

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori Tentang Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi

Istilah strategi (*strategy*) berasal dari “kata benda” dan “kata kerja” dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan actions*). Hardy, Langlay, dan Rose dalam Sudjana, mengemukakan: “*Strategy is perceived as plan or a set of explicit intention preceeding and controlling actions* (strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan)”.<sup>1</sup> Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>2</sup>

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.<sup>3</sup>

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada

---

<sup>1</sup> Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hal 3

<sup>2</sup> <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada 27 Oktober 2020 pukul 09.45 WIB

<sup>3</sup> Husein Umar, *Strategic Manajement in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.<sup>5</sup>

Menurut Muhibbin Syah, istilah strategi memiliki padanan dengan istilah *approach* (pendekatan) dan kata *procedure* (tahapan kegiatan) dalam Bahasa Inggris.<sup>6</sup> Adapun dalam istilah psikologi, kata strategi yang merupakan suatu istilah dari Yunani, bermakna rencana tindakan yang terdiri atas seperangkat langkah untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan. Seseorang pakar psikologi asal Australia, Michael J. Lowson dalam karya yang sama mengartikan

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2016), hal. 3

<sup>5</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 16

<sup>6</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal 214

strategi sebagai prosedur mental yang berbentuk tatanan langkah yang menggunakan upaya ranah cipta untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>7</sup>

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

1. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
2. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
3. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
4. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hal 214

diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.<sup>8</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler menyatakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson. Beliau mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap

---

<sup>8</sup> Sondang P. Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Cetakan Kedua, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), hal 23

<sup>9</sup> Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran.....*, hal 8

perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>10</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Suryana strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil mengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.<sup>11</sup>

Langkah penting dalam pelaksanaan perencanaan pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.<sup>12</sup>

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud

---

<sup>10</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*, ....hal 200

<sup>11</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2003), hal. 102

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management...*, hal. 3

rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>13</sup>

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.<sup>15</sup> Tedjasatesan mengatakan strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu:<sup>16</sup>

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal 168

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cetakan Ke-12, hal 195.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*, terj. Rusli, Rony A, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hal 9

<sup>16</sup> Tedjasatesan, *Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), (Bandung: Alfabeta, 2001), hal 42

3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

#### 4. Bauran Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti, bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.<sup>17</sup> Di dalam bukunya Jumingan, mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.<sup>18</sup> Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, harga, promosi, dan sistem produksi.<sup>19</sup>

Ada empat bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

##### 1) Produk (*product*)

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh

---

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 22

<sup>18</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 72

<sup>19</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 42

pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>20</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya produk dibedakan atas beberapa tingkatan, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Meliputi bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Agar produk yang dibuat perusahaan tidak kalah saing dan tetap laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen serta

---

<sup>20</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 165

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 96.



dilakukan penyempurnaan terhadap produk ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar. Produk yang berkualitas akan memberikan banyak keuntungan atau manfaat, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen.

Sehingga dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu atau kualitas, penampilan, merek, ciri, kemasan, ukuran, keragaman produk, garansi, dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, diantaranya:<sup>22</sup>

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar merk mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merk harus mudah diingat, khas/unik, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.<sup>23</sup> Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri,

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 104

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 142

manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah:

1. Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
3. Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
4. Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet, mewah, dan sebagainya.

5. Dapat memberi informasi, baik menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
6. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

1. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, meliputi cara menggunakan produk, komposisi, dan informasi khusus seperti pemberian simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat fungsional

Kemasan memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3. Manfaat perseptual

Kemasan bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

- c. Pemberian Label

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan

informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal yang dilekatkan pada produk. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

d. Kualitas/Mutu Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidak berarti total keuntungan yang diperoleh kecil.

Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen tersebut. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat

konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam kaitannya dengan pemasaran produk mencakup pelayanan saat penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.

f. Jaminan (Garansi)

Pemberian jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan mendapatkan ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

## 2) Harga (*price*)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting

bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>24</sup> Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>25</sup>

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga yaitu: *Pertama*, untuk bertahan hidup. Agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. *Kedua*, untuk memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share*. Yaitu untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. *Keempat*, mutu produk. Dengan tujuan agar memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. *Kelima*, karena pesaing.

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>26</sup> Menurut Stanton, ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:<sup>27</sup> a.) Keterjangkauan harga, adalah harga yang wajar bagi sebuah produk dan dapat dibeli oleh semua

---

<sup>24</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan...*, hal. 113

<sup>25</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 241

<sup>26</sup> Muhammad Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 20-21

<sup>27</sup> Agus Irwanto, Fatkur Rohman, & Noermijati, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 11 No. 1, 2013, hal. 87.

kalangan. b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. c.) Daya saing harga, adalah suatu harga produk mampu bersaing dengan produk yang lain d.) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

---

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53.

Tujuan dari mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Persaingan yang semakin ketat membuat organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat risiko kehilangan konsumen dan pelangganpun juga semakin besar. Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>29</sup> Produsen harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*: ....hal. 223-224



### 3) Tempat distribusi (*place*)

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.<sup>30</sup> Contoh saluran distribusi yaitu produsen ke pengecer lalu ke konsumen, produsen ke agen lalu ke konsumen, produsen ke agen lalu ke pengecer lalu ke konsumen.

Adapun indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, daerah penjualan, lama waktu pengiriman. Dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, maka perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market*.

### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.<sup>31</sup> Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang di miliki perusahaan tersebut. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa.

---

<sup>30</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal.285

<sup>31</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 237

Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.<sup>32</sup>

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Meskipun suatu barang memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan distribusi yang baik, jika barang tersebut tidak dikenal oleh masyarakat maka kemungkinan barang tersebut tidak diminati oleh konsumen.

Ada beberapa macam sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, yaitu:<sup>33</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu tentang produk yang dihasilkan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Informasi yang diberikan meliputi manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

---

<sup>32</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hal. 90

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 177.

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan dengan segera. Promosi ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin, misalnya dilakukan melalui pemberian sampel produk, potongan harga (diskon), kupon, hadiah, dan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon pelanggan atau pelanggannya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>34</sup> Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena penjual bisa langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 224.

dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian.

## **B. Kajian Teori Tentang Strategi Pengembangan**

### **1. Pengertian Pengembangan**

Menurut Sudjana istilah pengembangan diambil dari bahasa Inggris yaitu *development*, yang berarti proses, cara dan perbuatan mengembangkan.<sup>35</sup> Menurut Marihot T. Efendi H., pengembangan didefinisikan sebagai usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai.<sup>36</sup> Pengembangan ini menekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan di masa yang akan datang yang dilakukan melalui pengintegrasian dengan kegiatan lain.

Menurut Ismail Solihin, di dalam melakukan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut :<sup>37</sup>

#### 1) Memiliki ide usaha

Usaha apa pun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai

---

<sup>35</sup>Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Luar Sekolah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Falah Production, 2000), hal. 353

<sup>36</sup> Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai)*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hal. 168

<sup>37</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus Edisi 1 Cet. ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 123-126

sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.

## 2) Penyaringan ide/konsep usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut ke dalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha ke dalam mitra-mitra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun informal.

## 3) Pengembangan rencana usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (orang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan. *Proforma income statement* merupakan *income statement* yang disusun berdasarkan perkiraan asumsi usaha yang akan terjadi di masa yang akan datang dan disusun berdasarkan data-data historis. Wirausahawan akan tergerak untuk menginvestasikan waktu, uang,

dan sumber daya lain yang bisa dia peroleh apabila bisnis yang akan dia jalankan akan memberikan keuntungan.<sup>38</sup>

#### 4) Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.<sup>39</sup>

Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah dibuat dalam perencanaan usaha, seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak. Melalui pelaksanaan kegiatan usaha, seorang pengusaha juga akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha yang baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*correction action*).

Menurut Muchdarsyah Sinungan, selain pengembangan untuk usaha, etos kerja produktif juga perlu dikembangkan. Usaha

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hal. 125

<sup>39</sup> *Ibid*, hal. 126

mengembangkan etos kerja produktif ini mengarah pada peningkatan produktivitas yang bukan saja produktivitas individu melainkan juga produktivitas masyarakat secara keseluruhan. Untuk itu dapat ditempuh berbagai langkah seperti :<sup>40</sup>

- 1). Peningkatan produktivitas melalui penumbuhan etos kerja, dapat dilakukan lewat pendidikan yang terarah. Pendidikan harus mengarah kepada pembentukan sikap mental pembangunan, sikap atau watak positif sebagai manusia pembangunan bercirikan inisiatif, kreatif, berani mengambil risiko, sistematis, dan skeptis.
- 2). Sistem pendidikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pembangunan yang memerlukan berbagai keahlian dan keterampilan serta sekaligus dapat meningkatkan kreativitas, produktivitas, kualitas dan efisiensi kerja. Berbagai pendidikan kejuruan dan politeknik perlu diperluas dan ditingkatkan mutunya.
- 3). Dalam melanjutkan dan meningkatkan pembangunan sebaiknya nilai budaya Indonesia terus dikembangkan dan dibina guna mempertebal rasa harga diri dan kebangsaan dan memperkokoh kesatuan.
- 4). Disiplin nasional harus terus dibina dan dikembangkan untuk memperoleh rasa sikap mental manusia yang produktif.
- 5). Menggalakkan partisipasi masyarakat, meningkatkan dan mendorong agar terjadi perubahan dalam masyarakat tentang tingkah laku, sikap serta psikologi masyarakat.

---

<sup>40</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Produktivitas: Apa dan Bagaimana Edisi 2, Cet. 5.*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hal. 141-142

6). Menumbuhkan motivasi kerja, dari sudut pandangan pekerja, kerja berarti pengorbanan, baik itu pengorbanan waktu senggang dan kenikmatan hidup lainnya, sementara itu upah merupakan ganti rugi dari seluruh pengorbanannya itu.

Usaha-usaha tersebut harus terus dilakukan secara teratur dan berkesinambungan agar mendapatkan hasil yang diharapkan yaitu membentuk sikap mental dan etos kerja produktif.<sup>41</sup>

## 2. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut.<sup>42</sup> Daerah tujuan wisata akan selalu memperhitungkan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Apabila daerah tersebut pariwisatanya berkembang dengan baik, dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu, dan dapat memberikan lapangan kerja yang cukup luas bagi penduduk setempat.

Selain itu, dengan adanya pengembangan wisata menjadi salah satu motivasi wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tersebut. Wisatawan pasti berkeinginan untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam maupun segala hal yang ada didalamnya, seperti cagar alam, kebun raya, tempat bersejarah, perkebunan dan sebagainya. Untuk

---

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 142

<sup>42</sup> Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), hal. 77



itu di suatu daerah wisata harus menyajikan atau membangun beberapa obyek dan atraksi wisata yang menarik, agar wisatawan selalu berminat untuk mengunjungi daerah wisata tersebut. Tidak hanya obyek dan atraksi wisata yang menarik melainkan juga harus mengembangkan produk-produk baru.

Pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan.<sup>43</sup> Hendaknya suatu produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk baru tidak mungkin dihasilkan secara kebetulan, tetapi harus melalui riset dan analisa pasar. Untuk menghasilkan suatu produk baru ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :<sup>44</sup>

- 1) Perkembangan potensial dari pasar produk baru yang akan diproduksi.
- 2) Struktur pasar dan keahlian dalam *marketing* untuk memasarkan produk baru tersebut.
- 3) Fasilitas keuangan, apakah cukup tersedia dana untuk mengembangkan produk baru tersebut.
- 4) Situasi persaingan perlu ditinjau apakah posisi produk baru itu cukup kuat bersaing dengan produk pesaing.
- 5) Produk baru yang dikembangkan tidak akan merusak produk yang telah ada dan tidak akan merugikan perusahaan secara keseluruhan.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 96

<sup>44</sup> *Ibid*, hal. 97

Dalam kepariwisataan, pengembangan produk baru perlu menjadi pemikiran ahli-ahli pariwisata, khususnya para pengelola yang langsung menangani sektor kepariwisataan tersebut.<sup>45</sup>

### 3. Faktor Pendorong Pengembangan pariwisata

Faktor pendorong adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Modal kepariwisataan (tourism assets) sering disebut sumber kepariwisataan (tourism resources). Suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan.<sup>46</sup>

Modal kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedang atraksi wisata itu sudah tentu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga diantaranya : a.Modal dan potensi alam, alam merupakan salah satu faktor pendorong seorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik,

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 97

<sup>46</sup> Wahyu Setianingsih, *Pengembangan Obyek Wisata Serulingmas Sebagai Salah Satu Sumber Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banjarnegara*. Skripsi Universitas Negeri Semarang, tidak diterbitkan, 2005, hal 39.

flora dan faunanya. b.Modal dan potensi kebudayaannya. Yang dimaksud potensi kebudayaan disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian atau kehidupan keratin dll. Akan tetapi meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan

## **C. Kajian Teori Pariwisata**

### **1. Definisi Pariwisata**

Menurut Norval dan Muljadi dan Nurhayati, pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu. Pariwisata ini bentuk perpindahan yang dilakukan oleh penduduk ke wilayah tertentu tidak untuk menetap selamanya tapi hanya untuk tinggal sementara saja. Pariwisata ini bisa jauh dari rumah maupun dekat dengan tujuan berwisata ke tempat wisata.<sup>47</sup> Kajian sosial terhadap kepariwisataan belum begitu lama, hal ini disebabkan pada awalnya pariwisata lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi dan tujuan pengembangan kepariwisataan adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik untuk pemerintah maupun masyarakat karena kepariwisataan menyangkut manusia dan masyarakat maka kepariwisataan dalam laju pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh aspek sosial.

---

<sup>47</sup> Sefira Ryalita Primadany, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4, hal. 137

Karena makin disadari bahwa pembangunan kepariwisataan tanpa memperhatikan aspek sosial yang matang akan membawa malapetaka bagi masyarakat, khususnya di daerah pariwisata. Kepariwisataan adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat setempat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat.<sup>48</sup> Berdasarkan objek dan daya tariknya, pariwisata terbagi menjadi tiga jenis, yaitu : pariwisata alam, budaya dan minat khusus. Pariwisata alam adalah jenis pariwisata yang mendasarkan obyek dan daya tariknya pada keindahan alam. Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang mendasarkan objek daya tariknya pada keindahan hasil budaya. Pariwisata minat khusus adalah jenis pariwisata yang mendasarkan objek dan daya tariknya pada minat khusus seperti desa wisata.

Desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan/perkampungan yang memiliki potensi wisata, meliputi daya tarik atraksi, aksesibilitas, amenitas dan lembaga pengelola. Dalam desa wisata, produk yang dijual/ditawarkan sebagai daya tarik ialah atraksi suasana desa yang nyaman dengan segala kegiatannya. Kegiatan tersebut seperti kegiatan agro atau mengolah, menanam dan mengelola berbagai jenis tanaman dan buahnya.<sup>49</sup> Desa wisata tersebut dikenal dengan sebutan agrowisata. Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa inggris,

---

<sup>48</sup> I Gusti bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata : Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*, (Yogyakarta: 2014), hal. 159

<sup>49</sup> Marsono, *Agro dan Desa Wisata*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019), hal. 7-9

*Agrotourism*. *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata. Agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.<sup>50</sup>

## 2. Definisi Agrowisata

Agrowisata memiliki definisi yang luas, dalam banyak hal sering disamakan dengan ekowisata. Karena ekowisata dan agrowisata mempunyai banyak sekali persamaan, terutama karena keduanya merupakan wisata berbasis pada sumber daya alam dan lingkungan. Di beberapa negara agrowisata dan ekowisata dikelompokkan dalam satu pengertian dan kegiatan yang sama, agrowisata merupakan bagian dari ekowisata. Maka dari itu, diperlukan beberapa kesamaan pandangan dalam perencanaan dan pengembangan agrowisata dan ekowisata.<sup>51</sup>

Ekowisata atau *ecotourism* merupakan pengembangan industri wisata alam yang bertumpu pada usaha-usaha pelestarian alam atau konservasi. Beberapa contoh dari ekowisata, yaitu Taman Nasional, Cagar Alam, Kawasan Hutan Lindung dan sebagainya.

Sedangkan menurut Moh.Reza T. dan Lisdiana F. yang dikutip dalam buku *Tata Cara Perencanaan Pengembangan Kawasan, Agrowisata* merupakan objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Muhammad Yasha Ibadurrahman dkk., "Bunga Rampai Karya Ilmiah Siswa : Laporan Temu Sosial Ilmiah SMAN 8 Jakarta", Pustaka Kaji, Jakarta Utara, 2020, hal. 66-67

<sup>51</sup> Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, *Tata Cara Perencanaan Pengembangan Kawasan untuk Percepatan Pembangunan Daerah*, (t.t.p.: BAPPENAS, 2004), hal. 196

<sup>52</sup> *Ibid*, hal. 197

Agrowisata dilihat dari asal katanya yaitu *agro* yang berarti pertanian dan *tourism* yang berarti pariwisata/kepariwisataan. Agrowisata atau *agrotourism* dapat diartikan sebagai berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas yakni mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, maupun perikanan. Tidak hanya dilihat dari hasilnya, namun terkait lebih luas dengan ekosistemnya, bahkan lingkungan secara umum.<sup>53</sup>

Agrowisata atau *agrotourism* juga dapat diartikan sebagai pengembangan industri wisata alam yang bertumpu pada pembudidayaan kekayaan alam. Industri tersebut mengandalkan pada kemampuan budidaya perairan baik pertanian, peternakan, perikanan atau pun kehutanan. Sehingga agrowisata ini tidak hanya mencakup pada sektor pertanian, melainkan juga mencakup budidaya perairan baik darat maupun laut. Baik agrowisata yang berbasis budidaya, maupun ekowisata yang bertumpu pada upaya-upaya konservasi, keduanya sama-sama berorientasi pada pelestarian sumber daya alam serta masyarakat dan budaya lokal. Industri wisata ini yang diharapkan mampu menunjang berkembangnya pembangunan agribisnis secara umum.<sup>54</sup>

Kawasan agrowisata sebagai sebuah sistem tidak dibatasi oleh batasan-batasan yang bersifat administratif, tetapi lebih pada skala ekonomi dan ekologi yang melingkupi kawasan agrowisata tersebut. Ini

---

<sup>53</sup> Luther Masang, *Strategi Pengembangan Agrowisata Obat Tradisional Taman Sringanis, Bogor*, (Bogor: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2006), hal. 12

<sup>54</sup> Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal, *Tata Cara...*, hal. 197

berarti kawasan agrowisata dapat meliputi desa-desa dan kota-kota sekaligus, sesuai dengan pola interaksi ekonomi dan ekologi.

Kawasan agrowisata yang dimaksud merupakan kawasan berskala lokal yaitu pada tingkat wilayah Kabupaten/Kota baik dalam konteks interaksi antar kawasan lokal tersebut maupun dalam konteks kewilayahan propinsi atau pun yang lebih tinggi.<sup>55</sup>

### 3. Kriteria Kawasan Agrowisata

Kawasan agrowisata yang sudah berkembang memiliki kriteria-kriteria, karakter dan ciri-ciri yang dapat dikenali. Kawasan agrowisata merupakan suatu kawasan yang memiliki kriteria sebagai berikut:<sup>56</sup>

- 1) Memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agro baik pertanian, hortikultura, perikanan maupun peternakan, misalnya:
  - a) Sub sistem usaha pertanian primer (*on farm*) yang antara lain terdiri dari pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan.
  - b) Sub sistem industri pertanian yang antara lain terdiri dari industri pengolahan, kerajinan, pengemasan, dan pemasaran baik lokal maupun ekspor.
  - c) Sub sistem pelayanan yang menunjang kesinambungan dan daya dukung kawasan baik terhadap industri dan layanan wisata maupun sektor agro, misalnya transportasi dan akomodasi, penelitian dan

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hal. 197

<sup>56</sup> *Ibid*, hal. 197

pengembangan, perbankan dan asuransi, fasilitas telekomunikasi dan infrastruktur.

- 2) Adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang cukup tinggi. Kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya kegiatan pariwisata yang memacu berkembangnya sektor agro.
- 3) Adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan. Berbagai kegiatan dan produk wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Selain kriteria-kriteria tertentu, suatu kawasan agrowisata juga harus memenuhi beberapa prasyarat dasar antara lain:<sup>57</sup>

- 1) Memiliki sumberdaya lahan dengan agroklimat yang sesuai untuk mengembangkan komoditi pertanian yang akan dijadikan komoditi unggulan.
- 2) Memiliki prasarana dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung pengembangan sistem dan usaha agrowisata, seperti misalnya: jalan, sarana irigasi/pengairan, pasar, terminal, jaringan telekomunikasi, dan fasilitas lainnya.
- 3) Memiliki sumberdaya manusia yang berkemauan dan berpotensi untuk mengembangkan kawasan agrowisata.

---

<sup>57</sup> *Ibid*, hal. 198



- 4) Pengembangan agrowisata tersebut mampu mendukung upaya-upaya konservasi alam dan kelestarian lingkungan hidup bagi kelestarian sumberdaya alam, kelestarian sosial budaya maupun ekosistem secara keseluruhan.

Dengan memenuhi kriteria dan prasyarat pengembangan kawasan agrowisata, suatu obyek wisata atau *destination* juga harus meliputi lima unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya, diantaranya:

1) *Attractions*

Atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui suatu pertunjukan (*shows*) yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan.<sup>58</sup> Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan atau permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri khas tertentu, seperti keindahan alam, kesenian tradisional, kebudayaan, sejarah daerah tersebut dan atraksi-atraksi seperti permainan ular dan lain-lain.<sup>59</sup>

2) *Facility*

Fasilitas cenderung berorientasi pada *attractions* disuatu lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah *attractions* berkembang. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan, seperti fasilitas harus

---

<sup>58</sup> Oka A. Yoeti, *Perencanaan...*, hal. 102

<sup>59</sup> Argyo Demartoto, *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pedesaan oleh Pelaku Wisata di Kabupaten Boyolali*, (Surakarta: FISIP UNS, 2008), hal. 18

cocok dengan kualitas dan harga.<sup>60</sup> Fasilitas tersebut bisa berupa fasilitas akomodasi (hotel, motel, losmen, penginapan), fasilitas transportasi (terminal, area parkir, bandara, pelabuhan laut dan sebagainya), dan juga fasilitas pelayanan lainnya (pusat informasi pariwisata, jaringan komunikasi, pelayanan jasa pos dan lain-lain).<sup>61</sup>

### 3) *Infrastructure*

*Attractions* dan fasilitas tidak dapat tercapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dan suatu wilayah atau daerah, seperti sistem pengairan/air, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran/pembuangan air, jasa kesehatan, dan jalan raya.<sup>62</sup> Ada beberapa cara membuat jalan raya lebih menarik bagi wisatawan:

- a) Menyediakan pemandangan yang luas dari alam semesta.
- b) Membuat jalan yang naik turun untuk variasi pemandangan.
- c) Mengembangkan tempat dengan pemandangan yang indah.
- d) Memilih pohon yang tidak terlalu lebat supaya masih ada pemandangan yang indah.

### 4) *Transportation*

Ada beberapa usul mengenai pengangkutan dan fasilitas yang dapat menjadi semacam pedoman termasuk :<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> *Ibid*, hal. 18

<sup>61</sup> Wardiyanto dan M. Baiquni, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, (Bandung: Penerbit Lubuk Agung, 2011), hal. 21

<sup>62</sup> Argyo Demartoto, *Strategi Pengembangan...*, hal. 19-20

<sup>63</sup> *Ibid*, hal. 20

- a) Informasi lengkap tentang fasilitas, lokasi terminal, dan pelayanan pengangkutan lokal ditempat tujuan harus tersedia untuk semua penumpang sebelum berangkat dari daerah asal.
- b) Informasi terbaru dan sedang berlaku, baik jadwal keberangkatan atau kedatangan harus tersedia di papan pengumuman, lisan atau telepon.
- c) Tenaga kerja untuk membantu para penumpang.
- d) Informasi lengkap tentang lokasi, tarif, jadwal, rute dan pelayanan pengangkutan lokal dan peta kota harus tersedia bagi penumpang.

5) *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang sedang berada dalam lingkungan yang belum mereka kenal maka kepastian akan jaminan keamanan sangat penting, khususnya wisatawan asing.<sup>64</sup>

#### **4. Manfaat Pengembangan Agrowisata**

Keuntungan dari pengembangan agrowisata sebagai berikut:

- a. Agrowisata dapat memunculkan peluang bagi petani lokal untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan taraf hidup serta kelangsungan operasi mereka.
- b. Menjadi sarana yang baik untuk mendidik orang banyak atau masyarakat tentang pentingnya pertanian dan kontribusinya untuk perekonomian secara luas dan mutu hidup.

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hal. 21

- c. Mengurangi arus urbanisasi ke perkotaan karena masyarakat telah mampu mendapatkan pendapatan yang layak dari usahanya di desa.
- d. Agrowisata dapat menjadi media promosi untuk produk lokal, dan dapat membantu perkembangan regional dalam memasarkan usaha dan menciptakan nilai tambah dan *direct-marking* merangsang kegiatan ekonomi dan memberikan manfaat kepada masyarakat di daerah dimana *agrotourism* dikembangkan.<sup>65</sup>

Sedangkan manfaat agrowisata bagi pengunjung atau wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan kekeluargaan dengan petani atau masyarakat lokal.
2. Meningkatkan kesehatan dan kesegaran tubuh.
3. Beristirahat dan menghilangkan kejenuhan.
4. Mendapatkan makanan yang benar-benar alami (*organic food*).
5. Mendapatkan suasana yang benar-benar berbeda.
6. Biaya yang murah karena agrowisata relatif lebih murah dari wisata yang lainnya.<sup>66</sup>

Pengembangan agrowisata merupakan kombinasi antara pertanian dan dunia wisata untuk liburan di desa. Atraksi dari agrowisata adalah pengalaman bertani dan menikmati produk kebun bersama dengan jasa yang disediakan. Motivasi agrowisata adalah untuk menghasilkan pendapatan tambahan bagi petani. Bagaimanapun, *agrotourism* juga

---

<sup>65</sup>I Gusti bagus Rai Utama, *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia*, (Denpasar: 2010), hal. 48

<sup>66</sup>*Ibid.* hal. 48

merupakan kesempatan untuk mendidik masyarakat tentang pertanian dan ekosistem. Pemain kunci di dalam agrowisata adalah petani, pengunjung, dan pemerintah. Peran mereka bersama sangat penting untuk menuju sukses dalam pengembangan agrowisata.<sup>67</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan mengenai pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, maupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Fetridia Fita, Nuraini Trias Saputri, Arini Hidayati, Rahma Ovitasaki, Ika Alfathan dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji strategi pemasaran seperti bauran pemasaran dan berbagai aspek pembahasan tentang pengembangan agrowisata belimbing. Berikut ini beberapa karya yang peneliti jadikan bahan acuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Penelitian Fetridia Fita yang berjudul “Model Pengelolaan Agrowisata Belimbing Mulyono Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pada Petani Tunas Belimbing Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung”..Penelitian ini memfokuskan pada kemitraan yang dilakukan oleh pak Mulyono dengan para petani belimbing setempat. Ada model pengelolaan yang diterapkan oleh Bapak Mulyono bersama dengan para petani yang tergabung dalam kelompok tani “Tunas Belimbing”. Kegiatan dari petani yang bergabung dalam kelompok tani “Tunas Belimbing” ini tidak lepas dari campur tangan Bapak Mulyono sebagai ketua

---

<sup>67</sup> Muhammad Yasha Ibadurrahman dkk.,” Bunga Rampai Karya Ilmiah Siswa : Laporan Temu Sosial Ilmiah SMAN 8 Jakarta”, Pustaka Kaji, Jakarta Utara, 2020, hal. 70

kelompok ini. Model pengelolaan ini sangat berkaitan dengan fungsi manajemen diantaranya ada perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang di jalankan langsung oleh Bapak Mulyono kepada petaninya melalui kegiatan pelatihan dan pembinaan, quality control, dan variasi produk dengan saling menjaga integritas sesama mitra kerja. Dengan adanya kerjasama serta saling menjaga integritas sesama mitra kerja yang baik, hasil yang diperoleh akan baik pula, sehingga perekonomian masyarakat khususnya anggota kelompok tani “Tunas Belimbing” bisa meningkat.<sup>68</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Trias Saputri dengan judul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Agrowisata Belimbing di Tulungagung”. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang ada di agrowisata mulai dari pelayanan yang baik, harga produk yang ada di agrowisata dan bauran pemasaran lainnya, selain menjelaskan strategi pemasaran penelitian ini juga menjelaskan strategi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui agrowisata belimbing Tulungagung seperti melakukan penerapan sasaran, persiapan, perencanaan, serta penerapan strategi pendekatan dalam melaksanakan pengembangan ekonomi lokal.<sup>69</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Arini Hidayati dengan judul “Strategi Perencanaan dan Pengembangan Kawasan Agrowisata di Agro Belimbing Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung”. Penelitian

---

<sup>68</sup> Fetridia Fita, *Model Pengelolaan Agrowisata “Belimbing Mulyono” Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pada Petani Tunas Belimbing Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)*, (Tulungagung: IAIN, 2019).

<sup>69</sup> Nuraini Trias Saputri, *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Agrowisata Belimbing di Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN, 2019).

ini menjelaskan strategi perencanaan dan pengembangan kawasan agrowisata yang dilakukan pihak pengelola agrowisata belimbing adalah dengan menentukan visi dan misi, memperhatikan aspek-aspek perencanaan pariwisata, serta melakukan strategi pemasaran. Dalam aspek perencanaan pariwisata agro belimbin memperhatikan beberapa hal yaitu wisatawan, transportasi, atraksi/obyek wisata, fasilitas, informasi. Sedangkan dalam strategi pemasaran agro belimbing melakukan beberapa cara yaitu strategi produk, harga, pengemasan produk, penetapan pasar, promosi, dan persekutuan bisnis. Dalam hal promosi, pengelola agrowisata belimbing melakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, publikasi dan pemasaran secara langsung. Strategi tersebut adalah untuk selalu mengembangkan kawasan agrowisata dan juga menarik wisatawan. Dan penelitian ini menjelaskan juga tentang kendala yang dihadapi saat membuat suatu perencanaan dan pengembangan.<sup>70</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ovitarsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan di Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo Kabupaten Bojonegoro”. Penelitian ini menjelaskan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan di agrowisata belimbing di Bojonegoro, membahas mulai dari jarak antar kota ke lokasi agrowisata belimbing sampai ke harga yang di tentukan di agrowisata belimbing guna menarik wisatawan dan fasilitas yang disediakan oleh agrowisata belimbing

---

<sup>70</sup> Arini Hidayati, *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Kawasan Agrowisata di Agro Belimbing Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN, 2018).

guna memberi rasa nyaman bagi wisatawan. Kabupaten Bojonegoro adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Bojonegoro memiliki potensi-potensi yang sangat besar dalam sektor ekonomi diantaranya adalah potensi di sektor pertanian, industri kreatif, industri migas, dan industri pariwisata. Salah satu sektor yang menarik yaitu sektor pariwisata. Salah satu wisata di Bojonegoro yang di angkat oleh penelitian ini adalah agrowisata kebun belimbing yang terletak di Desa Ngringinrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. Agrowisata belimbing ini merupakan salah satu wisata yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan dari berbagai daerah.<sup>71</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ika Alfathan, Muh. Bahrudin, Dhika Yuan Yurisma dengan judul “ Perancangan *Branding* Kelurahan Karang Sari Berbasis Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas Kampung Belimbing Kota Blitar. Penelitian ini menjelaskan tentang tujuan penelitiannya yaitu adalah untuk mengenalkan identitas Kelurahan Karang Sari sebagai kampung belimbing di Kota Blitar melalui Agrowisata Belimbing Karang Sari. Konsep perancangan ini adalah “Delight” yang artinya menyenangkan, sehingga konsep ini memiliki harapan untuk menjadikan agrowisata belimbing Karang Sari sebagai salah satu tempat wisata keluarga yang menyenangkan dan cocok untuk berekreasi. Agrowisata belimbing Karang Sari ini terletak di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Kelurahan ini terkenal dengan perkebunan belimbingnya. Perkebunan tersebut berkembang pesat dan sering didatangi masyarakat, maka muncul

---

<sup>71</sup> Rahma Ovitasi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Di Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo Kabupaten Bojonegoro”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 7, No. 2, 2019



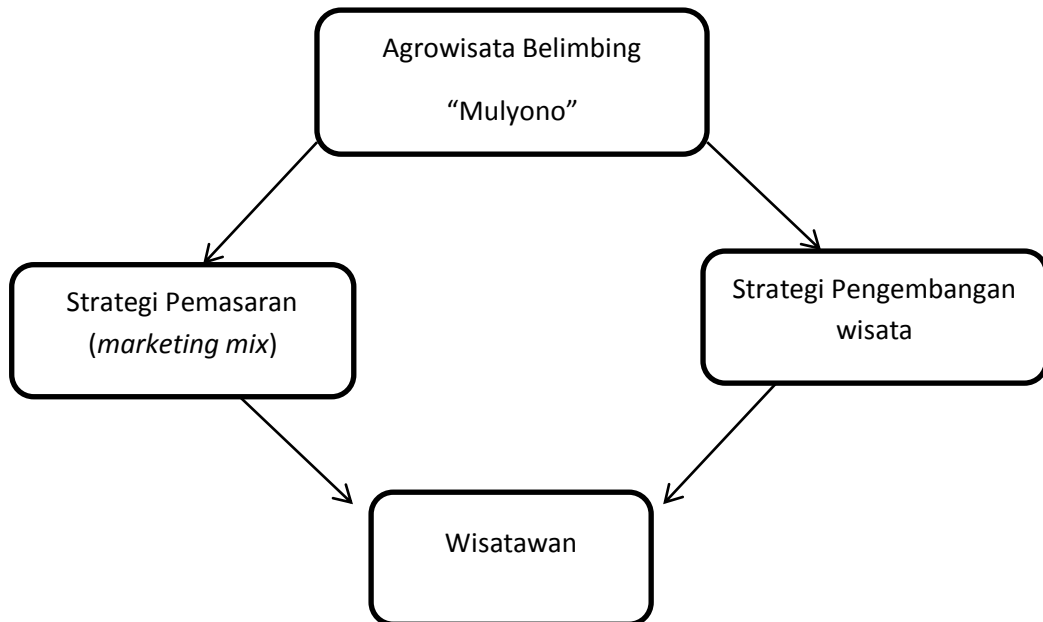
pemikiran dari pemerintah kota untuk mengembangkan perkebunan itu menjadi obyek wisata. Sebagai upaya mengenalkan Kelurahan Karang Sari dilakukan sebuah *branding* untuk mengangkat Kelurahan Karang Sari sebagai kampung belimbing melalui agrowisatanya.<sup>72</sup>

Dari lima penelitian diatas, ada beberapa aspek yang memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Semua penelitian diatas mempunyai kesamaan obyek yang diteliti yaitu agrowisata belimbing. Penelitian yang lebih memiliki kemiripan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Trias Saputri, judulnya sama yaitu strategi pemasaran dan pengembangan yang membedakan adalah pada fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Trias Saputri memfokuskan pada pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal di agrowisata sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pemasaran dan pengembangan agrowisata dalam meningkatkan wisatawan.

---

<sup>72</sup> Ika Alfathan, Muh.Bahrudin, Dhika Yuan Yurisma, "Perancangan *Branding* Kelurahan Karang Sari Berbasis Agrowisata Untuk Mengenalkan Identitas kampung Belimbing Kota Blitar", *Jurnal ArtNouveau* , Vol.5, No.2 ,2016

### E. Kerangka Berpikir



Keterangan:

Berdasarkan skema diatas dapat dijelaskan bahwa agrowisata belimbing Mulyono di Tulungagung menerapkan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Marketing mix*) yaitu menerapkan dan mengimplentasikan 4P *product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), *place* (tempat distribusi) dan strategi pengembangan wisata seperti melakukan pembangunan fasilitas untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung di agrowisata belimbing Mulyono Tulungagung.

Jadi strategi pemasaran dan strategi pengembangan yang baik dan tepat dengan berjalan beriringan maka akan dapat menarik wisatawan lebih banyak.