenal kan. “

“ kemudian yang tak boleh dilupakan lagi yaitu para pesaing kita, jangan kita merasa setelah kita banyak pengunjung yang datang ke kita kita santai, jangan, kita harus terus mengawasi pesaing, apa yang pesaing lakukan, semua itu nanti menjadi acuan bagi kita, dengan mengetahui apa yang pesaing lakukan, kita juga harus bertindak, kita buat sesuatu yang baru, agar posisi yang telah kita miliki tetap bertahan, untuk sementara ini kita masih pemimpin pasar untuk wisata agro, karena kita memang terus mengawasi pesaing kita. Seperti sekarang kita bangun water park, ini merupakan salah satu bentuk inovasi kita agar berbeda dengan para pesaing kita.”

Berdasarkan wawancara dengan ibu Novi konsumen asal Surabaya pada tanggal 13 April 2014 sebagai berikut :

“ saya ke agro ini mas untuk rekreasi bersama keluarga, karena satu pekan penuh saya bekerja. Selain kesini, saya juga tadi sudah ke Jatim Park, kesini ini selain saya rekreasi sekaligus untuk mengenalkan pada anak-anak ini buah apel, buah jeruk, karena di Surabaya paling cuma beli, saya pengen tau pohon apel itu seperti apa, selain itu pengenalan juga buat anak-anak. Disini tadi saya juga bisa lihat lokasi industri minuman, ke agro bunga mas.”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Agung konsumen asal Bandung pada tanggal 13 April 2014 sebagai berikut :

“ saya kesini sudah ketiga kalinya mas, dulu bersama istri saya, sekarang saya berangkat sekeluarga, kebetulan saya ada saudara di Malang. saya cuma nganter anak sama ponakan ini biar tau sama apel, karena di Bandung gak ada, kalau stroberi di sana mah banyak. Di Bandung ada wisata seperti ini tapi Cuma stroberi sama sayur, tapi kebunnya gak se bagus disini mas, disini kan bersih, tertata juga. disini juga ada industri minuman siplah, minumannya sampai ke Bandung ini, biar anak juga tau bahwa produksinya itu disini mas.”

“ Kalau masalah harga memang lebih mahal disini mas dari pada di Bandung, dulu waktu di Bandung kalau gak salah masih 25ribu. Tapi wajar disini kan memang berbeda dengan di Bandung, ada alat transportasi juga, ada pemandunya juga, fasilitasnya, kalau harga 25ribu mana cukup untuk bayar karyawan.”

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan. Produk yang dijual Kusuma Agrowisata memang berbeda dengan yang dimiliki para pesaing. Akses jalan menuju ke kebun

Kusuma Agrowisata yang beralaskan keramik, kemudian kondisi kebun yang sangat bersih dan terawat, kemudian interior tambahan sebagai hiasan kebun yang banyak disediakan oleh agro, seperti hewan hewan peliharaan disamping kebun, green house, restaurant, lokasi industri. Semua hal itu merupakan atribut produk yang dimiliki oleh Kusuma Agrowisata.

Selain itu, manfaat edukatif yang di berikan oleh Kusuma Agrowisata. Hal ini bisa dilihat ketikat peneliti menjadi pemandu wisata di Kusuma Agrowisata, pemandu dituntut untuk memberikan informasi kepada pengunjung tentang produk Kusuma Agrowisata. Selain itu, para petani kebun yang selalu memberikan informasi kepada pengunjung tentang bagaimana cara menanam, memetik, serta merawat tanaman yang baik. Hal hal tersebut merupakan strategi Kusuma Agrowisata dalam memposisikan produknya dengan menunjukkan atribut, ciri produk, serta manfaat yang perusahaan berikan kepada setiap konsumen, agar konsumen puas dan punya penilaian atau kesan di benak konsumennya.

Dari hasil observasi juga ditemukan Kusuma Agrowisata menyediakan layanan Ekskul biologi atau penelitian biologi bagi kelompok kelompok tertentu yang membutuhkannya. Ada beberapa dari pengunjung atau konsumen Kusuma Agrowisata yang berkunjung hanya untuk melakukan penelitian biologi terhadap tanaman yang ada di Kusuma Agrowisata. Selain itu, ditemukan juga beberapa pengunjung Kusuma Agrowisata yang melakukan kunjungan sehari penuh bersama keluarganya , kerabat, (*One day getring*) tanpa menginap seperti *getring* pada

umumnya dengan melakukan berbagai aktifitas didalam kebun sesuai dengan arahan guide yang telah dikonsept oleh marketing pada paket ini.

Dari hasil observasi juga ditemukan harga tiket di Kusuma Agrowisata memang tinggi dibanding pesaing. Akan tetapi harga tersebut seimbang dengan kualitas dan fasilitas yang Kusuma Agrowisata berikan. Selain itu, tiket di Kusuma Agrowisata sangat beragam, tergantung warna tiket yang pengunjung beli, semakin mahal harga tiket maka semakin banyak pula fasilitas yang Kusuma Agrowisata berikan. Warna merah muda dengan harga Rp 75.000 dengan fasilitas pemandu sekaligus informan, petik 2 buah dari semua buah, gratis mobil keliling kebun, gratis makan dan jus buah. Hijau harga 55.000 dengan fasilitas pemandu sekaligus informan, petik 2 buah dari semua buah, gratis jus buah. Kemudian tiket kuning dengan harga 40.000 dengan fasilitas pemandu sekaligus informan, petik 2 buah dari satu jenis buah, gratis jus buah. Harga tersebut memang terbilang mahal, akan tetapi kualitas dari produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh Kusuma Agrowisata seimbang dengan tingginya harga tersebut.

Selain itu, dari hasil observasi juga kita temukan beberapa inovasi yang kita temukan di Kusuma Agrowisata, seperti adanya water park yang masih dalam proses pembangunan, hotel agro, industri, *adventure*, *green house* yang semua ini tidak banyak disediakan oleh wisata agro yang lain seperti di Nongko Jajar. Hal ini dilakukan oleh Kusuma Agrowisata Agar mereka berbeda dengan wisata agro yang lain yang hanya menyediakan wisata petik.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan dan observasi diatas diketahui bahwa strategi *positioning* yang digunakan Kusuma Agrowisata dalam memposisikan produknya antara lain yaitu melalui atribut dan manfaat produk, penggunaan atau aplikasi, Harga dan kualitas, dan pesaing. Hal ini selaras dengan teorinya Lamb (2001) yang menyatakan bahwa beberapa strategi umum yang dapat digunakan untuk perusahaan dalam pemosisian produknya, antara lain melalui atribut atau manfaat produk, melalui harga dan kualitas, melalui penggunaan atau aplikasi, melalui pengguna, melalui kelas produk, dan melalui penonjolan dibanding pesiang.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi *positioning* yang digunakan kusuma dalam memposisikan produknya yang yaitu *pertama* melauai atribut atau manfaat produk. Atribut produk yang dimiliki Kusuma yaitu wisata petik buah yang didalamnya dilengkapi dengan industri pengolahan buah, *green house*, Alamanda restaurant, area *adventure*, agro bunga. Selain itu manfaat edukatif yang diberikan Kusuma Agrowisata kepada pengunjung tentang tanaman yang ada pada Kusuma Agrowisata. Hal ini dilakukan agar tujuan wisata bisa dinilai lebih menarik oleh para konsumennya. Strategi yang *kedua* yang digunakan Kusuma Agrowisata dalam memposisikan produknya yaitu melalui penggunaan atau aplikasi. Dalam hal ini Kusuma Agrowisata menyediakan paket *one day getring* yaitu berwisata seharian di Kusuma Agrowista dengan acara yang telah dikonsep oleh Kusuma Agrowisata. Tujuan pasarnya adalah perusahaan dan masyarakat umum. *Ketiga* melalui harga dan kualitas. Harga yang ditentukan Kusuma Agrowisata memang bisa dikatakan mahal akan tetapi kualitas, pelayanan,

serta kenyamanan pengunjung selalu diperhatikan. Strategi *positioning* melalui harga dan kualitas Kusuma Agrowisata diatas ini selarah dengan teori yang sampaikan oleh Kotler & Amstrong (2001) kualitas merupakan salah satu alat utama untuk *positioning*, menetapkan posisi bagi pemasar. Strategi *keempat* yaitu melalui pesaing. Dalam hal ini Kusuma Agrowisata selalu memonitor hal-hal yang dilakukan para pesaingnya, seperti wisata agro Nongko Jajar. Hal ini dilakukan sebagai bahan acuan bagi Kusuma Agrowisata dalam berinovasi. Sehingga Kusuma Agrowisata terlihat lebih menonjol dibanding para pesaingnya.

Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman strategi *positioning* yang gunakan Kusuma Agrowisata dalam memposisikan produknya dibenak konsumennya diatas merujuk pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an dan hadist nabi sebagai berikut :

وَاللّٰهُمَّ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ﴿٥﴾ وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ
حِينَ تَرْجُوْنَ وَحِينَ تَسْرَحُوْنَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Dan dia Telah menciptakan binatang ternak untuk kamu; padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai-bagai manfaat, dan sebahagiannya kamu makan (5). Dan kamu memperoleh pandangan yang indah padanya, ketika kamu membawanya kembali ke kandang dan ketika kamu melepaskannya ke tempat penggembalaan (6).” (Q.S. An Nahl : 5-6) dalam Veithzal Rivai (2012).

Dalam hadist rosululah SAW juga diriwayatkan dari Jabir berkata, “Rasulullah Shallallahualaihiwassalam bersabda, ‘Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.’” (HR. Thabrani dan Daruquthni) dalam Adiwarmar Karim (2003)

Dalam potongan ayat dan hadist diatas dapat kita simpulkan bahwa kita dianjurkan untuk berbuat baik dan berbuat sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain. Jika kita kaitkan dengan *positioning* produk, berbuat baik dan berbuat manfaat tersebut mempunyai makna yang luas, termasuk anjuran untuk membuat produk yang baik (unik) dan bermanfaat abgi orang lain.

Kemudian dalam ayat lain Allah SWT juga berfirman dalam Al-Qur'an terkait dengan kualitas produk dan pesaing, sebagaimana berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. ” (Q.S. Al- Baqoroh : 267) dalam Veithzal Rivai (2012)

Dalam islam strategi dengan menonjolkan keunggulan dibanding pesaing tersebut juga sangat di anjurkan, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣١﴾

Artinya:

“ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. ” (Q.S. An Najm : 39) dalam Adiwarmarman Karim (2003)

Ayat di atas menganjurkan kepada para umatnya untuk selalu berusaha agar memperoleh sesuatu apa yang mereka lakukan. Jika dikaitkan dengan ilmu pemasaran, jika kita bersaing dengan jalan yang baik maka yang akan perusahaan dapatkan juga baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini, termasuk menonjolkan keunggulan perusahaan dibanding para pesaingnya.

4.2.2 Implementasi *Positioning* Produk Dalam Membangun Citra Pada Pelanggan

Berkaitan dengan proses *positioning* produk yang dilakukan Kusuma Agrowisata dalam rangka membangun citra mereknya di benak para konsumennya, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sonny sebagai Assiten *Marketing* Kusuma Agrowisata pada tanggal 12 April 2014 sebagai berikut :

“ Ini sama halnya dengan branding, kita menanamkan kepercayaan pada konsumen, sebelum kita melakukan proses positioning tersebut kita harus tau dulu, siapa pasar kita, siapa yang akan kita tembak, akar kita bisa fokus dalam melakukan positioning, hal pertama yang harus kita lakukan yaitu memilih dulu konsumen potensial kita. Konsumen potensial kita kan dari daerah daerah yang bersuhu panas, yang alamnya berdeda dengan kita, mereka yang tiap harinya hanya melihat gedung seperti di jakarta, surabaya, kalimantan, yang mereka butuhkan bukan mall, yang mereka butuhkan hal yang berbeda. “

“ Kemudian setelah itu lakukan komunikasi, yang kita lakukan dalam mempromosikan atau menawarkan pada konsumen itu ada dua cara, yang pertama ada yang secara langsung, dan ada yang secara tidak langsung. kita ada sales call, mailing marketing, tele marketing, sales promotion ke instansi-instansi, kebetulan tahun ini kita tambah yang dilapangan, sekarang ada tiga orang yang dilapangan yang melakukan sales promotion. Kemudian kita punya website yang bisa di akses dimana mana, jadi tidak heran kalau kita sekarang tetap unggul, karena pesaing kita belum pakai web, kalau pesaing kita di daerah batu kan Cuma para petani petani, selain itu kita promosi lewat iklan di media cetak seperti jawa pos, kita juga ada

brosur yang kita sebar, selain itu kita juga banyak bekerja sama dengan beberapa stasiun tv nasional, seperti trans tv, trans 7, tv lokal ada malang tv, batu tv. Hal yang kita harapkan setelah melakukan promosi semacam ini mereka yang melihat di tv atau mereka yang membaca dikoran tertarik untuk datang kesini.”

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Guntur sebagai Assiten Adventure Kusuma Agrowisata pada tanggal 12 April 2014 sebagai berikut:

“ Dalam membangun positioning pada konsumen, ini larinya pada promo mas, promo itu kita ada direct selling, sales call, direct mailing, lalu untuk membidik masyarakat secara luas itu masuk dalam iklan, kita bekerjasama dengan beberapa tv nasional, radio, itu merupakan salah satu yang kita lakukan untuk mengingatkan bahwa Kusuma itu tujuan wisata yang tepat untuk mereka pilih. Kita memang tidak sedahsyat iklan iklan multinasional, kita pariwisata, kita juga ada mouth to mouth, jadi promosi yang tanpa itu kita juga ada, tapi secara umum untuk membidik pasar yang secara besar agar mereka tau, ooh agro, kita lewat iklan, iklan kita dengan Trans tv, Trans 7, tapi dalam konteks ini kerjasama, tidak piur kita bayar, tidak mampu kita mas, semi semi barter seperti itu, dengan surya, jadi semua cara kita dalam penetrasi pasarnya seperti itu. “

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan hasil yang sama dengan observasi yang dilakukan di lapangan. Dari hasil observasi di lapangan ditemukan pengunjung Kusuma Agrowisata berasal dari daerah yang iklimnya panas, seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Kalimantan, Lombok, dan lain sebagainya. Kemudian bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Marketing Kusuma dalam memposisikan produknya sehingga tercipta citra mereknya antara lain yaitu *Sales call, sales promotion, mailing marketing*. Kemudian ada yang secara tidak langsung yaitu melalui *website* resmi Kusuma Agrowisata, lewat iklan di beberapa stasiun TV, radio, media cetak, seperti Jawa Pos, Radar Malang, kemudian lewat brosur.

Dari hasil wawancara dan observasi di atas menunjukkan bahwa proses implementasi positioning produk yang dilakukan Kusuma Agrowisata dalam

memposisikan produknya yaitu pertama, menentukan pasar yang akan mereka bangun. Kedua yaitu mengkomunikasikan posisi yang dipilih kepada pasar yang mereka bidik. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2001) ada tiga langkah yang dapat digunakan dalam memilih dan mengimplementasikan strategi *positioning* produk, yaitu :

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun
2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat
3. Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih

Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa implementasi *positioning* yang dilakukan Kusuma Agrowisata dalam memposisikan produknya yaitu *pertama* menentukan pasar yang dibangun. Dalam hal ini diketahui bahwa konsumen atau pasar yang dibidik Kusuma Agrowisata adalah masyarakat yang berasal dari daerah bersuhu panas, seperti Kalimantan, Jakarta, Surabaya, Lombok, dan lain sebagainya. *Kedua*, mengkomunikasikan posisi yang dipilih kepada pelanggan. Diketahui bahwa ada beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan Kusuma Agrowisata dalam mengkomunikasikan posisinya kepada pasar yang dibidiknya antara lain *Sales call*, *sales promotion*, *mailing marketing*. Kemudian ada yang secara tidak langsung yaitu melalui *website* resmi Kusuma Agrowisata, lewat iklan di beberapa stasiun TV seperti Trans 7 dan Trans TV, radio, media cetak seperti Jawa Pos, Radar Malang, kemudian lewat brosur. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Uyung (2007) yang

menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Uyung (2007) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari : periklanan (*advertising*), promosi Penjualan (*sales promotion*), humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung (*direct rarketing*)

Dalam kajian keislaman, Bauran komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan Kusuma Agrowisata di atas sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-qur'an sebagai berikut :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٦﴾

Artinya :

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An- Nisa ’ : 66) dalam Veithzal Rivai (2012).

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

“ Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas. “ (QS. Al-Isra’:28) dalam Veithzal Rivai (2012).

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِلَاغٍ هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya :

“ Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. ” (QS. An-Nahl : 125) dalam Veithzal Rivai (2012).

Dari ayat diatas dapat diambil pelajaran bahwa agama Islam sangat menganjurkan kepada kita untuk melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan atau calon konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Baik komunikasi secara langsung maupun komunikasi secara tidak langsung.

Selain itu didukung oleh sejarah rosulullah SAW sehingga memperoleh gelar Al- Amin. Syarifudin (2009) Ketika rasulullah berdagang dengan pamannya, beliau terkenal sebagai pedagang yang sangat jujur. Kemudian kejujuran nabi tersebut akhirnya menyebar dengan cepat dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Dengan kejujuran yang dimilikinya tersebutakhirnya rosulullah mampu memperluas relasi dagangnya, dan dengan kejujurannya tersebut, rosulullah SAW memperoleh gelar Al-amin.

Dari kisah rosul diatas dapat diambil pelajaran bahwa didalam berbisnis kita ini dituntut untuk jujur dalam berkomunikasi. Dengan kejujuran dapat diyakini keberhasilan dalam berbisnis akan di dapat oleh sebuah perusahaan.