

ABSTRAK

Kebun Raya Purwodadi yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan merupakan tempat inventarisasi, pengeksploasian, dan konservasi tumbuh-tumbuhan dataran rendah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Sejauh ini, fungsi Kebun Raya Purwodadi sebagai tempat rekreasi kurang berkembang, yang ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah pengunjung. Hal tersebut dikarenakan kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan saat ini dan kompetensi inti yang dimiliki kurang ditunjang dengan fasilitas yang memadai. Untuk itu perlu diketahui tingkat kepuasan pengunjung, kebutuhan dan harapan pengunjung potensial, kelayakan penambahan fasilitas dapat direncanakan usulan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung Kebun Raya Purwodadi.

Penyebaran kuesioner kepada 125 pengunjung dan 125 masyarakat umum sebagai responden pengunjung potensial dilakukan dengan teknik *judgmental sampling*. Perbedaan antara pengunjung dan pengunjung potensial didapatkan dari analisis *crosstabs* dan analisis MANOVA. Dalam analisis kuadran, diketahui kelebihan dan kelemahan Kebun Raya Purwodadi. Kelemahan-kelemahan tersebut terletak pada fasilitas pendukung, fasilitas hiburan, kebersihan, dan keamanan Kebun Raya Purwodadi. Perbaikan yang dilakukan adalah mengadakan penambahan fasilitas beserta analisis kelayakannya. Analisis tersebut diperlukan karena penambahan fasilitas tersebut menyangkut biaya yang besar dan beresiko.

Kuesioner penambahan fasilitas disebarakan kepada 125 pengunjung dan 125 masyarakat umum sebagai responden pengunjung potensial dengan teknik *judgmental sampling* untuk memperoleh informasi mengenai fasilitas yang ditambahkan. Penentuan fasilitas yang ditambahkan dilakukan dengan mempertimbangkan hasil kuesioner dan pertimbangan Kebun Raya Purwodadi. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah gazebo, toilet, pos keamanan, *playground*, labirin, sangkar burung, kolam pancing, sepeda air, persewaan sepeda, dan panggung hiburan semi permanen. Selanjutnya dilakukan analisis kelayakan penambahan fasilitas tersebut.

Analisis dilakukan berdasarkan beberapa aspek. Pada aspek pasar, dilakukan perhitungan permintaan efektif. Pada aspek teknis, dilakukan pemilihan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan, pembuatan denah penambahan fasilitas, dan perhitungan kapasitas. Pada aspek manajemen, dilakukan penentuan kebutuhan tenaga kerja dan *job description* dari tenaga kerja tersebut. Pada aspek keuangan, dilakukan perhitungan harga tiket masuk dengan penambahan fasilitas, harga sewa sepeda air, dan harga sewa sepeda. Dari perhitungan diperoleh nilai NPV sebesar Rp. 123.214.930,00 dan nilai IRR (53,18%) yang lebih besar dari MARR (16%). Berdasarkan hasil tersebut, penambahan fasilitas ini layak untuk dilaksanakan dengan kenaikan harga tiket masuk sebesar Rp.100,00.

Pada akhirnya diusulkan strategi pemasaran yang disusun berdasarkan *segmentation, targeting, positionng*, dan *differentiation* serta bauran pemasaran jasa (8Ps) sebagai masukan bagi Kebun Raya Purwodadi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memenangkan persaingan di bidang pariwisata. Selain dengan melakukan penambahan fasilitas, strategi pemasaran tersebut antara lain pelaksanaan tour koleksi tanaman pada akhir pekan, pengadaan televisi yang menayangkan koleksi tanaman, pengadaan kotak saran dan kritik bagi pengunjung, pengadaan *training* bagi petugas, melakukan kerja sama dengan agen pariwisata, dan pemberian diskon bagi pengunjung.