

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Salak (*Salacca zalacca*)

Salak merupakan salah satu tanaman hortikultura yang banyak tersebar di Indonesia. Salak (*Salacca zalacca*) dapat dikatakan buah unik dari segi bentuk dan kulit luarnya yang hanya dilapisi duri halus namun aman untuk dipegang. Produksi salak di Indonesia mencapai 1,4 juta ton pada 2022, hal ini meningkat hingga 25,4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 1,12 juta ton (BPS, 2022). Salak tidak hanya di kulit buahnya saja yang berduri, tetapi di bagian batang pohonnya (pelepeh batang) juga tumbuh duri (Jumanto, 2019). Selain itu, salak juga memiliki keunikan dari pada proses pembentukan buahnya. Proses pembentukan buahnya diperoleh dari tanaman salak jantan yang ditanam di tengah-tengah salak betina. Tanaman salak termasuk dalam golongan tumbuhan berumah ganda, yaitu pada satu tanaman hanya terdapat satu jenis kelamin (Hastuti & Widiyantika, 2018).

Salak pada sistematika tumbuhan digolongkan ke dalam (Amilatun, 2016):

Divisio	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Liliopsida</i>
Ordo	: <i>Arecales</i>
Familia	: <i>Araceae</i>
Genus	: <i>Salacca</i>
Spesies	: <i>Salacca zalacca</i>

Salak termasuk ke dalam tanaman perdu, beranak banyak dan berduri. Memiliki batang yang menjalar di atas tanah hingga bawah tanah, sehingga membentuk rimpang yang bercabang dengan diameter 10-15 cm (Jumanto, 2019). Ketinggian tempat tumbuh salak pondoh berkisar antara 1 - 400 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 200 - 400 mm/bulan. Suhu udara harian daerah antara 20°C – 30°C dan terkena sinar matahari antara 50% - 70% menjadi tempat yang baik untuk pertumbuhannya (Karta *et al.*, 2015).

Salak memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Salak memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi, vitamin C, kalsium, fosfor, zat besi, serta antioksidan. Informasi nilai gizi buah salak per 100gr BDD (berat dapat dimakan) mengandung kadar air 77.90gr, energi 87.00 kkal, protein 0.80gr, lemak total 0.40gr, karbohidrat total 20.10gr, karoten total 40.00 mcg (Karta *et al.*, 2015). Rata-rata jumlah konsumsi buah salak nasional tahun 2022 yaitu 2,217 kg/kapita/tahun, sedangkan rata-rata jumlah konsumsi buah salak di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2022 sebesar 1,46 kg/kapita/tahun (BPS, 2022).

Buah salak akan matang dengan sempurna dan layak dikonsumsi pada umur enam bulan sejak mekarnya bunga salak. Bagian yang dimanfaatkan pada buah salak umumnya adalah buahnya, akan tetapi tidak jarang biji dan daging salak dapat dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan (Ashari, 2013). Ciri buah salak yang sudah siap untuk dipanen yaitu susunan sisik kulit buah jarang, secara umum warna kulit coklat kemerahan, kulit buah mengkilap, rambut atau duri halus pada buah sudah hilang, bagian ujung buah yang runcing sudah terasa lunak bila ditekan dan buah salak mudah terkelupas dari tangkainya (Jumanto, 2019).

Salak pondoh merupakan salah satu varietas unggul yang berasal dari Sleman, Yogyakarta yang sangat populer dan dibudidayakan di Agrowisata Omah Salak. Salak pondoh berbentuk segi tiga atau bulat telur terbalik. Produktivitas salak ini mencapai 7–10 kg/pohon/tahun. Salak pondoh terdiri atas beberapa jenis yaitu salak pondoh super, pondoh ngalamut, pondoh hitam, pondoh merah, pondoh kuning, dan pondoh hitam-merah. Jenis yang paling terkenal adalah pondoh super yang berukuran paling besar dan beratnya bisa mencapai 100 g/buah.

## **2.2. Agrowisata**

Agrowisata merupakan sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Manfaat ekonomi dari adanya agrowisata untuk petani yaitu pendapatan tidak langsung melalui pemasaran silang produk lain yang dijual (Barbieri & Mshenga, 2008). Perubahan preferensi wisatawan terhadap agrowisata berkembang secara dinamis yang berimplikasi terhadap meningkatnya permintaan. Kondisi tersebut merupakan prospek baik bagi perkembangan agrowisata untuk mengembangkan produk/jasa yang ditawarkan (Afriyani, 2015).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki berbagai fasilitas pariwisata berbasis pertanian yang tersebar di lima kabupaten yaitu Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidul, Bantul dan Kota Yogyakarta. Berdasarkan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, terdapat lebih dari 40 lokasi Agrowisata yang bergerak di berbagai jenis komoditas pertanian. Agrowisata yang banyak tersebar di Yogyakarta salah

satunya dengan memanfaatkan komoditas Salak sebagai daya tarik wisatawan, salah satunya yaitu Agrowisata Omah Salak.

Agrowisata Omah Salak merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pariwisata dengan memanfaatkan usaha agribisnis perkebunan salak sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha perkebunan salak. Agrowisata Omah Salak berada di bawah naungan CV SAS Indomerapi, yang bergerak di bidang agrowisata, eksportir, dan konsultan yang berdiri sejak tahun 2003 dengan fokus usaha pada bidang pertanian, khususnya komoditas salak pondoh. Manfaat dari adanya Agrowisata Omah Salak tidak hanya dirasakan oleh pengunjung saja, tapi masyarakat sekitar juga bisa merasakan manfaatnya, terutama kelompok tani di Kecamatan Turi. Produk yang juga menjadi pendukung adanya Agrowisata Omah Salak yakni oleh-oleh yang berupa buah salak segar yang merupakan hasil panen dari petani salak di sekitar lokasi Agrowisata Omah Salak.

### **2.3. Pemasaran**

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai jual perusahaan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aspek pemasaran dalam agrowisata bertujuan untuk menawarkan jasa wisata dengan memanfaatkan bidang wisata pertanian yang dituntut dapat menciptakan, menawarkan dan memasarkan kepada konsumen. Tujuan pemasaran yaitu untuk memperoleh kesempatan dalam mendapatkan laba yang optimal serta menjaga keberjalanan suatu usaha (Rani & Novarista, 2017).

Proses pemasaran akan dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas dengan aktivitas pemasaran yang berlangsung. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila tercapainya kepuasan dari pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen mengenai aktivitas pemasaran yang ada (Prajoso *et al.*, 2019).

Berkembang tidaknya suatu usaha tergantung dari keberhasilan usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Kotler (2002) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **2.4. Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah sebuah proses untuk mencapai suatu tujuan dengan cara bekerja secara bersama-sama dengan sumber daya yang ada dalam suatu organisasi. Manajemen pemasaran merupakan proses manajerial dalam memperoleh apa yang dibutuhkan (keuntungan). Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. (Assauri, 2015). Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

## 2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah segenap proses yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pasarnya. Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) saling berkaitan, terorganisir, dan digunakan secara tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dapat dikelompokkan menjadi 7 variabel yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang umum disebut “7P” dalam bauran pemasaran (Sumarwan, 2015).

### 2.5.1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk secara luas diartikan yaitu barang fisik dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Jeff, 2001). Produk tidak hanya berbentuk produk saja, melainkan juga sesuatu yang tidak berbentuk seperti pelayanan jasa. Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Hurriyati, 2015). Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk untuk sekedar memenuhi kebutuhan (*need*), tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). Pemasaran produk buah salak harus dilakukan dengan tepat, karena salak memiliki sifat yang mudah rusak (*perishable*), sehingga peran lembaga pemasaran sangat

dibutuhkan di dalam memasarkan buah-buahan. Salah satu peluang untuk memasarkan buah salak yaitu melalui agrowisata. Strategi produk merupakan suatu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya yang dihasilkan suatu perusahaan untuk dipasarkan. Produk juga akan turut menentukan keputusan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatan peluang yang ada.

### **2.5.2. Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Secara umum harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan melalui keuntungan (Assauri, 2013). Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang di beli. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak

akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Dimensi harga dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga suatu produk harus sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penetapan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk tersebut yang nantinya diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga suatu produk harus disesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.
4. Daya saing harga, yaitu penetapan harga suatu produk harus dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing perusahaan lain pada jenis dan produk yang sama.

### **2.5.3. Distribusi (*place*)**

Distribusi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Tempat (*place*) merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran pasar (Kotler, 2008). Keputusan pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan keberjalanan suatu usaha. Tempat / lokasi memiliki peranan penting

dalam keberjalanan suatu usaha termasuk agrowisata, karena umumnya akan lebih disukai oleh konsumen jika lokasi usaha dekat dengan pusat keramaian, memiliki akses kemudahan yang aman, dan didukung dengan tempat parkir yang luas (Maskan *et al.*, 2018).

Tempat dapat juga disebut dengan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan perantara, para pembeli, dan penjual yang didalamnya terjadi perpindahan barang fisik dari produsen hingga kepada konsumen (Sunyoto, 2013). Terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan lokasi yaitu lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang dapat terlihat jelas, dan lokasi yang terdapat banyak orang berlalu lalang (Kotler, 2008).

#### **2.5.4. Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang didalamnya memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai barang yang dipasarkan (Alma, 2014). Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi perlu ditetapkan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, dan meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk (Assauri, 2015).

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Promosi tidak hanya sekedar mengenalkan produk, tetapi terdapat beberapa metode dalam melakukan kegiatan promosi menurut Assauri (2015), yaitu:

1. *Advertensi*, yaitu kegiatan promosi suatu produk bersifat non-personal yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu, seperti iklan televisi, radio, dan *billboard*.
2. *Personal selling*, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dengan calon konsumen dengan tujuan untuk mencapai penjualan produk.
3. *Sales promotion*, yaitu segala kegiatan pemasaran yang dapat menumbuhkan pembelian oleh konsumen dengan segala usaha kegiatan seperti pameran.
4. *Publisitas*, yaitu kegiatan promosi non-personal untuk menumbuhkan permintaan dari suatu produk dengan cara membuat berita yang bersifat komersial dalam media tercetak tentang produk tersebut, maupun dari hasil wawancara yang disiarkan dalam media.

#### **2.5.5. Tenaga Kerja (*people*)**

*People* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *People* dalam bauran pemasaran berarti karyawan penyedia barang dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan (Hendri *et al.*, 2010). Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Konsumen sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah sopan santun dan motivation dari karyawan dalam industri barang dan jasa (Agus, 2012).

*People* menurut Kotler (2002) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi maupun operasional, tetapi juga dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan. Elemen dari *people* yaitu *customer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Fakhriyan, 2016).

#### **2.5.6. Proses (*process*)**

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa (Hendri *et al.*, 2010). Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk (Hururiyati, 2010).

Proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Elemen proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin and Firmansyah, 2019). Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah (Danang, 2014).

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi (Fakhriyan, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk dan jasa adalah “kemampuan suatu produk atau jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan ketepatan kemudahan operasi dan kebaikan serta atribut lainnya.”

#### **2.5.7. Tampilan Fisik (*physical evidence*)**

*Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan perusahaan (Fandy, 2014). Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi meliputi kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek (Hendri, 2010).

Menurut Abuznaid (2017), *physical evidence* (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

1. Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signane (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.
2. Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung, *signane* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
3. *Tangibles other* (bukti fisik lainnya), yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

## **2.6. Volume Penjualan**

Penjualan memiliki arti penting dalam keberjalanan suatu usaha, karena dari proses penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan. Volume penjualan merupakan banyaknya jumlah keuntungan yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa (Achmad, 2014). Sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu di dalam periode tertentu. Tujuan volume penjualan adalah memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan (Meydana *et al.*, 2014).

Menurut Kotler & Amstrong (2012), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Harga jual, yaitu sejumlah kompensasi yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga jual oleh produsen terhadap suatu produk yang dipasarkan berorientasi pada volume penjualan tertentu yang ingin dicapai.
2. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, yaitu sesuatu ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen, maka mampu meningkatkan volume penjualan.
3. Promosi yang dirancang, yaitu upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perancangan kegiatan promosi yang baik merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berpengaruh pada volume penjualan.
4. Saluran distribusi, yaitu serangkaian proses dalam menyampaikan produknya dari produsen hingga ke pembeli akhir atau konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Penggunaan saluran distribusi yang tepat berdampak pada besarnya volume penjualan yang diterima oleh produsen.
5. Mutu barang, yaitu kualitas suatu produk dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka dapat berpengaruh kepada peningkatan volume penjualan, begitupun sebaliknya jika produk yang dipasarkan mengalami penurunan kualitas akan berdampak pula pada penurunan volume penjualan.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian lain. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, selain itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang diangkat peneliti serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Inggit *et al.* (2022) yang berjudul “Analisa strategi bauran pemasaran dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kusuma Agrowisata Malang”. Konsep penelitian ini mengacu pada teori dalam Assauri (2004) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurul & Dina (2021) dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, kec. Dau, Kab. Malang”. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan merujuk pada konsep bauran pemasaran (7P). Ketiga, penelitian oleh Ajeng *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang merujuk pada konsep bauran pemasaran (7P) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Inggit <i>et al.</i> (2022)	Analisa strategi bauran pemasaran dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kusuma Agrowisata Malang	Menggunakan alat analisis deskriptif, variabel bauran pemasaran 7P	Objek penelitian, Jenis Penelitian Teknik sampling, Jumlah sampel	Penerapan bauran pemasaran dengan komponen 7P didalamnya membawa dampak yang baik bagi Kusuma Agrowisata.
2.	Nurul & Dina (2021)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk keprok di Desa Selorejo, kec. Dau, Kab. Malang	Menggunakan alat analisis deskriptif, jumlah sampel, dan analisis regresi linear berganda	Objek penelitian, Hasil penelitian	bauran pemasaran mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian jeruk keprok. Variabel produk, harga, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buah jeruk keprok.
3.	Ajeng <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok.	Menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, metode sampling.	Objek penelitian, Teknik sampling, dan Jumlah sampel yang digunakan	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap penjualan jeruk keprok di Bedengan, Selorejo berpengaruh secara signifikan secara keseluruhan.

Sumber: Ajeng *et al.* (2020), Inggit *et al.* (2022), dan Nurul & Dina (2021).